



## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ**

**Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Митна справа та торгівля» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 Підприємництво та торгівля денної та заочної форм навчання**

УДК 620.2

Е 75

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ  
\_\_\_\_\_ Директор бібліотеки Луцького НТУ

Рекомендовано до друку вченою радою факультету митної справи, матеріалів та технологій Луцького національного технічного університету,  
Протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 р.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ,  
Протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 р.

Укладач: \_\_\_\_\_ Шегинський В.О., доктор філософії, асистент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ;

Рецензент: \_\_\_\_\_ Дзюбинський А.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ

Відповідальний за випуск \_\_\_\_\_ Пахольок О.В., кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ.

Електронна комерція [текст]: Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Митна справа та торгівля» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 Підприємництво та торгівля денної та заочної форм навчання/ уклад. В.О. Шегинський – Луцьк: ЛНТУ, 2025.

Призначено для студентів спеціальності «Підприємництво та торгівля»  
денної та заочної форм навчання

© Шегинський В.О. 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ».....	8
КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	8
РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ.....	9
ПЕРЕЛІК ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ.....	10
ТЕМАТИКА ТА ПОРЯДОК ПІДГОТОВКИ РЕФЕРАТИВНОГО ВИСТУПУ, ПРЕЗЕНТАЦІЇ.....	12
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ.....	14
ПИТАННЯ ДО СКЛАДАННЯ ЗАЛІКУ.....	40
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	42

## ВСТУП

Сучасний бізнес характеризується постійним зростанням можливостей компаній, що, в свою чергу, приводить до зростання глобальної конкуренції та поліпшення якості товарів і послуг. Відбуваються зміни способів організації та керування бізнесом і впровадження систем автоматизованого управління процесами постачання та збуту продукції.

Електронна комерція являє собою середовище, в якому юридична або фізична особа, що знаходиться в будь-якій точці економічної системи, може легко контактувати (з мінімальними витратами) з будь-якою іншою юридичною або фізичною особою з метою спільної діяльності: торгівлі, обміну ідеями, «ноу -хау» тощо. І хоча електронна комерція за принципами реалізації майже не відрізняється від традиційного бізнесу, вона вимагає від своїх учасників спеціальних знань та навичок, оскільки вони слугують базою для прийняття того чи іншого рішення, пов'язаного з бізнесом. Це пояснюється специфікою підприємницької діяльності в Інтернеті, а саме: з прийняттям, переробкою і поданням інформації.

Тому для участі в електронному бізнесі необхідно мати не тільки серйозну економічну і правову підготовку, а й знання про сучасні Інтернеттехнології, а саме: технічні терміни, поштові сервіси, World Wide Web, принципи роботи з телеконференціями, основи функціонування платіжних систем тощо.

Метою викладання навчальної дисципліни «Електронна комерція» є формування системи теоретичних знань та практичних навичок про основні напрями розвитку електронної комерції, способи її ведення, механізми підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет середовищі.

Основними завданнями «Електронної комерції» є:

- здобуття студентами глибоких теоретичних знань із питань сутності електронного бізнесу та е-комерції; вивчення видів та моделей е-бізнесу;
- опанування студентами методичного інструментарію проведення аналізу з питань системи електронної комерції у корпоративному та у споживчому секторі.;
- набуття навичок теоретичні основи організації та функціонування підприємств електронного бізнесу, види електронного бізнесу, особливості

формування системи електронної комерції у корпоративному секторі та системи електронної комерції у споживчому секторі.

Дисципліна «Електронна комерція торгівлі» забезпечує набуття здобувачами освіти інтегральних, загальних та фахових компетентностей, зокрема:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освітньої програми повинен знати:

Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

Індивідуальна робота дає можливість студентові навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, узагальнювати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати особливості функціонування електронної комерції як в Україні, так і в зарубіжних країнах, а також набути навичок обробки і логіки викладення матеріалу, проведення критичного аналізу за темою роботи тощо.

Самостійна робота студентів полягає у вивченні та опрацюванні відповідної літератури, законодавчих і нормативно-правових документів, а також у виконанні навчальних завдань.

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронної комерції та організація продажу товарів через інтернет**

Тема 1. Поняття та значення електронної комерції. Порівняльний аналіз традиційної комерції з електронною. Поняття електронної комерції та її цикл. Типи та види електронної комерції. Моделі електронної комерції. Можливості електронної комерції.

Література: 1-6

Тема 2. Моделі та стратегії електронного бізнесу. Складові електронного бізнесу. Сутність поняття електронної комерції та основні визначення. Основні взаємозалежні сфери комерційної діяльності компаній. Моделі електронного бізнесу. Основні поняття електронної комерції. Головні елементи системи електронної комерції B2B. Моделі електронної комерції типу B2B. Модель електронного торговельного майданчика (e-marketplace). Модель дошки оголошень. Модель аукціонів. Бізнес-стратегії фірм електронного бізнесу. Започаткування електронного бізнесу. Види стратегій електронного бізнесу

Література: 1-6

Тема 3. Електронний ринок на базі Інтернет. Сутність та переваги електронного ринку на базі Інтернет. Інтернет-магазини поняття інтернет-магазину. Процес здійснення покупки. Переваги і недоліки. Корпоративні сайти основна і додаткові функції. Етапи створення Інтернет бізнесу. Структурні елементи корпоративного сайту. Контент-проекти визначення контенту. Контент-проект. Модель бізнесу. Структура контент-проекту. Розробка та підтримка сайтів процес створення сайту. Дизайн та web-студії. Мобільна комерція.

Література: 1-6

Тема 4. Поняття інтернет-магазину та особливості його створення. Основні аспекти, переваги та недоліки створення інтернет-магазину. Процес створення інтернет магазину. Підходи до створення інтернет-магазину.

Література: 1-6

Тема 5. Поняття інтернет-аукціонів та організація продажу товарів з їх використанням. Суть і особливості інтернет-аукціонів. Типи аукціонів та товари, що продаються на інтернет-аукціонах. Організаційне забезпечення інтернет-аукціонів. Організація роботи інтернет-аукціону.

Література: 1-6

Тема 6. Поняття електронних торговельних майданчиків та організація продажу товарів з їх використанням. Поняття і функції електронних торговельних майданчиків. Види і структура електронних торговельних майданчиків. Вертикальні (галузеві) торговельні майданчики. Горизонтальні (багатогалузеві) торговельні майданчики.

Література: 1-6

Змістовий модуль 2. Організаційно - методичні основи електронної комерції

Тема 7. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції. Поняття електронних платіжних систем та вимоги до них. Особливості кредитних Internet-систем. Дебетові Internet-системи та їх специфічні платіжні засоби. Забезпечення захисту в платіжних системах Internet.

Література: 1-6

Тема 8. Організація надання послуг в електронній комерції. Особливості надання послуг в мережі Internet. Internet-трейдинг як специфічний вид послуг. Організація надання банківських послуг через Internet. Електронні страхові послуги. Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг. Туристичні послуги в мережі Internet.

Література: 1-6

Тема 9. Електронний маркетинг. Особливості сучасного інтернет-маркетингу. Аналіз якості Internet-представництв комерційних структур із використанням маркетингового підходу. Основні принципи і засоби реклами в мережі Internet. Особливості застосування засобів Internet- реклами. Формування цін на товари і послуги в мережі Internet.

