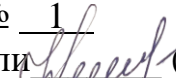



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Одеський державний екологічний університет

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні групи забезпечення  
спеціальності 122 Комп'ютерні науки  
від « 14 » серпня 2023 року  
протокол № 1  
Голова групи  (Кузніченко С.Д.)

УЗГОДЖЕНО

ТВО декана факультету комп'ютерних  
наук, управління та адміністрування  
 (Бучинська І.В.)

## СИЛЛАБУС

навчальної дисципліни  
ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

(назва навчальної дисципліни)

122 Комп'ютерні науки

(шифр та назва спеціальності)

Комп'ютерні науки

(назва освітньої програми)

бакалавр

(рівень вищої освіти)

заочна

(форма навчання)

5

(рік навчання)

4/120

(кількість кредитів ЄКТС/годин)

залік

(форма контролю)

Автоматизованих систем моніторингу навколишнього середовища та  
інформатики

(кафедра)

Одеса, 2023 р.

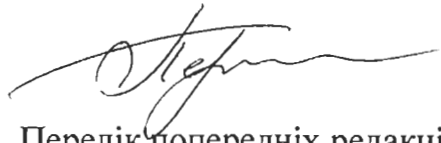
Автор: Чмир І.О., професор кафедри АСМНСІ, д.т.н., професор  
(прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Поточна редакція розглянута на засіданні кафедри автоматизованих систем моніторингу навколишнього середовища та інформатики від « 22 » травня 2023 року, протокол № 12 .

Викладачі: Лекційний модуль: Чмир І.О., професор кафедри АСМНСІ, д.т.н., професор  
(вид навчального заняття: прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Практичний модуль: Чмир І.О., професор кафедри АСМНСІ, д.т.н., професор  
(вид навчального заняття: прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)



Перелік попередніх редакцій

Прізвища та ініціали авторів	Дата, № протоколу	Дата набуття чинності

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета	Підготовка фахівців з комп'ютерних наук, здатних розв'язувати задачі в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері комп'ютерних наук, що передбачає як вільне володіння наявними знаннями, так і спроможність їх застосування у професійній практиці
Компетентність	Розуміння теоретичних засад комп'ютерних наук для об'єктивного оцінювання можливостей використання обчислювальної техніки в певних процесах людської діяльності і визначення перспективних інформаційних технологій Здатність застосовувати існуючі і розробляти нові алгоритми розв'язування задач у галузі комп'ютерних наук: алгоритми розв'язання обчислювальних та логічних задач, алгоритми паралельних та розподілених обчислень, алгоритми аналітичної обробки й інтелектуального аналізу великих даних з оцінкою їх ефективності та складності.
Результат навчання	Обирати належні засоби для розробки або дослідження (наприклад, середовище розробки, мова програмування, програмне забезпечення та програмні пакети), що дозволяють знайти правильне і ефективне рішення. Моделювати об'єкт розробки або дослідження з точки зору

	функціональних компонентів (підсистем) таким чином, щоб полегшити та оптимізувати роботу над проектом; використовувати наявні технології та методи динамічного і статичного аналізу програм для забезпечення якості результату Вміти спілкуватися з людьми, які не є професіоналами у галузі комп'ютерних наук, з метою виявлення їх потреб щодо комп'ютеризації процесів, до яких вони залучені
Базові знання	1. Про технологічні основи електронної комерції. 2. Про моделі одержання прибутку в електронній комерції. 3. Про стратегії Web-маркетингу.
Базові вміння	Використовувати існуюче системне та прикладне програмне забезпечення систем електронної комерції.
Базові навички	Брати участь у розробці проектів систем електронної комерції.
Пов'язані силлабуси	Немає
Попередня дисципліна	Комп'ютерні мережи.
Наступна дисципліна	Немає.
Кількість годин	лекції: 2 практичні заняття: - лабораторні заняття: - консультації: 8 самостійна робота студентів: 110

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Лекційні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин	
		аудиторні	СРС
ЗМ-Л1	Вступ до електронної комерції. Технологічні основи електронної комерції.  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Місце дисципліни у навчальному плані фаху, її зміст, методика занять та контролю знань.</li> <li>• Електронна комерція і її типи. Виникнення і розвиток систем електронної комерції</li> <li>• Бізнес-модель, модель прибутку і бізнес-процеси. Можливості і проблеми електронної комерції.</li> </ul>		20

