

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Тетяна Сак

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ГЛОБАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Методичні рекомендації для практичних занять та самостійної роботи

Луцьк

2023

УДК 339:004.738.5(072)
С 15

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №10 від 21.06.2023 р.).

Рецензент: *Рейкін В.С.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту та адміністрування, ВНУ імені Лесі Українки.

Сак Тетяна Василівна

С 15 Електронна комерція та глобальне підприємництво [Електронне видання]:
методичні рекомендації для практичних занять та самостійної роботи.
Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 53 с.

Анотація: методична розробка містить план практичних занять з освітнього компоненту «Електронна комерція та глобальне підприємництво», розрахункові завдання, ситуаційні вправи та тестові завдання до практичних занять, завдання для самостійної роботи, список основної та додаткової літератури.

Рекомендовано здобувачам освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітньо-професійної програми «Економіка підприємства» денної та заочної форм навчання освітнього рівня «магістр».

УДК 339:004.738.5(072)

© Сак Т. В., 2023

©Волинський національний університет
імені Лесі Українки, 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Мета та завдання освітнього компоненту «Електронна комерція та глобальне підприємництво»	5
2. Завдання до практичних робіт	7
3. Завдання для самостійної роботи	26
4. Тестові завдання	28
5. Перелік питань до підсумкового контролю	47
Рекомендована література	50

ВСТУП

Стан та розвиток електронної комерції значною мірою визначають темпи наближення країни до побудови інформаційного суспільства, створює підґрунтя для прискорення інтеграції її економіки у світову, сприяє розвитку глобального підприємництва. Електронна комерція стала невід’ємною частиною економіки після появи Інтернету та завдяки активній діджиталізації сучасного життя та бізнес-процесів. Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, пов’язані з нею, спричинили активний ріст електронної торгівлі в світі, розвиток форм і методів її здійснення. За 2019-2022 роки суттєво збільшилась кількість продавців та покупців, які отримують переваги від онлайн-транзакцій. Бізнес-процеси в електронній комерції характеризуються підвищеним рівнем інновацій, а разом з тим ризикованості та невизначеності.

Сфера електронної комерції є джерелом нових ідей в організації та веденні бізнесу, менеджменту, нових організаційних рішень тощо. За темпами зростання вона посідає одне з перших місць у світі. Для неї є характерними стрімке економічне зростання або банкрутство, миттєве збагачення, нетрадиційні методи та підходи до вирішення економічних проблем. Вирішення завдань реформування економіки України та інтеграції національного ринку в світову економічну систему потребує впровадження сучасних інформаційних систем та технологій у діяльність вітчизняних компаній. Стан та розвиток електронної комерції значною мірою визначають темпи наближення країни до побудови інформаційного суспільства, створює підґрунтя для прискорення інтеграції її економіки у світову. Тому проблема розвитку електронної комерції в Україні є безумовно актуальною.

Освітній компонент «Електронна комерція та глобальне підприємництво» належить до переліку нормативних і спрямований на ознайомлення з теоретичними засадами, формування практичних навичок з електронної комерції, які дадуть змогу здобувачам освіти професійно здійснювати свою діяльність у сучасному динамічному глобальному середовищі.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ «ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ГЛОБАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО»

Метою освітнього компонента «Електронна комерція та глобальне підприємництво» є формування системи теоретичних та практичних знань про основні напрями розвитку електронної комерції, способи її ведення, механізми підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі.

Завдання освітнього компонента: розуміння сутності електронного бізнесу та електронної комерції; вивчення видів та моделей електронного бізнесу; усвідомлення сутності системи електронної комерції у корпоративному та у споживчому секторі.

Результатами навчання (компетентностями) є:

Загальні компетенції

ЗК 1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 8. Здатність розробляти і управляти інноваційно- інвестиційними проектами.

ЗК 9. Здатність діагностувати економічні, соціальні, моральні, морально-етичні наслідки застосування на практиці нових економічних інструментів, розробок і методик.

Фахові компетенції

ФК 2. Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності

ФК 5. Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних проектів в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН 1. Вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 5. Вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.

ПРН 10. Вміти вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких, торговельних та/або біржових структур за умов невизначеності та ризиків.

ПРН 14. Моделювати і прогнозувати процеси розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур з використанням економіко-математичного інструментарію та інформаційних технологій.

2. ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронної комерції та глобального підприємництва

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПОБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Питання для обговорення

- 1.1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура
- 1.2. Місце та роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства
- 1.3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки

Практичні завдання

1. Провести графічний аналіз динаміки розвитку світового та вітчизняного електронного ринку за останні 5-8 років, визначити темпи росту показників основних сфер електронної комерції. Заповнити табл.1.1.

Таблиця 1.1

Розвиток основних сфер електронної комерції у світі у 20XX-20XX рр.