Література: 1-6

Тема 10. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної

комерції Моделі регулювання електронної комерції. Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції. Системи електронного документообігу в електронній комерції.

Література: 1-6

Тема 11. Ефективність електронної комерції. Поняття ефективності. Методи визначення ефективності електронної комерції. Напрями оцінки ефективності електронної комерції.

Література: 1-6

### **ПЕРЕЛІК ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ**

1. Вказати різницю між електронним магазином та електронною вітриною.
2. Назвати етапи створення Web-сайту.
3. Вказати різницю між тегом, параметром тегу та значенням тегу.
4. Фізичні стилі форматування шрифту.
5. Призначення головної сторінки сайту.
6. Контент головної сторінки сайту.
7. Призначення пошукового сервісу на сайті.
8. Що таке авторський шрифт?
9. Можливості використання змінюваного рядка на сайті.
10. Можливості використання тегів вставки картинок на сайті.
11. Можливості використання гіперпосилань на інформаційних сайтах.
12. Теги гіперпосилань.
13. Що таке партнерська програма?
14. Можливості партнерської програми.
15. Гіперпосилання на об'єкти за різними адресами.
16. Що таке «банер»?
17. Теги задавання текстового гіперпосилання.
18. Теги створення таблиць.
19. Можливості використання таблиць на інформаційних сайтах.

20. Параметри тегів таблиць.
21. Можливості використання відеороликів на інформаційних сайтах.
22. Теги впровадження відеороликів.
23. Параметри тегів впровадження.
24. Учасники електронного ринку.
25. Переваги та недоліки електронного бізнесу.
26. Основні принципи функціонування електронної комерції.
27. Основні елементи електронної комерції.
28. Основні системи електронної комерції за об'єктами та суб'єктами.
29. Сутність віртуальної економіки.
30. Мережи Інтранет і Екстранет.

## **ТЕМАТИКА ТА ПОРЯДОК ПІДГОТОВКИ РЕФЕРАТИВНОГО ВИСТУПУ, ПРЕЗЕНТАЦІЇ**

Реферат є формою закріплення і контролю знань та навичок, набутих студентами в процесі вивчення дисципліни «Електронна комерція». Реферат не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему, творчо перероблену на основі знайомства зі станом сучасних наукових досліджень.

Метою підготовки реферативного виступу є поглиблення знань з питань ведення електронної комерції, демонстрація навичок самостійного вивчення відповідної літератури, вміння аналізувати матеріал, робити узагальнення та висновки.

Тему реферативного виступу студенти вибирають самостійно з наведеного нижче переліку. Окрім запропонованих, студенти можуть самостійно визначати тему реферату в межах програми дисципліни, враховуючи актуальність проблеми, її наукову та практичну значимість.

Кожному студенту необхідно постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, правильного вживання понять і термінів. Систематичні виступи сприяють поповненню словарного запасу, а також вмінню лаконічно і точно

висловлювати свої думки. У виступі мають бути висвітлені найважливіші питання, пов'язані з вибраною темою. Зміст доповіді має відповідати її назві.

Доповідь має здійснюватись з використанням сучасного мультимедійного обладнання. У ході підготовки презентації важливо скласти план презентації: визначити мету, сценарій та структуру презентації.

При підготовці слайдів презентації важливо чітко визначити зміст кожного слайда та співвідношення текстової й графічної інформації.

Створення сценарію презентації необхідно здійснювати, дотримуючись таких правил щодо її змісту та оформлення:

1. Виділення основної ідеї: - слайд має ілюструвати лише одну думку; - інформація на слайді має містити лише основні положення виступу;

2. Підбір лише такого матеріалу, що підтверджує основні ідеї презентації: - підбір графічного, аудіо- та відеоматеріалів; - подання прикладів, порівняння, довідкової інформації;

3. Логічність послідовності подання матеріалу.

Матеріал презентації можна розташувати у хронологічній або тематичній послідовності.

Основними перевагами презентації є:

- доступність і різноманітність форм подачі матеріалу; висока інформативність матеріалу;

- можливість умілого використання сучасних технічних засобів і забезпечення високої наочності наданої інформації;

- високий ступінь запам'ятовування презентованої інформації.

Грамотно організована та уміло проведена презентація сприяє успішному досягненню цілей навчання. Обсяг презентації – 10-12 слайдів. Презентація має бути підготовлена за допомогою програми PowerPoint.

## **ТЕМИ РЕФЕРАТИВНИХ ВИСТУПІВ, ПРЕЗЕНТАЦІЙ**

1. Електронна звітність. Цифровий підпис в електронній комерції.

2. Електронний маркетинг. Основні інструменти маркетингової діяльності в

електронному бізнесі.

3. Розробка бізнес-моделей в електронній комерції.
4. Електронний PR-менеджмент.
5. Оптимізація продажів за рахунок інструментів електронної комерції.
6. Електронний бізнес (e-business). Як заробити в Інтернеті?
7. Основні характеристики Інтернет-аудиторії.
8. Веб-сайт як ефективний інструмент маркетингу.
9. Електронна торгівля. Сутність. Види. Приклади.
10. Ризики та безпека в електронній комерції.
11. Розвиток електронної комерції в Україні.
12. Правове регулювання електронного бізнесу в Україні.
13. Контракти в Інтернет.
14. Захист інформації у комп'ютерних мережах.
15. Доменні імена.
16. Товарна політика в Інтернеті. Бізнес-моделі сайтів. Етапи створення.
17. Принципи первісного залучення відвідувачів на Веб-сайт та їх утримання.
18. Аналіз роботи та оцінка економічної ефективності Веб-сайту.
19. Інтелектуальна власність у електронній торгівлі.
20. Електронна комерція в різних галузях економіки.
21. Страхування електронного бізнесу та сертифікація його учасників.
22. Ринок Forex.
23. Електронні платіжні системи.
24. Методи визначення ефективності електронної комерції.
25. Системи електронного документообігу в електронній комерції.
26. Організація надання послуг в електронній комерції.
27. Місце та роль інформаційних комп'ютерних технологій в умовах побудови інформаційного суспільства.
28. Еволюція бізнесу в Інтернет.
29. Телеробота: глобальні зміни на ринку праці.
30. Електронний бізнес та державні структури: взаємозв'язок та взаємодія.
31. Дистанційне навчання як різновид електронного бізнесу.

32. Віртуальні підприємства як нова форма організації бізнесу.
33. Технології розробки Інтернет-проектів.
34. Інвестиційна привабливість вітчизняного Інтернет-бізнесу.
35. Особливості конкуренції на електронному ринку.
36. Віртуальне підприємство як ефективна форма організації зовнішньоекономічної діяльності.
37. Інтернет-реклама: переваги та недоліки.
38. Особливості функціонування Інтернет-аукціонів.
39. Організаційно-технологічне забезпечення електронної комерції.
40. Інформаційні системи масового обслуговування на основі WEB-технологій.
41. Мультиагентні системи електронної комерції.
42. Фінансові електронні ринки. Перспективи їх розвитку в Україні.
43. Інформаційні системи у міжнародному бізнесі.
44. Використання мови HTML для розробки Web-сайтів систем електронної комерції.
45. Використання мови PHP для створення Web-сайтів.

## **ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ**

1. Електронна комерція – це:

а) різновид бізнес-активності, обмежений використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет;

б) різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Internet або будь-якої іншої інформаційної мережі;

в) вид електронної комерційної діяльності – продажі, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій;

г) надання клієнтам фінансовими інститутами можливості ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет.