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Форми економічної організації і електронна комерція. Стратегічний бізнес-блок і оцінка його можливостей.</li> <li>• Міжнародна електронна комерція.</li> <li>• Інтернет і Всесвітня Павутина.</li> <li>• мережі з комутацією пакетів. Інтернет протоколи.</li> <li>• Поява Світової Павутини. Мови розмітки і Web.</li> <li>• Зв'язок в Інтернет. Інтернет2 і Семантична Павутина.</li> </ul>		
ЗМ-Л2	<p>Продаж і присутність у Web.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Моделі одержання прибутку для онлайн-бізнесу.</li> <li>• Заміна моделі одержання прибутку.</li> <li>• Проблеми впровадження моделей одержання прибутку.</li> <li>• Ефективна Web-присутність.</li> <li>• Використання і практичність Web-сайтів (Usability).</li> <li>• Застосування Web для зв'язку з клієнтом.</li> </ul>		20
ЗМ-Л3	<p>Маркетинг у Web.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Стратегії Web-маркетингу.</li> <li>• Зв'язок з сегментами ринку.</li> <li>• Облік поведінки і лояльності клієнтів.</li> <li>• Рекламування у Web.</li> <li>• Маркетинг на основі електронної пошти.</li> <li>• Технологічно підтриманий менеджмент відношень з клієнтом.</li> <li>• Створення і підтримка бренд імені в Web.</li> <li>• Позичування машини пошуку і доменні імена.</li> </ul>		10
Настановні лекції:		2	
Разом:		2	50

Консультації:

Чмир Ігор Олексійович. Четвер 12:00, ауд. 321 НЛК №1, або онлайн у системі Moodle (посилання на сторінку <http://dpt14s.odku.edu.ua/>).

## 2.2. Практичний модуль

Код	Теми занять	Кількість годин	
		аудиторні	СРС
ЗМ-П	• Вивчення особливостей онлайн-продажу		40

	<p>предметів розкоші.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вивчення способів зниження вартості транзакцій компаніями HPshopping.com, Best Buy і Staples.</li> <li>• Вивчення проблеми «дегустація доменних імен».</li> <li>• Вивчення проблеми стандартизації XML тегів у галузі машинобудування.</li> <li>• Огляд застосування моделей одержання доходу для місцевої газети.</li> <li>• Оцінка застосування анімації у комерційних сайтах.</li> <li>• Оцінка впливу онлайн-енциклопедії Wikipedia на видання паперових енциклопедій.</li> </ul>		
Разом:		0	40

Консультації:

Чмир Ігор Олексійович. Четвер 12:00, ауд. 321 НЛК №1, або онлайн у системі Moodle (посилання на сторінку <http://dpt14s.odeku.edu.ua/>).

### 2.3. Самостійна робота студента та контрольні заходи

Код модуля	Завдання на СРС та контрольні заходи	Кількість годин	Строк проведення
ЗМ-Л1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостійне вивчення тем змістовного модуля</li> <li>• Підготовка до модульної контрольної роботи № 1</li> <li>• Модульна контрольна робота № 1 (обов'язкова)</li> </ul>	15 5	жовтень - лютий лютий
ЗМ-Л2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостійне вивчення тем змістовного модуля</li> <li>• Підготовка до модульної контрольної роботи № 2</li> <li>• Модульна контрольна робота № 2 (обов'язкова)</li> </ul>	10 5	жовтень - лютий лютий
ЗМ-Л3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостійне вивчення тем змістовного модуля</li> <li>• Підготовка до модульної контрольної роботи № 3</li> <li>• Модульна контрольна робота № 3 (обов'язкова)</li> </ul>	10 5	жовтень - лютий лютий
ЗМ-П	• Самостійне виконання вправ практичних завдань. Звіт про виконання завдань (обов'язково)	40	жовтень – лютий
	Підготовка до заліку	20	сесія
Разом:		110	

#### 1. Методика проведення та оцінювання контрольного заходу для ЗМ-Л1.

Контроль проводиться після вивчення лекційного матеріалу модуля ЗМ-Л1 в формі письмової модульної контрольної роботи МКР-1, яка проводиться у вигляді відкритого тесту, в якій студенти відповідають на 5 запитань. Студенти дистанційно виконують МКР-1 користуючись відповідним розділом

програмного комплексу. Час, що виділяється на виконання МКР-1 не перевищує 1 академічної години.

Правильна відповідь оцінюється у 5 балів. Максимальна оцінка за контрольну роботу складає 25 балів.

## 2. Методика проведення та оцінювання контрольного заходу для ЗМ-Л2.

Контроль проводиться після вивчення лекційного матеріалу модуля ЗМ-Л2 в формі письмової модульної контрольної роботи МКР-2, яка проводиться у вигляді відкритого тесту, в якій студенти відповідають на 5 запитань. Студенти дистанційно виконують МКР-2 користуючись відповідним розділом програмного комплексу. Час, що виділяється на виконання МКР-2 не перевищує 1 академічної години.

Правильна відповідь оцінюється у 5 балів. Максимальна оцінка за контрольну роботу складає 25 балів.