Сфера електронної комерції	Роки							
B2B								
B2C								
B2A								

2. На основі дослідження кон'юнктури ринку, провести порівняльну характеристику основних сфер електронної комерції та визначити їх переваги для основних суб'єктів ринку товарів та послуг.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ Й ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Питання для обговорення

- 2.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції
- 2.2. Принципи функціонування електронного бізнесу

Практичні завдання

1. Визначити, до яких систем належать наведені поняття та терміни. Результати роботи оформити у вигляді таблиці.

Аукціон, портал, еквайер, НТТР, емітент, е-сom, банер, трансаkція, WWW, браузер, домен, Internet-магазин, FTP, гіпер-текст, процесінг, IRC, сервер, хост, ICQ, торговельний майданчик, дебетова картка, HTML, е-мол, таргетінг, сайт, електронний чек, інтерфейс, B2B, B2C, брендинг, електронний мол, авторизація, on-line, електронна біржа, провайдер, смарт-картка.

Таблиця 2.1

Організаційна система електронної комерції	Система комунікацій	Система платежів	Система маркетингу і реклами
--	---------------------	------------------	------------------------------

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Питання для обговорення

- 3.1. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції
- 3.2. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Питання для обговорення

- 4.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.
- 4.2. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією
- 4.3. Моделі електронної комерції

Контрольні питання

Змістовий модуль 2. Організація та регулювання електронної комерції

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ
У КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ**

Питання для обговорення

- 5.1. Основні процеси функціонування електронної торгівлі у секторі В2В
 - 5.1.1. Система управління закупівлями (e-procurement)
 - 5.1.2. Система повного циклу супроводу постачальників (SCM-система)
 - 5.1.3. Система повного циклу супроводу користувачів (CRM-система)
- 5.2. Корпоративні представництва в Інтернеті
- 5.3. Віртуальні підприємства
- 5.4. Інтернет-інкубатори
- 5.5. Мобільна комерція

Практичні завдання

1. Ознайомитися з структурою, типами Інтернет-аукціонів, технологією їх роботи та особливостями продажу товарів, представлених у окремих категоріях згідно з визначеним варіантом.

№ варіанта	Товарна категорія аукціону
1	Антикваріат

2	Книги, газети, журнали
3	Предмети колекціонування
4	Аудіо-, відео-, побутова техніка
5	Одяг, взуття та аксесуари
6	Комп'ютери та Internet
7	Спорт
8	Краса та здоров'я
9	Мистецтво
10	Годинники та прикраси

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти в операційну систему Windows, а потім в мережу Internet.
2. У рядок, відведений для адреси, ввести адресу одного з Internet-аукціоні).
Час пошуку залежить від швидкодії використовуваного каналу зв'язку.
3. На екрані з'явиться перша сторінка Internet-аукціону, в лівій стороні якої представлено каталог товарних категорій (число в дужках після назви категорії вказує на кількість лотів, представлених на аукціон у цій категорії).
Обрати категорію, згідно з визначеним варіантом, "клікнувши" на її назві.
4. На екрані з'явиться список підрозділів обраної категорії (число в дужках після назви категорії вказує на кількість лотів, представлених на аукціон у цьому підрозділі). Обрати довільно один з підрозділів, "клікнувши" його назву.
5. На екрані з'явиться перелік лотів обраного підрозділу та коротка інформація про них (назва, номер лота, його фотографія, кількість ставок, поточна ціна, час початку та закінчення аукціону (у режимі число-місяць-рік-години-хвилини) тощо). Обрати довільно один з лотів та ознайомитися з його детальнішою характеристикою. Відкриється сторінка, зайнята описом характеристик цього лота.
6. Ознайомитися з особливостями представлення товарного лота, інформацією, яка подається для його характеристики, та особливостями торгу за цим лотом.

Результати роботи подати у вигляді таблиці.

п/п	Досліджуваний структурний елемент або функція	Характеристика структурного елемента або функції	Аналіз структурного показника або функції
1	Каталог товарних категорій	Структура, основні категорії, загальна кількість лотів, виставлених на аукціон	
2	Список підрозділів категорії, визначеної варіантом	Назви підрозділів, кількість лотів, виставлених на аукціон за окремими підрозділами	
3	Первинна характеристика обраного лота	Особливості подачі інформації про обраний лот (назва, номер лота, його фотографія, кількість ставок, поточна ціна, час початку та закінчення аукціону (у режимі число-місяць-рік-години-хвилини) і. т. Д.)	
4	Повна характеристика обраного лота	Назва; номер лота; його фотографія та опис споживчих властивостей і (або) технічних характеристик; продавець; місто або країна знаходження лота; кількість відвідувачів, які переглянули лот; кількість ставок; поточна ціна; час початку та закінчення аукціону (у режимі число-місяць-рік-години-хвилини); тип і вид аукціону; особливості організації торгу (крок аукціонного торгу, автоматичний аукціон, фіксована ціна, стоп-ціна тощо); опції (перегляд усіх пропозицій продавця, підписання на новини про хід торгів, посилка повідомлення про торги)	

2. Ознайомитися з основними правилами проведення попередньо обраного аукціону, процедурою реєстрації, особливостями виставлення лота на продаж, технологією участі в торгах та покупки лота.