2. Модель взаємодії між юридичними особами і організаціями (B2B) охоплює:

а) торговельно-закупівельні майданчики, галузеві торговельні майданчики, системи повного циклу супроводу постачальників, системи управління розподілом, системи повного циклу супроводу клієнтів;

б) електронні вітрини і каталоги, електронні торгові ряди, аутсорсинг, електронні платіжні системи, віртуальні підприємства, Інтернетінкубатори, Інтернет-реклама;

в) електронні магазини і біржі, електронні аукціони, системи Інтернеттрейдингу, системи мобільної комерції, системи страхування;

г) спонсорські програми, електронні вітрини і каталоги, надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності, приватні послуги, дошки оголошень, системи розподілу державних замовлень, юридичні та інформаційно-довідкові служби, системи мобільної комерції, системи страхування і перестраховування, інтерактивне телебачення, туристичні послуги, віртуальні підприємства;

д) зазначене у пунктах а), б), в);

е) зазначене у пунктах а), в), г).

3. Бізнес є електронним, якщо:

а) пропонування товарів здійснюється через Інтернет;

б) на підприємстві здійснюється електронний документообіг;

в) підприємство використовує електронну систему платежів;

г) підприємство використовує Інтернет для реклами своїх товарів;

д) реалізація товарів та їх оплата здійснюється через Інтернет;

е) реклама товарів та їх оплата здійснюються через Інтернет.

4. Електронний ринок – це:

а) розвиток господарчих процесів на базі Інтернет-технологій з комерційною формою реалізації – Web-сайтами;

б) певний механізм координації дії економічних суб'єктів, взаємодії підприємств, забезпечення вільного характеру взаємодії економічних суб'єктів;

в) діяльність економічних суб'єктів в умовах товарної форми виробництва.

5. До систем електронної комерції, що використовуються в корпоративному секторі, належать:

а) система управління закупівлями, система електронних торгів, система супроводу споживачів;

б) система управління закупівлями, система повного циклу супроводження постачальників, система повного циклу супроводу споживачів;

в) система електронного документообігу, система повного циклу супроводження постачальників, система повного циклу супроводу споживачів;

г) система управління закупівлями, система повного циклу супроводу постачальників SCM, система управління продажем, система повного циклу супроводу клієнтів CRM, електронні ринки.

6. Електронна комерція може охоплювати:

а) інтерактивний маркетинг, замовлення й оплату товарів через World Wide Web, екстранет, інтранет, залучення до процесу розробки продукту споживачів і бізнес-партнерів за допомогою електронної пошти та дискусійних груп;

б) інтерактивний маркетинг, замовлення й оплату товарів через World Wide Web, екстранет, систему управління ресурсами підприємства, електронну оптову і роздрібну торгівлю, віртуальні компанії, сферу податкового адміністрування.

7. Суб'єкт, визначений першою літерою в аббревіатурі моделі, виступає як:

а) покупець, або сторона, що отримує послуги;

б) продавець або сторона, що надає послуги;

в) посередник.

8. До принципів функціонування електронної економіки, виділених К. Келлі, відносять:

а) принцип повноти, принцип єдиного системного зв'язку, принцип зростаючого ефекту, принцип експоненти, принцип «безоплатності», принцип глобалізації, принцип хаосу, принцип клонування, принцип децентралізації, принцип

трансформації організаційного процесу;

б) принцип глобалізації, принцип переоцінювання цінностей, принцип лояльності, принцип хаосу, принцип зворотного ціноутворення, принцип вертикальної інтеграції, принцип повноти, принцип єдиного системного зв'язку;

в) принцип єдиного системного зв'язку, принцип повноти, принцип експоненти, принцип зростаючого ефекту, принцип зворотного ціноутворення, принцип «безоплатності», принцип лояльності, принцип переоцінювання цінностей, принцип глобалізації, принцип хаосу, принцип децентралізації, принцип клонування.

9. Видами електронного бізнесу є:

а) електронна комерція, Інтернет-комерція, PR-менеджмент, Інтернетбанкінг, Інтернет-трейдинг, електронні аукціони, електронні страхові послуги, дистанційне навчання, електронні бюро;

б) електронна комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронна пошта, електронні бюро, електронні страхові послуги, дистанційне навчання;

в) електронна комерція, Інтернет-комерція, Інтернет-банкінг, Інтернеттрейдинг, електронні аукціони, електронні страхові послуги, дистанційне навчання;

г) електронна комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронні страхові послуги, дистанційне навчання.

10. Використання систем електронної комерції охоплює такі кроки:

а) реєстрація, пошук інформації, купівля/продаж продукції, укладення договору, забезпечення гарантій виконання договірних зобов'язань;

б) пошук інформації, купівля/продаж продукції, визначення сторін операції, укладення договору, страхування угоди;

в) реєстрація, розміщення інформації, пошук інформації, купівля/продаж продукції, визначення сторін операції, укладення договору, забезпечення гарантій

виконання договірних зобов'язань.

11. Електронна економічна діяльність підрозділяється на такі види:

а) електронну оптову і роздрібну торгівлю, електронний маркетинг, перед- та післяпродажну підтримку споживачів, електронні оптові й роздрібні фінансові послуги, зокрема кредитування та страхування;

б) комерційні дослідження маркетингового типу, електронну рекламу, комерційні операції, загальне розроблення продукції, електронне адміністрування бізнесу, електронну торгівлю товарами/послугами, електронне арбітражне адміністрування;

в) віртуальні компанії, розподілене спільне виробництво електронних товарів, електронний бухгалтерський облік, укладення угод в електронній формі;

г) види діяльності, зазначені у пунктах а) та б); д) види діяльності, зазначені у пунктах а), б) та в).

12. Система управління закупівлями – це:

а) технологія здійснення матеріально -технічного постачання з використанням засобів електронної комерції, яка охоплює всі електронні форми купівлі і постачання товарів у виробничому циклі підприємства;

б) орієнтована на побудову конкурентоспроможного бізнесу концепція і бізнес-стратегія, основою якого є підхід, орієнтований на клієнта;

в) інтегрована електронна інформаційна система управління закупівлями, що реалізує технологію e-procurement;

г) найефективніший засіб організації централізованих закупівель на великих, територіально розподілених підприємствах.

13. Електронна банківська діяльність – це:

а) операції, які здійснюються через комп'ютерні мережі, або з використанням спеціальних комп'ютерних мереж, або з використанням мережі Інтернет;

б) обмін матеріальних або віртуальних товарів/ послуг на гроші (електронні)

між об'єктами комерційної діяльності в мережі Інтернет, причому весь цикл комерційної трансакції або її частина здійснюється електронним способом;

в) переказ грошей, підтвердження про їх отримання, надання інформації про котирування певних цінних паперів і тому подібне.

14. Електронний бізнес – це:

а) різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівліпродажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Internet або будь-якої іншої інформаційної мережі;

б) будь-яка ділова активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку;

в) електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет;

г) розвиток господарчих процесів на базі Інтернет-технологій (Інтернетпрактик) з комерційною формою реалізації – Web-сайтами.