Вказівки до виконання завдання

1. Повернутися на початкову (головну) сторінку аукціону, обравши на панелі інструментів у верхній частині вікна команду "Назад" ("Back") або на функціональній панелі сторінки команду "Главная страница".

2. У інформаційному блоці головної сторінки аукціону знайти розділи, присвячені основним правилам його проведення. Залежно від особливостей структури сайту та його дизайну, вони можуть мати назви "Я здесь впервые", "Правила работы аукциона", "Купить", "Продать", "Как принять участие в аукционе", "Как делать ставки", "Как зарегистрироваться" тощо.

3.Почергово переглянути окремі розділи для ознайомлення з технологією роботи системи аукціону.

Результати роботи подати у вигляді таблиці.

Таблиця 5.2

п/п	Технологічна операція або функція торгової системи аукціону	Назва розділу, що містить характеристику операції або функції	Особливості проведення операції або функціональні особливості	Аналіз особливостей проведення операції або функціональних особливостей
1	Виставлення товару на продаж		Вимоги до учасників аукціону в якості продавця; вимоги до товару, що виставляється на аукціон; права та обов'язки продавця; послуги та програми підтримки продавців	
2	Купівля товару		Вимоги до учасників аукціону в якості покупця; права та обов'язки покупця, правила пропозиції ставок	
3	Реєстрація учасників		Нік, електронна адреса, пароль, контактна інформація (прізвище, ім'я, країна, місто знаходження, телефон, адреса і. т. д.)	
4	Правила роботи торгової системи аукціону		Права і обов'язки адміністрації торгової системи, типи існуючих продаж	

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СПОЖИВЧОМУ СЕКТОРІ: ТОРГОВІ РЯДИ, ІНТЕРНЕТ (B2C)

Питання для обговорення

- 6.1. Електронні торгові ряди (супермаркети)
- 6.2. Інтернет-вітрини
- 6.3. Інтернет-магазини

Практичні завдання

1. Ознайомитися з особливостями структури Інтернет - магазинів, технологією їх роботи та асортиментом пропонованих товарів згідно з визначеним варіантом.

№ варіанта	Товарна спеціалізація магазину
1	Комп'ютерна техніка і програмне забезпечення
2	Книги і друкована продукція
3	Аудіо- і відеопродукція
4	Продукти харчування
5	Автотовари
6	Товари спортивного призначення
7	Подарунки
8	Одяг та взуття
9	Аудіо- і відеотехніка
10	Косметика і парфумерія

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти в операційну систему Windows, а потім в мережу Internet.
2. У рядок, відведений для адреси, ввести адресу української пошукової системи "Мета": meta.com.ua. Час пошуку залежить від швидкодії використовуваного каналу зв'язку.
3. На сайті пошукової системи обрати розділ "е-магазини".
4. На екрані з'явиться перелік категорій електронних магазинів за їхньою товарною спеціалізацією (число в дужках після назви категорії вказує на кількість магазинів, зареєстрованих у цій пошуковій системі). Обрати категорію згідно з визначеним варіантом.
5. На екрані з'явиться перелік магазинів цієї категорії, який включає їх назву, коротку характеристику та електронну адресу. Обрати довільно один з магазинів, "клікнувши" на його електронній адресі.

6. Після завершення пошуку на екрані з'явиться перша Web-сторінка обраного магазину. За допомогою системи навігації цього магазину ознайомтесь з його структурними елементами та технологією роботи.

Результати роботи подати у вигляді таблиці.

Таблиця 6.1

пп	Досліджуваний структурний елемент або функція	Характеристики структурного елемента або функції	Аналіз структурного елемента або функції
1	Web-вітрина	Наявність, особливості оформлення, інформація про навігацію в магазині	
2	Інформаційний каталог	Наявність, структура, особливості пошуку інформації	
3	Товарний каталог	Структура, основні групи (підгрупи) товарів, особливості пошуку необхідних товарів	
4	Ознайомлення з товаром	Особливості подачі інформації про обраний товар (зображення, словесний опис, коротка технічна характеристика, ціна, інша інформація і. т. д.)	
5	Відбір товару	Завдання кількості обраного товару, технологія відбору товару в кошик клієнта	
6	Кошик клієнта	Процедура перегляду, структура кошика, процедура зміни вмісту кошика	
7	Реєстрація клієнта	Структура та зміст картки реєстрації клієнта при першому відвідуванні, процедура реєстрації при повторному та наступних відвідуваннях	
8	Оформлення замовлення	Процедура остаточного підтвердження замовлення	
9	Розрахунок за обраний товар	Можливі форми та засоби оплати, додаткова інформація	
10	Доставка товарів	Можливі способи доставки товарів, регіони і терміни доставки, вартість доставки, додаткова інформація	
11	Надання знижок	Наявність, система знижок	

12	Додаткові функції та інформація	Функції та інформація, які безпосередньо не стосуються продажу основних товарів, проте дозволяють додатково збільшувати кількість відвідувачів магазину (партнерська програма, новини, рейтинги, чат, знайомства і. т. д.)	
----	---------------------------------	--	--

2. За допомогою даних мережі Internet визначити три кращих за рейтингом електронні магазини відповідної товарної спеціалізації згідно з визначеним варіантом. Вкажіть їхні електронні адреси.

№ варіанта	Товарна спеціалізація магазину	№ варіанта	Товарна спеціалізація магазину
1	Мобільні телефони	6	Одяг, взуття
2	Будівництво і ремонт	7	Оргтехніка
3	Парфумерія і косметика	8	Спортивні товари
4	Фототехніка	9	Продукти харчування
5	Подарунки, квіти	10	Побутова техніка

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти в операційну систему Windows і в мережу Internet.
2. У рядок, відведений для адреси, ввести адресу української пошукової системи: BigMir.net. Час пошуку залежить від швидкодії використовуваного каналу зв'язку.
3. На сайті пошукової системи обрати розділ "Магазини".
4. На екрані з'явиться перелік категорій електронних магазинів за їхньою товарною спеціалізацією. Обрати категорію згідно з визначеним варіантом.
5. У списку магазинів визначеної категорії обрати потрібні.
6. Результати роботи подати у вигляді таблиці.

Таблиця 6.2

№ п/п	Товарна спеціалізація	Електронна адреса магазину	Назва магазину	Товарні підгрупи, кількість товарів
1				
2				
3				

3. Розробити стратегію просування для інтернет-магазину дитячих дерев'яних іграшок.

Вхідні дані:

- широкий асортимент іграшок;
- для дітей від 2 до 5 років;
- усі замовлення надсилають поштою по Україні;
- є можливість надсилання за кордон;
- великі потужності магазину – до 1 000 надсилок за добу.

Етап 1. Визначіть цільову аудиторію інтернет-магазину й мережі його розміщення. Максимально детально опишіть споживача за ключовими, неформальними особливостями.

Наприклад, аудиторія інтернет-магазину спідньої білизни:

- жінки 19–39 років, проживають у містах;
- підписані на інстаграм-магазини одягу й білизни;
- цікавляться новинками модної індустрії;
- регулярно спостерігають рекламу білизни в Instagram;
- гарно одягаються;
- люблять фотографуватися.

Етап 2. У яких соціальних мережах краще просувати інтернет-магазин дитячих іграшок і чому?

Наприклад, агентство з дизайну інтер'єрів краще просувати в YouTube, тому що необхідно в деталях показувати кожний виконаний проєкт та

демонструвати експертність, щоб викликати довіру в користувачів.

Етап 3. Які рекламні інструменти із запропонованих краще використовувати й чому:

- таргетовану рекламу;
- пости в тематичних профілях;
- рекламу в блогерів-мільйонників;
- рекламу в мікроблогерів;
- спам-розсилання, маслайкінг, масфоловінг?

Наприклад, послуги турагентства краще просувати через таргетовану рекламу, тому що вона дає можливість чітко налаштувати рекламу під потреби користувачів, які регулярно подорожують і живуть у місті, у якому розміщене турагентство.

Етап 4. Який формат інтернет-реклами краще використовувати:

- одну фотокартку;
- галерею, карусель фото;
- відеоролик;
- анімовану картинку?

Можна комбінувати варіанти.

Приклад: інтернет-тренінг краще рекламувати за допомогою однієї фотокартки із зображенням його автора. Це викликає довіру в споживача.

Етап 5. Що краще зобразити в рекламних креативах і чому:

- товар, іграшки;
- товар та текст;
- дитину, яка грається іграшками;
- маму і її дитину, яка грається іграшками?

Можна комбінувати варіанти.

Наприклад, у рекламі підгузків показують дітей, які грають та усміхаються, щоб споживач розумів, що підгузки зручні.

Етап 6. Яку акцію краще впровадити для підсилення віддачі від просування:

- безкоштовну доставку;

– $1 + 1 = 3$;

– подарунок до кожного замовлення?