15. Електронна пошта – це:

а) популярний сервіс в Інтернеті, що робить можливим обмін даними будь-якого змісту (текстові документи, аудіо-, відеофайли, архіви, програми);

б) типовий сервіс відкладеного зчитування, при використанні якого після відправлення повідомлення адресат отримує його на свій комп'ютер через деякий період часу і знайомиться з ним, коли йому буде зручно;

в) всесвітня мережа доставки поштової кореспонденції, як правило, через державні поштові компанії.

16. Мобільна комерція – це:

а) управління банківським рахунком, при якому для ідентифікації власника використовується мобільний телефон;

б) комерційна діяльність з використанням мобільних електронних пристроїв: стільникових телефонів, кишенькових комп'ютерів й т. п.;

в) бізнес-рішення, інтегроване з системами автоматизації торгівлі і призначене для автоматизації збирання замовлень.

17. У випадках, коли є різноманітні бізнес-процеси, для яких властиві фрагментарність, новизна і неформалізованість, відсутність кожного виконавця повної інформації про процес в цілому, недостатність або надмірність точок контролю процесу, неефективність інформаційного забезпечення, доцільно організувати:

- а) дочірнє підприємство;
- б) приватне підприємство;
- в) віртуальне підприємство;
- г) державне підприємство.

18. Система повного циклу супроводження постачальників (SCMсистема) – це:

а) технологія, що забезпечує залучення, утримання, супровід різних груп клієнтів, дає змогу зібрати інформацію про них і впорядкувати всі фази взаємодії з клієнтами: від вибору товарів або послуг – до післяпродажного обслуговування;

б) комплекс ринкових відносин та інформаційних потоків, які пов'язують підприємство з ринками збуту його продукції;

в) інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання;

г) сукупність всіх підрозділів підприємства, що виконують чи безпосередньо впливають на виконання однієї з функцій маркетингу, а саме: підтримання комунікацій з постачальниками та просування товарів.

19. Венчурна інвестиційна компанія, метою якої є організація прискореної підготовки і швидкого виведення на ринок Інтернеткомпаній та їх проектів – це:

- а) віртуальне підприємство;
- б) рекламне агентство;

- в) венчурний фонд;
- г) Інтернет-інкубатор;
- д) кластер.

20. Визначте, який тип корпоративних представництв краще використовувати у випадку, коли:

а) компанія реалізує продукцію тільки в оф-лайнному режимі, але цільова аудиторія представлена в Інтернеті досить широко;

б) підприємству необхідно налагодити зв'язок з філіями та представництвами компанії в інших містах, працювати з усією необхідною інформацією, документами й обмінюватися ними один з одним. При цьому інформація повинна бути закритою для доступу ззовні;

в) підприємство реалізує товари через Інтернет, система здійснення розрахунків інтегрована в систему формування замовлень та налагоджений зв'язок з автоматизованою системою управління підприємством;

г) необхідно надати відвідувачам вичерпну інформацію про сферу діяльності компанії, забезпечити клієнтам та партнерам можливість вибору необхідних товарів і послуг, оформлення та оплати замовлення, відстеження його виконання; забезпечити кожному співробітникові персоналізацію робочого місця, простоту, ефективність й уніфікацію роботи з усіма класами корпоративних файлів, засобів аналізу даних, пошуку матеріалів, засобів документообігу, доступу до ERP-системи.

21. Електронні аукціони – це:

а) спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну;

б) процес купівлі та продажу товарів або послуг, виставлених на торги, коли приймаються ставки та реалізуються товари та послуги за найвищою ціною;

в) продаж різноманітних товарів на аукціоні в рамках електронного бізнесу, коли є один продавець і безліч покупців;

г) особлива форма продажу товарів, при якій продавець для отримання

найвищої ціни за товар використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь установлений час і у визначеному місці.

22. На яких технологіях ґрунтується електронний бізнес?

а) Інтернет-технології, технології штучного інтелекту, мережні технології, система підтримки ухвалення рішень;

б) мережні технології, корпоративні, Інтернет-технології, технології штучного інтелекту;

в) мережні технології, Інтернет-технології, виробничі ІТ, система підтримки ухвалення рішень, технології штучного інтелекту;

г) мережні технології, корпоративні, Інтернет-технології, виробничі ІТ, система підтримки ухвалення рішень, технології штучного інтелекту.

23. Інтернет-трейдинг – це:

а) нова форма ведення бізнесу, в результаті застосування якої були переглянуті ключові концепції функціонування світових фінансових ринків і відбулася реструктуризація всіх видів бізнесу, пов'язаних з торгівлею цінними паперами, охоплюючи брокерсько-ділерські послуги, послуги клірингових, платіжних і депозитних систем;

б) надання клієнтам фінансовими інститутами можливості ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет;

в) продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій.

24. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система) – це:

а) концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім підрозділам компанії, а також упорядкувати всі стадії взаємин з клієнтами: від маркетингу і продажу – до післяпродажного обслуговування;

б) сукупність елементів, об'єднаних загальною метою щодо покращення взаємодії служби збуту підприємства зі споживачами;

в) система, що спрямована на просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку;

г) організація процесу товароруку, спрямована на створення системи розподілу товарів, яка забезпечує доступність продукту для цільових споживачів.

25. Віртуальне підприємство – це:

а) організаційно відокремлена і економічно самостійна ланка виробничої сфери народного господарства, що спеціалізується на виготовленні продукції, виконанні робіт і наданні послуг з метою одержання прибутку;

б) підприємство, що об'єднує географічно розділених економічних суб'єктів, які взаємодіють у процесі спільного виробництва, використовуючи, переважно, електронні засоби комунікацій;

в) підприємство, майно якого повністю сформовано за рахунок підприємства-засновника, або головному підприємству належить контрольний пакет акцій;

г) тимчасова або постійна сукупність географічно роз'єднаних осіб (фізичних/юридичних) з певними базовими компетенціями, економічна діяльність яких здійснюється за обов'язкової участі інформаційних комп'ютерних технологій в інформаційно-економічному просторі з метою отримання прибутку.

26. Інтернет-страхування – це:

а) вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій);

б) одна з форм охорони майнових й особистих інтересів юридичних і фізичних осіб, які сплачують внески до страхових організацій та отримують відшкодування втрат, що виникають унаслідок стихійного лиха і нещасних випадків;

в) вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі Інтернет виносяться бізнес-процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно з укладеною угодою;

г) укладання страхового поліса безпосередньо через Інтернет-сайт страхової компанії або страхового посередника, який містить в собі вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса, оплату, організацію огляду об'єкта страхування та доставки паперової версії поліса (якщо цього вимагають умови страхування).

27. Розрізняють такі види електронної комерції:

а) мобільна комерція, TV-комерція, голосова комерція, універсальна комерція, динамічна комерція;

б) мобільна комерція, TV-комерція, Інтернет-комерція, універсальна комерція, динамічна комерція;

в) Інтернет-комерція, мобільна комерція, TV-комерція, універсальна комерція;

г) комерція з використанням послуг мобільного зв'язку, комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення, автоматизовані транзакції в Інтернет, які здійснюються через голосові портали, здійснення комерційних дій електронним пристроєм у будь-який час, динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах.