Наприклад, для просування магазину окулярів в Інтернеті краще використовувати подарунок. Споживачам не потрібно відразу три пари окулярів, а доставку вже пропонують більшість конкурентів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ

Питання для обговорення

- 7.1. Види електронних систем взаєморозрахунків
- 7.2. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті
- 7.3. Недоліки використання пластикових карт в Інтернет-комерції

Практичні завдання

1. Визначити правильну послідовність етапів здійснення електронних платежів за допомогою кредитних карток, проставивши відповідні номери у порядку зростання:

- Введення покупцем параметрів кредитної картки на сайті електронного магазину або на сайті платіжної системи;
- Одержання магазином результату авторизації.
- Передача платіжною Інтернет-системою запиту на авторизацію традиційній платіжній системі.
- Перерахунок грошей з рахунка покупця у банку-емітенті через розрахунковий банк на рахунок магазину в банку-еквайєрі.
- Передача процесінговим центром банкові-емітенту запиту на авторизацію картки і одержання його результату.
- Передача результату авторизації платіжній Інтернет -системі.
- Відвантаження товару або надання послуги.
- Одержання покупцем результату авторизації через магазин або від платіжної Інтернет -системи.

2. Визначити правильну послідовність етапів здійснення електронних платежів за допомогою електронних чеків, проставивши відповідні номери у порядку зростання:

- Перевірка електронного підпису платника.
- Кодування номера чекового рахунка відкритим ключем банку.
- Відвантаження товару або надання послуги.
- Авторизація платіжною системою електронного чека.
- Пересилання платником електронного чека одержувачу.
- Перерахунок коштів з рахунку платника на рахунок магазину.
- Виписка платником електронного чека, підписання його електронним підписом.
- Подача чека до оплати платіжній системі.

3. Визначити правильну послідовність етапів здійснення електронних платежів за допомогою електронних грошей, проставивши відповідні номерну порядку зростання:

- Надання електронних грошей емітенту та їх перевірка.
- Обмін реальних грошей на електронні.
- Перерахування покупцем на сервер продавця електронних грошей.
- Відвантаження товару або надання послуги.
- Накопичення та зберігання електронних грошей на жорсткому диску або смарт-картці.

4. Ознайомитися з особливостями функціонування та провести порівняльний аналіз основних видів електронних платіжних систем WebMoney Transfer, CyberPlat, PayCash, IMoney, Інтерплат.

Вказівки до виконання завдання

1. Ввійти в операційну систему Windows, а потім в мережу Internet.

2. У рядок, відведений для адреси, ввести адреси сайтів відповідних платіжних систем: WebMoney Transfer, CyberPlat, PayCash, IMoney, Інтерплат. Час пошуку залежить від швидкодії використовуваного каналу зв'язку.

3. За допомогою системи навігації певного сайту ознайомтесь із функціональними особливостями платіжної системи, даючи відповіді на такі запитання:

- 1) Які установи в on-line є організаторами створення платіжної системи?
- 2) До якого типу платіжних систем належить ця система?
- 3) Які схеми електронних платежів пропонуються користувачам на цьому сайті?
- 4) Яким чином можна стати користувачем цієї платіжної системи?
- 5) Чи надає ця платіжна система можливість створення і підтримки електронного магазину?
- 6) Як вирішуються на цих сайтах питання захисту комерційної та особистої інформації при передаванні її мережею?

Результати роботи подати у вигляді табл. 7.1.

Таблиця 7.1

п/п	Функціональні особливості платіжної системи	WebMoney Transfer	Cyber Plat	CyberPlat	IMoney	Інтерплат
1	Організатори створення					
2	Тип платіжної системи					
3	Схеми електронних платежів платіжної системи					

4	Процедура реєстрації користувача					
5	Створення і підтримка електронного магазину					
6	Схема захисту інформації					

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Питання для обговорення

- 8.1. Поняття та структура Інтернет-маркетингу
- 8.2. Інтернет-реклама.
- 8.3. Види Інтернет-реклами

Практичні завдання

1. Дані щодо рекламної компанії підприємства «Дитячі носочки»: показів – 4 000 000, витрати на розміщення 18 000 грн, кількість кліків – 333, кількість реєстрацій на сайті 17, bounce rate - 67%. Розрахуйте показник СРМ (cost per mile).
2. Для підприємства "Промисловий дайджест", що працює на основі моделі електронної підписки на послуги, витрати на залучення склали 146 грн на одного клієнта за рік. Середня вартість підписки на місяць – 56 грн. Рентабельність бізнесу – 30%. Розрахуйте мінімальний LT (цикл життя клієнта – life time), що потрібний для окупності витрат на залучення.
3. Дані щодо рекламної компанії підприємства «Інструменти»: показів – 1000000, витрати на розміщення 65 000 грн, кількість кліків – 866, кількість реєстрацій на

сайті 102, bounce rate - 22%. Розрахуйте показник вартість дії – CPA (cost per action).

4. Для підприємства "Газетка", що працює на основі моделі електронної підписки на послуги, витрати на залучення склали 185 грн на одного клієнта за рік. Середня вартість підписки на місяць – 24 грн. Рентабельність бізнесу – 30%. Середній клієнт залишається з компанією в середньому 3 роки. Розрахуйте цінність життєвого циклу клієнта LTV (life time value).

5. Дані щодо рекламної компанії підприємства «Титан»: показів – 100 000 300, витрати на розміщення 123 000 грн, кількість кліків – 3 700, кількість реєстрацій на сайті 293, bounce rate - 17%. Розрахуйте показник CTR (click through rate).

6. Дані щодо рекламної компанії підприємства «Альфа-діджитал»: показів – 700000, витрати на розміщення 34 000 грн, кількість кліків – 850, кількість реєстрацій на сайті 44, bounce rate - 56%. Розрахуйте показник конверсії (CVRs – conversion rate).

7. Дані щодо рекламної компанії підприємства «Екскаватор»: показів – 32 700, витрати на розміщення 23 000 грн, кількість кліків – 976, кількість реєстрацій на сайті 20, bounce rate - 27%, кількість результативних дзвінків менеджерів по лідах - 60%. Розрахуйте витрати на залучення одного клієнта SAC (customer acquisition cost).

8. Рекламна компанія в інтернеті забезпечила сайту компанії "Промислові рішення" 420 000 відвідувачів, bounce rate склав - 22%. 456 відвідувачів кинули товар до кошика, 43 здійснили оплату, 9 повернулись протягом тижня та здійснили повторну купівлю. Обрахуйте CPA.

9. Рекламна компанія в інтернеті забезпечила сайту компанії "Професійні послуги" 130 000 відвідувачів, bounce rate склав - 16%. Витрати на проведення кампанії склали 7 000 грн. 122 відвідувачів кинули товар (Програмне забезпечення) до кошика та здійснили оплату, 20 повернулись протягом тижня та здійснили повторну купівлю. Ціна ПО складає 19,3 гривні. Рентабельність продажу 35%. Скільки транзакцій має зробити кожен покупець для окупності компанії.

10. Компанія "Найкращі товари" на початок року мала 7 000 клієнтів. Перша рекламна компанія в інтернеті забезпечила новому сайту компанії 13 000 відвідувачів, bounce rate склав - 50%. 175 відвідувачів кинули товар до кошика, 11 здійснили оплату. На 31 грудня поточного року кількість клієнтів склала 299. Обрахуйте RR (retention rate).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9. РЕГУЛЮВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Питання для обговорення

- 9.1. Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції
- 9.2. Принципи, на яких будується правове регулювання у сфері електронної комерції
- 9.3. Особливості договірних відносин в електронній комерції

Практичні завдання

1. Ознайомитися зі змістом основних нормативно-правових актів, що регламентують процеси формування та розвитку вітчизняної та міжнародної електронної комерції та проаналізувати їх базові положення. Результати роботи оформити у вигляді табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Регламентация сфери електронної комерції

№ п/п	Аспект діяльності, що підлягає регламентуванню	Нормативний акт	Короткий зміст
1	Правовий статус електронного документа та його оригіналу	Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг"	
2	Порядок відправлення електронного документа	Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг"	
3	Порядок одержання електронного документа	Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг"	
4	Гарантії одержання та цілісності електронного документа	Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг"	
5	Правила зберігання електронного документа	Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг"	
6	Суб'єкти електронного цифрового підпису	Закон України "Про електронний цифровий підпис"	
7	Правовий статус електронного цифрового підпису	Закон України "Про електронний цифровий підпис"	
8	Призначення електронного цифрового підпису	Закон України "Про електронний цифровий підпис"	
9	Структура сертифіката ключів	Закон України "Про електронний цифровий підпис"	
10	Права і обов'язки підписувача	Закон України "Про електронний цифровий підпис"	

Закінчення табл. 9.1

№ п/п	Аспект діяльності, що підлягає регламентуванню	Нормативний акт	Короткий зміст
-------	--	-----------------	----------------

11	Права і обов'язки центра сертифікації ключів	Закон України "Про електронний цифровий підпис"	
12	Функції центрального засвідчувального органа	Закон України "Про електронний цифровий підпис"	
13	Права споживачів телекомунікаційних послуг	Закон України "Про телекомунікації"	
14	Обов'язки споживачів телекомунікаційних послуг	Закон України "Про телекомунікації"	
15	Правові основи діяльності провайдерів телекомунікацій	Закон України "Про телекомунікації"	
16	Завдання адміністрування українського сегмента мережі Інтернет	Закон України "Про телекомунікації"	
17	Учасники ринку адміністрування та реєстрації доменних імен в домені.	Концепція розвитку домену .	
18	Принципи реєстрації доменних імен в домені.	Концепція розвитку домену .иА	
19	Юридична чинність документів у формі повідомлень	Типовий закон ЮНСІТРАЛ "Про електронну торгівлю"	
20	Укладання і дійсність комерційних контрактів	Типовий закон ЮНСІТРАЛ "Про електронну торгівлю"	