28. Перевагами електронного страхування, порівняно з традиційним, є:

а) розширення географічних меж реалізації страхових продуктів та їх диверсифікація, економія поточних витрат на функціонування страхової компанії, відсутність часових обмежень і можливість обслуговування клієнтів цілодобово,

доступність використання ефективних електронних маркетингових технологій відносно страхових продуктів;

б) збільшення можливостей вибору і розширення асортименту пропонованих страхових продуктів, економія часу і спрощення відбору необхідних страхових продуктів за рахунок швидкого отримання повної інформації, можливість оперативного порівняння різних пропозицій, отримання довідок і консультацій в Інтернет, зручний режим проведення операцій та здійснення платежів;

в) забезпечення захисту особистого майна юридичних та фізичних осіб, накопичення значного капіталу для фінансової стабільності та впевненості у майбутньому, раціональне формування і використання коштів, призначених для здійснення соціальних програм;

г) спрощена форма оформлення договорів страхування, наявність програм з нульовою франшизою, можливість поетапної сплати страхового платежу, надання страхових послуг при всіх видах кредитування, висококваліфікована переддоговірна страхова експертиза та попереднє оцінювання ризиків при укладанні договорів страхування, супроводження кожного клієнта протягом усього періоду страхування, наявність цілодобової сервісної служби.

29. Характерними особливостями віртуальних підприємств є:

а) відкрита розподілена структура, гнучкість, мобільність, пріоритет горизонтальних зв'язків, відносна автономність і вузька спеціалізація учасників підприємства, високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції;

б) відкрита розподілена структура, гнучкість, мобільність, пріоритет вертикальних зв'язків, відносна автономність і широка спеціалізація підприємства, високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції;

в) закрита структура, мобільність, пріоритет вертикальних зв'язків, повна автономія учасників і прозорість виробничого процесу, високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції.

30. В системі мобільних розрахунків високий рівень безпеки забезпечує:

а) використання телефону з двома SIM-картами та використання двослотових телефонів;

б) використання « авторучок» або інших мобільних пристроїв, що зберігають інформацію про банківський рахунок;

в) використання телефонного банкінгу.

31. Сервісна компанія, що надає консультаційні послуги підприємцям-початківцям з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проекту, виведення на ринок; сприяє процесам ознайомлення потенційних інвесторів з даними підприємствами; пропонує інші види сервісу, які необхідні компанії-початківцю і за які вона розплачується власними акціями, – це:

а) технологічний інкубатор;

б) галузевий інкубатор;

в) мережний інкубатор;

г) венчурний акселератор;

д) венчурний інкубатор.

32. Електронний торговий ряд – це:

а) сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, пропонованих покупцям продавцем;

б) сукупність декількох фінансово незалежних електронних магазинів, що використовують загальні для всіх технологічні інструменти (апаратнопрограмний комплекс – сервер електронної комерції, склад і т. п.), а у низці випадків і загальну комерційну базу (служби прийому платежу, доставки);

в) група продукції, однорідна за конструкцією та технологією виготовлення, що має однакове функціональне призначення, а відрізняється лише кількісним рівнем окремих споживчих властивостей, що реалізується через систему електронної комерції;

г) роздрібна система електронної торгівлі сектора B2C, заснована на об'єднанні товарної пропозиції незалежних продавців у рамках єдиного торгового майданчика.

33. П'ять основних законів Інтернет-маркетингу («тупикової вулиці», «дай та продай», «притягай та проштовхуй», довіри, ніші) сформулював:

- а) Ф. Котлер;
- б) Р. Уілсон;
- в) Дж. Ліклайдер;
- г) Л. Кейнрок;
- д) Дж. Р. Еванс.

34. Основними моделями електронної комерції є:

- а) B2B, B2C, B2G, C2C, G2C, C2B, G2G, C2G, G2B;
- б) модель взаємодії між юридичними особами і організаціями, модель взаємодії між юридичними і фізичними особами, модель взаємодії між юридичними особами і державними організаціями, модель взаємодії між фізичними особами, модель взаємодії між державними організаціями і фізичними особами, модель взаємодії між соціальними фондами і бюджетними організаціями;
- в) бізнес – бізнесу, бізнес – споживачам, бізнес – уряду, споживачі – бізнесу, споживачі – споживачам, споживачі – владі, влада – бізнесу, влада – споживачам, влада – владі.

35. Дистанційне навчання від традиційних форм відрізняють такі риси:

- а) навчання без відриву від виробництва, можливість вчитися у зручний для слухача час, суттєва економія витрат на підготовку фахівців, можливість використання електронних бібліотек, банків даних, баз знань, необхідність обов'язкового вивчення встановлених навчальною програмою дисциплін, що відповідають обраній спеціальності;
- б) рівні можливості здобування освіти незалежно від місця проживання, підвищення творчого та інтелектуального потенціалу слухача за рахунок самоорганізації, можливість формувати з набору незалежних освітніх курсів навчальний план за бажанням слухача, підвищення творчого рівня викладача;
- в) гнучкість, модульність, паралельність, охоплення, економічність, технологічність, соціальне рівноправ'я, нова роль викладача.

36. Електронний бізнес охоплює такі сфери діяльності:

а) електронну комерцію, Інтернет-комерцію, електронні банки, електронну рекламу, електронне страхування, електронну освіту;

б) електронну комерцію, Інтернет-комерцію, електронну систему платежів, електронне страхування, дистанційну освіту;

в) електронну комерцію, Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони, електронне страхування;

г) Інтернет-комерцію, електронні банки, електронну рекламу, електронне страхування, електронну освіту.

37. До рекламних заходів із використанням електронної пошти не належать:

а) списки розсилання;

б) партнерські програми;

в) дискусійні листи;

г) індивідуальні поштові повідомлення;

д) обмін посиланнями.

38. Основними засобами реклами в мережі Internet виступають:

а) банери, групи новин, електронна пошта, WWW-ресурси;

б) макро-, мікро- і пікосоти;

в) інтерфейс та система навігації;

г) контент-проекти, контент-ресурси, програми-клієнти.

39. Перевагами електронної комерції для споживачів, порівняно з традиційними способами ведення бізнесу, є:

а) глобальна присутність, підвищення конкурентоспроможності, повна інформованість про потреби споживачів, скорочення шляху товару до споживача, зниження витрат, нові бізнес-моделі;

б) глобальний вибір, отримання високоякісних послуг, персоналізація товарів і послуг, швидка реакція на попит, зниження цін, нові продукти та послуги;

в) близькість до клієнта, здатність постійно змінюватися і адаптуватися, низькі накладні витрати, інноваційний потенціал, можливість об'єднувати зусилля.

40. Ліквідація неінформаційних посередників, прямий контакт клієнта і виробника; можливість формувати в масштабі реального часу будь-які доступні конфігурації виробів за бажанням споживача; рівні умови взаємодії для всіх учасників ринку; сприятливий для реклами простір, мережний інтерактивний маркетинг серед аудиторії Інтернету є:

- а) перевагами використання електронних ринків;
- б) недоліками використання електронних ринків;
- в) особливостями використання електронних ринків.

41. Бар'єрами до впровадження електронної комерції є:

а) низький рівень освіченості і підготовленості персоналу, неготовність бізнес-партнерів до зовнішньої інтеграції, невизначеність бізнессередовища;

б) монополізація господарського життя, висока конкуренція на товарних ринках, нерозробленість правової бази, податковий тиск;

в) високий рівень конкуренції, відсутність державного регулювання цін, податкові та митні перепони, соціальна неготовність персоналу до прийняття нових умов і методів роботи;

г) ризики шахрайства, неможливість переказувати великі суми грошей, відсутність технічного оснащення на підприємствах, відсутність Інтернету у сільській місцевості.