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Питання для обговорення

- 10.1. Основні напрями розвитку систем електронної комерції
- 10.2. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами освітнього компоненту.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним здобувачем освіти особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

Тематика індивідуальних науково-дослідних робіт

1. Українська реальність та перспективи інформаційної економіки України.
2. Інтернет – новий глобальний ринок й унікальний маркетинговий інструмент.
3. Інвестиційна привабливість українського Інтернет-бізнесу.
4. Особливості конкуренції на Інтернет-ринку.
5. Перехід бізнес-процесів до Інтернет-простору.
6. Бізнес в Інтернеті: від простого веб-сайту до інформаційного порталу.
7. Організація бізнесу в Інтернеті, секрети успіху.
8. Технологія розробки Інтернет-проектів.
9. Проблеми впровадження Інтернет-проектів.
10. Сутність та зміст електронного бізнесу.
11. Історія виникнення електронного бізнесу.
12. Еволюція бізнесу в Інтернеті.
13. Правові аспекти бізнесу в Інтернеті.
14. Електронний бізнес та державні структури.
15. Електронна комерція як основа електронного бізнесу.

16. Сутність та зміст електронної комерції.
17. Віртуальна організація як нова форма організації бізнесу.
18. Торгівля товарами та послугами через віртуальний магазин.
19. Технологія торгівлі у віртуальному магазині.
20. Правова основа електронної комерції.
21. Сучасний стан та перспективи розвитку електронного урядування.
22. Системи електронних переказів в Інтернеті.
23. Банківські послуги в Інтернеті.
24. Класифікація видів Інтернет-послуг.
25. Дистанційне навчання як вид електронного бізнесу.
26. Телеробота: глобальні зміни на ринку праці.
27. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні.
28. Вплив електронного бізнесу на життя суспільства.
29. Подібність та відмінність традиційного та віртуального магазинів.
30. Стратегії електронної комерції.

4. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

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, Інтернет-інкубатори, 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 перестраховання, 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 вмережі 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 купівлі-продажу 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 процесівна 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 у 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 Інтернет-компаній 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. 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.

27. 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.

29. 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.

30. 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.

31. 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.

32. 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.

33. 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.

34. 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.

35. 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.

36. Основними засобами реклами в мережі Internet виступають:

- а) банери, групи новин, електронна пошта, WWWресурси;
- б) макро-, мікро- і пікосоти;
- в) інтерфейс та система навігації;
- г) контент-проекти, контент-ресурси, програми-клієнти.

37. 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.

38. Бар'єрами до впровадження електронної комерції є:

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

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.

39. До складу компонентів Інтернет-магазину 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.

40. 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.

41. 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, векселями, 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.

42. 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.

43. 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.

44. Які з перерахованих вимог висуваються 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.

45. 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.

46. 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.

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

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

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

- а) B2B;
- б) G2B;
- в) B2C;
- г) B2G;
- д) C2B;
- е) C2G;

ж) G2G.

49. 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.

50. 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.

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Перелік питань до екзамену:

1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура
2. Місце та роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства
3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки
4. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції
5. Принципи функціонування електронного бізнесу
6. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції
7. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції
8. Українська реальність та перспективи інформаційної економіки України.
9. Інтернет – новий глобальний ринок й унікальний маркетинговий інструмент.
10. Інвестиційна привабливість українського Інтернет-бізнесу.
11. Особливості конкуренції на Інтернет-ринку.
12. Перехід бізнес-процесів до Інтернет-простору.
13. Бізнес в Інтернеті: від простого веб-сайту до інформаційного порталу.
14. Організація бізнесу в Інтернеті, секрети успіху.
15. Технологія розробки Інтернет-проектів.
16. Проблеми впровадження Інтернет-проектів.
17. Сутність та зміст електронного бізнесу.
18. Історія виникнення електронного бізнесу.
19. Еволюція бізнесу в Інтернеті.
20. Правові аспекти бізнесу в Інтернеті.
21. Електронний бізнес та державні структури.
22. Електронна комерція як основа електронного бізнесу.

23. Сутність та зміст електронної комерції.
24. Віртуальна організація як нова форма організації бізнесу.
25. Торгівля товарами та послугами через віртуальний магазин.
26. Технологія торгівлі у віртуальному магазині.
27. Правова основа електронної комерції.
28. Сучасний стан та перспективи розвитку електронного урядування.
29. Системи електронних переказів в Інтернеті.
30. Банківські послуги шляхом Інтернету.
31. Класифікація видів Інтернет-послуг.
32. Дистанційне навчання як вид електронного бізнесу.
33. Телеробота: глобальні зміни на ринку праці.
34. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні.
35. Вплив електронного бізнесу на життя суспільства.
36. Подібність та відмінність традиційного та віртуального магазинів.
37. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.
38. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією
39. Моделі електронної комерції
40. Основні процеси функціонування електронної торгівлі у секторі B2B
41. Система управління закупівлями (e-procurement)
42. Система повного циклу супроводу постачальників (SCM-система)
43. Система повного циклу супроводу користувачів (CRM-система)
44. Корпоративні представництва в Інтернеті
45. Віртуальні підприємства
46. Інтернет-інкубатори
47. Мобільна комерція
48. Електронні торгові ряди (супермаркети)
49. Інтернет-вітрини
50. Інтернет-магазини
51. Види електронних систем взаєморозрахунків
52. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті

53. Недоліки використання пластикових карт в Інтернет-комерції
54. Поняття та структура Інтернет-маркетингу
55. Інтернет-реклама.
56. Види Інтернет-реклами
57. Основні напрями розвитку систем електронної комерції
58. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні
59. Організаційно-правове забезпечення електронної комерції.
60. Ефективність електронної комерції.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Дrajниця С.А. Електронна комерція: навчальний посібник. Новий світ-2000. 2021. 184 с.
2. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навч.-метод. посіб. / К. М. Краус, Н. М. Краус, О. В. Манжура. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
3. Електронні сервіси в господарській діяльності: навчальний посібник / В. М. Адам, М. С. Долинська та ін.; за заг. ред. М. С. Долинської. 2-ге вид., перероб. Львів: ЛьвДУВС, 2020. 282 с.
4. Закон України "Про електронний цифровий підпис" № 852-IV від 22 травня 2003 р. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15>.
5. Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг" № 851-IV від 22 травня 2003 р. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
6. Закон України "Про електронну комерцію" №675-VIII від 3 вересня 20015 р. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
7. Закон України "Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах" № 80/94-ВР від 5 липня 1994 р. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94>.
8. Інформаційне право України: навчальний посібник / М. В. Ковалів, С. С. Єсімов, О. Г. Ярема. -Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 416 с.
9. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Тебенко В.М. Електронна комерція: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 225 с.
10. Теоретичні та практичні аспекти розвитку Інтернет-економіки: міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2021, 386 с.
11. Чучковська А. В. Правове регулювання електронної комерції в Україні : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. С. 44–45

Додаткова література

1. Борисова Ю. О. Цивільно-правове регулювання відносин у сфері електронної комерції : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Ю. О. Борисова ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 2012.
2. Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті [Електронний ресурс] : затв. постановою Правління Нац. банку України від 21.01.2004 № 22. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04>.
3. Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139>
4. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні [Електронний ресурс] : затв. постановою Правління Нац. банку України від 15.12.2004 № 637. П. 2.3. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0040-05>.
5. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від 05.04.2001 № 2346-III. Відом. Верхов. Ради України. 2001. № 29.– Ст. 137.
6. Сак Т. В. Діагностика електронної комерції на основі ключових показників ефективності цифрових технологій. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 жовтня 2021 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 177-180.
7. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*, Том 5, № 3. 2021. с. 30-42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/146>
8. Сак Т. В. Сучасні тенденції digital-маркетингу в бізнесі. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) /

- відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 386-388.
URL: https://www.bib.irb.hr/1123489/download/1123489.2021__.pdf
9. Сак Т. В. Тенденції розвитку світового ринку електронної комерції. *Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 25 жовтня 2021 р.: [тези доп.]*. Рівне: РДГУ, 2021. С. 70-72.
 10. Сак Т.В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, №3. С. 73-85. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112>
 11. Сак Т. В., Грицюк Н. О. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки* : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 2(22). С. 33–42.
 12. Типовий закон «Про електронну торгівлю» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_321.
 13. Цивільне право : підручник : у 2 т. / В. І. Борисова (кер. авт. кол.), Л. М. Баранова, Т. І. Бєгова та ін. ; за ред. В. І. Борисової, І. В. Спасибо-Фатєєвої, В. Л. Яроцького. Харків. : Право, 2011. Т. 2. С. 165.

Навчально-методичне видання

Сак Тетяна Василівна

Електронна комерція та глобальне підприємництво

Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи

Видається в авторській редакції

Формат 60x84/16. Гарантітура Times

Ум. друк. арк. 1,7.