42. До складу компонентів Інтернет-магазинів відносять:

а) фронт-офіс і бек-офіс;

б) складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, система прийому платежу, антифродова система, логістична система, система сервісного обслуговування, система захисту інформації;

в) центральний офіс, регіональні центри і мережа суб'єктів роздрібного продажу.

43. Веб-вітрина – це:

- а) сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для прийому заявок на товари і послуги через Інтернет;
- б) підприємство роздрібною торгівлі, що продає товари і надає послуги покупцям, використовуючи електронні засоби комунікацій;
- в) веб-сервер компанії, що є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи даної компанії та здійснює повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів компанії і контрагентів;
- г) підприємство, що об'єднує географічно розділених економічних суб'єктів, які взаємодіють у процесі спільного виробництва, використовуючи переважно електронні засоби комунікацій;
- д) інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним і проведення маркетингових заходів.

44. До основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах відносять:

- а) оплату готівкою кур'єру, оплату й отримання раніше замовленого товару в магазині, післяплату, оплату банківським переказом, оплату за допомогою пластикової карти, оплату з використанням електронних грошей, електронних чеків, передоплату готівкою, передоплату з використанням електронних грошей;
- б) оплату готівкою, оплату за допомогою оформлення платіжного доручення, розрахунок чеками, акредитивами, вексями, оплату банківським переказом;
- в) оплату готівкою кур'єру, оплату й отримання раніше замовленого товару в магазині, післяплату, оплату банківським переказом, оплату за допомогою пластикової карти, оплату з використанням електронних грошей, електронних чеків.

45. Платіжна система – це:

- а) механізм, що забезпечує здійснення розрахунків між банківськими установами на всій території України в електронній формі;
- б) сукупність нормативних актів, договірних відносин, фінансових й інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесингових центрів,

підприємств сфери торгівлі і послуг, страхових компаній), які забезпечують функціонування системи фінансових взаєморозрахунків;

в) система механізмів, за допомогою яких стає можливим переказ коштів між банками або підприємствами;

г) система регулювання платежів за грошовими вимогами, які виникають між державами, організаціями, фізичними і юридичними особами різних країн.

46. Пластикова платіжна картка – це:

а) спеціальний платіжний засіб у вигляді пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання переказу коштів з рахунку платника або з відповідного рахунку банку з метою оплати вартості товарів і послуг, перерахування коштів із своїх рахунків на рахунки інших осіб, отримання коштів у готівковій формі в касах банків через банківські автомати, а також здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором;

б) персоніфікований платіжний інструмент, що надає особі, яка користується картою, можливість безготівкової оплати товарів і послуг, а також одержати наявні кошти у відділеннях (філіях) банків і банківських автоматах;

в) карта з пластику, картону або паперу, оснащена штрих-кодом, магнітною смугою або чипом, яка використовується для розрахунків за товари та послуги.

47. Які з перерахованих вимог висувуються до електронних платіжних систем?

а) конфіденційність, цілісність інформації, аутентифікація, системний характер, науковий підхід, безпека, мінімізація витрат;

б) захист і цілісність інформації, ідентифікація, авторизація, можливість стороннього арбітражу й аудиту;

в) конфіденційність, цілісність інформації, аутентифікація, авторизація, безпека, мінімізація собівартості транзакції, можливість стороннього арбітражу й аудиту.

48. Інтернет-маркетинг – це:

а) комплекс заходів з просування та продажу товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та методів мережі Інтернет;

б) діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів;

в) система господарювання, яка орієнтована на ринок, споживача, на вивчення його потреб та запитів;

г) комбінація маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу;

д) ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукту, інформацію про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі.

49. Партнерські програми – це:

а) метод банерної реклами;

б) різновид реклами із використанням електронної пошти;

в) окремий вид електронної реклами.

50. Пластикові платіжні картки класифікують за:

а) матеріалом виготовлення, способом запису інформації на карту, установою-емітентом, видом проведених розрахунків, категоріями клієнтів, характером та сферою використання, територіальною належністю, часом використання;

б) емітентом, способом запису інформації, категорією клієнтури, способом доступу до грошових коштів власника картки, матеріалом виготовлення;

в) платоспроможністю, платіжною схемою, функціональним призначенням, типами держателів і напрямом використання, категоріями клієнтів банку, ознакою наявності особового банківського рахунку, залежно від емітента, залежно від типу карткового рахунку та режиму його обслуговування, типами фінансових операцій, типами об'єднань банків з їх небанківськими партнерами, видами носіїв інформації, способом внесення, збереження та зчитування інформації;

г) за способом запису інформації, за схемою розрахунків, за власниками карток,

за класом карток, за платіжними системами.

51. Демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній Internet-аудиторії – це:

- а) трекінг;
- б) таргетинг;
- в) процесинг;
- г) емуляція;

52. Які бізнес-моделі використовуються в Інтернет-маркетингу?

- а) B2B; 25
- б) G2B;
- в) B2C;
- г) B2G;
- д) C2B;
- е) C2G;
- ж) G2G.

53. Основними функціями реклами в Інтернет є:

- а) маркетингова, комунікативна, освітня, соціальна економічна;
- б) економічна, інформаційна, освітня, соціальна, стимулювальна, психологічна;
- в) комерційна, соціальна, контролювальна, маркетингова, комунікативна.

54. Найбільш ефективними методами банерної реклами є:

- а) перевірка індексації сторінок;
- б) використання банерообмінних мереж;
- в) покупка показів банерів на сайтах;
- г) самостійна реєстрація банерів.

55. Визначте основні поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками.

- а) список пластикових карт, що не приймаються до оплати;
- б) транзакція, для здійснення якої не вимагається одночасного безпосереднього інформаційного контакту всіх учасників транзакції;
- в) перевірка прав користувача на здійснення транзакцій, що проводиться в точці обслуговування, результатом якої буде дозвіл або заборона операцій клієнта;
- г) спеціалізований обчислювальний центр, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками платіжної системи;
- д) електронний програмно-технічний комплекс з вмонтованою спеціалізованою ЕОМ, призначений для здійснення автоматизованих операцій прийому-видачі наявних грошових коштів, зокрема з використанням платіжних карт, передачі розпоряджень банку про перерахування грошових коштів з банківського рахунку клієнта та виконання інших операцій: оплати товарів, послуг; для автоматизованого складання документів, що підтверджують відповідні операції;
- е) електронний пристрій, призначений для оброблення транзакцій або фінансових розрахунків з використанням пластикових карт з магнітною смугою і смарт-карт;
- є) організація, що відшкодовує грошові кошти точці обслуговування за товари і послуги, надані даною точкою клієнтам, що розрахувалися пластиковою картою;
- ж) організація, що бере на себе ризики еквайєра, викликані можливою неплатоспроможністю емітента.

56. Сукупність методів, спрямованих на збільшення популярності сайту, що охоплюють Інтернет-рекламу, методи утримання відвідувачів на сайті, методи створення постійної аудиторії сайту, – це:

- а) вірусний маркетинг;
- б) таргетинг;
- в) сайтопромоутинг;
- г) SMS системи;
- д) білінг.

57. Який з варіантів організації транспортування транзакцій за пластиковими

картами через мережу Інтернет є найбільш безпечним та захищеним від шахрайства?

а) прийом платежів безпосередньо продавцем, який сам забезпечує транспортування транзакцій до банку-еквайєра, тобто пряме підключення Інтернет-магазину до банку-еквайєра;

б) прийом платежів через платіжну систему Інтернету, що забезпечує прийом транзакції та її транспортування до процесингового центру, який обслуговує фірму – власника сайта;

в) прийом платежів через білінгову компанію.

58. Основними перевагами використання пластикових карток для їх власників є:

а) автоматична конвертація валюти, престиж, відсутність декларування обсягу коштів при перетині кордону, пільги при придбанні товарів, при бронюванні місць у готелях, при замовленні авіаквитків, можливість блокування загубленої картки та її відновлення;

б) зручність, можливість проведення безготівкових платежів, знімання готівки, керування рахунком через автоматичні пристрої, можливість одержання кредиту, можливість одержання користувачем інформації від банку у формі виписки з рахунку;

в) високий рівень безпеки, низька собівартість транзакції, приватність, легкість та зручність у використанні в системі Е-комерції, можливість здійснення мікроплатежів;

г) перелічене у п. а) та б);

д) перелічене у п. а) та в);

е) перелічене у п. б) та в).

59. Картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, що здатний виконувати розрахунки, системою введення-виведення інформації про кошти на рахунку клієнта та їх рух – це:

а) кредитна картка;

б) дебетова картка;

в) багатоцільова картка;

г) смарт-картка.

60. Місце, виділене в дизайні рекламного майданчика для розміщення рекламних матеріалів певного типу, – це:

- а) банер;
- б) дошки оголошень;
- в) рекламне місце.

61. Визначте якості Інтернет-реклами, які є спільними з традиційною:

- а) оперативна й економічна зміна і коректування рекламних заходів;
- б) неперсоніфікована передача інформації про товар чи послугу;
- в) можливість фокусувальної дії на цільову аудиторію і конкретних користувачів;
- г) висока якість контакту, що встановлюється через мережу з цільовою аудиторією;
- д) можливість широкого географічного охоплення.

62. Картки, в процесі емісії яких держателям відкривається розрахунковий рахунок, режим ведення якого не встановлює жорсткої вимоги щомісячного погашення заборгованості в повному обсязі, а доступний баланс встановлюється на суму залишку коштів на рахунку і суму кредитного ліміту, – це:

- а) дебетові картки;
- б) корпоративні картки;
- в) револьверні овердрафтні картки;
- г) розрахункові кредитні картки.

63. Картки, що використовуються виключно як обліковий інструмент, – це:

- а) комерційні картки;
- б) сімейні картки;
- в) локальні картки;

- г) револьверні картки;
- д) неплатіжні картки.

64. Які електронні платіжні системи побудовані на технології електронних сертифікатів?

- а) Інтернет-банк;
- б) електронні гроші;
- в) Клієнт-Банк;
- г) електронні чеки.

65. Процес затвердження продажу або видачі готівки по картці ґрунтується на технології:

- а) ідентифікації;
- б) авторизації;
- в) ембосування;
- г) кластеризації;
- д) персоналізації.

66. Які засоби Інтернет-реклами доцільно обрати для залучення нових потенційних клієнтів:

- а) www-ресурс, банерна реклама;
- б) група новин, e-mail, www-ресурс;
- в) e-mail, банерна реклама;
- г) e-mail, www-ресурс;
- д) спонсорські програми, дошки оголошень і форуми.

67. Системи, які працюють на основі спеціальної програми-робота, яка регулярно переглядає безліч сайтів, заносить інформацію про них в індекси, – це:

- а) класифікатори;
- б) «жовті сторінки»;
- в) універсальні та тематичні каталоги;

- г) пошукові системи;
- д) рейтингові служби;
- е) системи прямого розсилання.

68. Діяльність, яка охоплює виконання за операціями з платіжними інструментами авторизації, моніторингу, збору, оброблення та зберігання інформації, а також надання обробленої інформації учасникам розрахунків і розрахунковому банку для проведення взаєморозрахунків у платіжній системі, – це:

- а) процесинг;
- б) реконсиляція;
- в) маршрутизація.

69. Яких платіжних систем не існує?

- а) міжнародних;
- б) галузевих;
- в) внутрішньодержавних;
- г) монобанківських.

70. Які з перерахованих понять не є рекламними носіями в мережі Інтернет?

- а) банер;
- б) текстовий блок;
- в) байрік;
- г) стілайт;
- д) колаж;
- е) брандмауер.

71. Які форми співробітництва не використовуються у спонсорських програмах?

- а) розташування на сайті рекламодавця логотипів, банерів або посилань на сервер продавця, за які останній платить йому комісійні;

б) оплата організатором спонсорської програми її учасникам за перегляд реклами;

в) оплата за одержання листів рекламного характеру.

72. За якими ознаками класифікують банерообмінні мережі?

а) за назвою, напрямком, формою, способом фіксації, стадіями створення, змістом;

б) за тематичною спрямованістю, географічною поширеністю, підтримуваними форматами, технологічною платформою, на якій мережа функціонує;

в) за призначенням, за територіальною ознакою, функціональністю, пропускнуою здатністю, кількістю банеропоказів.

73. Необхідними умовами для розвитку електронної комерції в Україні повинні бути:

а) перехід до цифрових мереж зв'язку;

б) впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в

різні сфери господарської діяльності;

в) підвищення рівня автоматизації виробничих і торгових підприємств;

г) підсилення безпеки передавання й оброблення даних;

д) створення нормативно-правової бази електронних операцій;

е) посилення податкового контролю за операціями в системі електронної комерції;

ж) покращення інвестиційного клімату, розвиток інноваційних процесів.

74. Нормативні акти щодо діяльності в системі електронної комерції в Україні:

а) не розроблені;

б) в стадії розробки;

в) розроблені;

г) частково розроблені.

75. До показників, які характеризують економічну ефективність Інтернет-реклами, відносять:

а) відсоток повернень;

б) глибину інтересу;

в) обсяг замовлень товарів або послуг;

г) індекс поінформованості.

76. Коефіцієнт прохідності (click-through rate) визначається як:

а) відношення числа відвідувачів комерційного Web-ресурсу, залучених рекламою та зробивших купівлю, до загального числа залучених рекламою відвідувачів;

б) відношення числа відвідувачів комерційного Web-ресурсу, залучених рекламою та зацікавлених сервером, до загального числа залучених рекламою відвідувачів;

в) відношення числа натискань на рекламне оголошення (кліків) до числа показів цього оголошення;

г) відношення витрат на рекламу до тисячі кліків на рекламному блоку.

77. Скрипт, що дозволяє веб-майстру переглянути статистику відвідувань свого сайту, – це:

- а) лог-файл;
- б) лічильник відвідувань;
- в) файли cookies.

78. Які законодавчі акти потребують зміни з прийняттям закону «Про електронну комерцію»?

- а) закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»;
- б) закон України «Про рекламу»;
- в) закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»;
- г) закон України «Про підприємництво»;
- д) закон України «Про захист персональних даних»;
- е) Податковий кодекс України.

79. Принципи, які засновані на заохоченні людини до передачі маркетингового повідомлення іншим особам та створенні потенціалу для експонентного росту впливу цього повідомлення, – це:

- а) транзакція;
- б) вірусний маркетинг;
- в) інтернет-маркетинг;
- г) таргетинг.

80. Спам – це:

а) методи розповсюдження повідомлення, які характеризуються поширенням в прогресії, близькій до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання;

б) повідомлення, які надсилаються одержувачам від невідомих їм людей або

організацій і яким одержувачі не надавали на це дозволу;

в) вид шахрайства, метою якого є виманювання у довірливих або неуважних користувачів мережі персональних даних клієнтів онлайн-аукціонів, сервісів з переказування або обміну валюти, інтернет-магазинів.

81. Використання цифрового підпису в Україні:

а) незаконно;

б) має правове підґрунтя;

в) не користується довірою між укладачами угод.

82. Закон про «Про електронну комерцію» містить такі розділи:

а) законодавчі документи, які регламентують діяльність в сфері електронної комерції, основні терміни, основні принципи правового регулювання у сфері електронної комерції, перелік інформаційних електронних послуг;

б) порядок поширення комерційних електронних повідомлень у сфері електронної комерції, порядок укладення електронного договору, види підпису, порядок і способи розрахунків у сфері електронної комерції, методи захисту персональних даних у сфері електронної комерції, порядок зберігання електронних документів, встановлений час відправлення та отримання електронного документа;

в) загальні засади, учасників, порядок вчинення електронних правочинів, вирішення спорів та відповідальність у сфері електронної комерції, прикінцеві положення.

83. Перспективними напрямками розвитку електронної комерції в Україні можна вважати:

а) створення загальнодержавної системи подання інформації в електронній формі;

б) уніфікація нормативної бази щодо функціонування електронної комерції зі

світовими стандартами;

- в) удосконалення програмного забезпечення підприємств;
- г) зміну характеру суспільного виробництва, розподілу, обміну і споживання.

84. Основними недоліками використання Інтернет-реклами є:

- а) проблеми безпеки;
- б) низький рівень популярності серед споживачів;
- в) негативне ставлення до неї користувачів Інтернет;
- г) високий рівень складності;
- д) обмежена швидкість каналу зв'язку.

85. Web-сайт, що забезпечує рекламу, вибір товарів чи послуг, приймання замовлень, проведення розрахунків, контроль за виконанням замовлень та їх доставку, – це:

- а) електронний торговельний майданчик;
- б) портал підприємства;
- в) Інтернет-магазин;
- г) Інтернет-аукціон.

### **ПИТАННЯ ДО СКЛАДАННЯ ЗАЛІКУ**

1. Основні поняття Е-комерції.
2. Історія розвитку електронного бізнесу.
3. Принципи функціонування електронного бізнесу.
4. Види електронної економічної діяльності.
5. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.
6. Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції.
7. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.
8. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.
9. Основні категорії мережі Internet.
10. Найпопулярніші служби мережі Internet.
11. Основні інструменти пошуку інформації у мережі Інтернет.

12. Web-сайт. Класифікація Web-сайтів.
13. Базові технології електронної комерції.
14. CMS-системи. Класифікація CMS-систем.
15. Переваги і недоліки CMS-систем.
16. Характеристика засобів захисту інформації.
17. Технологія захисту інформації при роботі у мережі.
18. Види загроз безпеці інформаційної системи.
19. Шифрування та електронний цифровий підпис.
20. Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг).
21. Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг).
22. Електронні аукціони.
23. Електронна пошта.
24. Електронні бюро.
25. Електронні страхові послуги.
26. Дистанційне навчання.
27. Функціональні можливості електронної комерції та її види.
28. Моделі електронної комерції.
29. Системи електронної комерції в секторі B2B.
30. Корпоративні представництва в Інтернеті.
31. Віртуальні підприємства.
32. Інтернет-інкубатори.
33. Мобільна комерція.
34. Електронні торгові ряди.
35. Інтернет-вітрини.
36. Інтернет-магазини.
37. Види електронних систем взаєморозрахунків.
38. Пластикові картки.
39. Класифікація пластикових карток.
40. Основні поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками.
41. Механізм взаєморозрахунків пластиковими картками в Інтернеті.
42. Переваги і недоліки використання пластикових карток в Інтернеткомерції.

43. Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Сайтопромоутинг.
44. Інтернет-реклама.
45. Види Інтернет-реклами.
46. Ефективність Інтернет-реклами.
47. Вірусний маркетинг та спам.
48. Основні напрями розвитку систем електронної комерції.
49. Правове регулювання електронної комерції в Україні.
50. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

### **РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

1. Голодюк Г.І. Організація торгівлі. Практикум для студентів спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : навч. посіб. / Г.І. Голодюк, Л.Л. Ковальська, А.В. Дзюбницький. Луцьк: Луцький НТУ, 2019. – 180 с.

2. Голодюк Г.І. Торговельне обладнання та устаткування. Практикум для студентів спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : навч. посіб. / Г.І. Голодюк, О.В. Пахолюк, А.В. Дзюбницький. Луцьк: Луцький НТУ, 2021. – 160 с.

3. Електронна комерція [Текст] : підручник / М. З. Швиденко, О. М. Касаткіна, О. М. Швиденко; Національний університет біоресурсів і природокористування України. - Перевидання, доповнене і перероблене. - К. : ФОП Ямчинський О.В., 2020. - 478 с.

4. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eb.dep145.org.ua/node/5>.

5. Шалева О. І. Електронна комерція : навчальний посібник для ВНЗ / О.І. Шалева. - Київ : Центр учбової літератури, 2016. - 215 с.

6. Електронна комерція : Навч. посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. – К. : КНЕУ, 2020. – 326 с.

7. Голодюк Г.І. Аналітичне дослідження розвитку підприємництва регіонів держави у сфері торгівлі / Г.І. Голодюк, Л.Л. Ковальська, Б.І. Кривов'язюк //

Економічний форум : наук. ж-л. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2021. - № 1. - 207с. – С. 61-75.

8. Дослідження розвитку сучасної міжнародної торгівлі послугами / Г.І. Голодюк // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг

// м-ли VIII міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (у дистанційній формі) (Львів, 3 грудня 2020 р.): тези доповідей / Відп. ред. П. О. Куцик, Львів : Видавництво «Растр-7», 2020. - С. 9-11.

9. Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G.G. (2018). Introduction-platforms and infrastructures in the digital Age. *Information Systems Research*, 29(2), 381– 400.

10. Harland, P.E., & Uddin, Z. (2014). Effects of product platform development: fostering lean product development and production. *International Journal of Product Development*, 19(5– 6), 259–285.

11. Osetskyi, V., Kraus, N., & Kraus, K. (2020). New quality of financial institutions and business management. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(1), 59–66. <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/766>

Електронна комерція [текст]: Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Митна справа та торгівля» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 Підприємництво та торгівля денної та заочної форм навчання/ уклад. В.О. Шегинський – Луцьк: ЛНТУ, 2025. 45с.

Комп'ютерний набір  
Редактор

В.О. Шегинський  
В.О. Шегинський

Підп. до друку 2025 р.  
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.  
Ум. друк. арк. 4. Обл.-вид. арк. 3  
Тираж 50 прим. Зам. 1.

Відділ іміджу та промоцій  
Луцького національного технічного університету  
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75  
Друк – ІВВ Луцького НТУ