## 3. Методика проведення та оцінювання контрольного заходу для ЗМ-Л3.

Контроль проводиться після вивчення лекційного матеріалу модуля ЗМ-Л3 в формі письмової модульної контрольної роботи МКР-3, яка проводиться у вигляді відкритого тесту, в якій студенти відповідають на 5 запитань. Студенти дистанційно виконують МКР-3 користуючись відповідним розділом програмного комплексу. Час, що виділяється на виконання МКР-3 не перевищує 1 академічної години.

Правильна відповідь оцінюється у 5 балів. Максимальна оцінка за контрольну роботу складає 25 балів.

## 4. Методика підсумкового оцінювання контрольних заходів для всіх лекційних модулів.

Підсумкова оцінка за всі лекційні модулі дорівнює сумі набраних балів за лекційні модулі ЗМ-Л1, ЗМ-Л2, ЗМ-Л3 яка не може перевищувати 75 балів.

## 5. Методика проведення та оцінювання контрольного заходу для ЗМ-П.

За практичний модуль ЗМ-П встановлена максимальна оцінка 25 балів.

Оцінка практичного модуля виконується викладачем шляхом перевірки вправ практичних завдань в електронному вигляді.

Підсумкова оцінка за практичний модуль ЗМ-П не може перевищувати 25 балів.

## 6. Методика оцінювання за всіма змістовними модулями.

Підсумковою оцінкою за всіма змістовними модулями (ОЗ) буде сума балів за лекційні модулі і за практичний модуль.

## 7. Методика проведення та оцінювання підсумкового контрольного заходу.

Підсумковий контрольний захід проводиться у формі залікової контрольної роботи (ЗКР) у вигляді відкритого тесту в якій студенти

відповідають на 20 запитань. Час, що виділяється на виконання залікової контрольної роботи визначається при видачі завдання і не перевищує 1 академічної години.

Правильна відповідь на запитання ЗКР оцінюється у 5 балів. Максимальна оцінка за залікову контрольну роботу (ОЗКР) – 100 балів.

#### 8. Методика підсумкового оцінювання за дисципліну.

Сума балів, яку одержав студент за лекційні модулі, за практичний модуль і за залікову контрольну роботу формують інтегральну оцінку студента з навчальної дисципліни. Інтегральна оцінка (В) за дисципліну розраховується за формулою:

$$B = 0,75 \times O3 + 0,25 \times OЗКР,$$

де O3 – кількісна оцінка (у балах від максимально можливої в 100 балів) за всіма змістовними модулями, OЗКР – кількісна оцінка (у балах від максимально можливої в 100 балів) залікової контрольної роботи.

Інтегральна оцінка (В) за дисципліну за всіма системами оцінювання наведена у наступній таблиці:

Визначення	За системою Університету (у відсотках)	За національною системою	За шкалою ECTS
відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100	зараховано	A
вище середнього рівня з кількома помилками	85 – 89	зараховано	B
в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75 – 84	зараховано	C
непогано, але зі значною кількістю помилок	68 – 74	зараховано	D
виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 67	зараховано	E
з можливістю перескладання	35 – 59	не зараховано	FX
з обов'язковим повторним курсом навчання	1 – 34	не зараховано	F

Умовою допуску студента до заліку є одержання ним не менше 38 балів за теоретичну частину та не менше 13 балів за практичну частину.

### 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ



Рекомендується наступний порядок вивчення дисципліни «Електронна комерція»:

–зміст кожної теми курсу вивчається за допомогою навчальної та методичної літератури, що наведена в списку;

–після засвоєння змісту кожної теми курсу потрібно відповісти на «запитання самоперевірки», що наведені у даному силлабусі;

–якщо виникли питання при вивченні теоретичного матеріалу або при виконанні контрольних робіт, то потрібно звернутись до викладача.

3.1. Модуль ЗМ-Л1 «Вступ до електронної комерції». «Технологічні основи електронної комерції».

#### 3.1.1. Повчання

Розділи модуля ЗМ-Л1 формують у студентів базові знання з типології електронної комерції, базові знання з міжнародної електронної комерції, а також базові знання з технологічних основ електронної комерції.

При вивченні цих розділів необхідно звернути увагу на понятійний тезаурус, який використовується в системах електронної комерції, а також ознайомитись з найбільш відомими Web-сайтами різних типів систем електронної комерції.

#### 3.1.2. Питання для самоперевірки

В питаннях для самоперевірки курсивом виділені питання, що формують базові результати навчання.

1. Дайте визначення електронної комерції.
2. Яка загальна кількість типів електронної комерції ми вивчали?
3. Що називається електронною комерцією типу "бізнес-споживач"?
4. Що називається електронною комерцією типу "бізнес-бізнес"?
5. Що називається електронною комерцією типу "споживач-споживач"?
6. Що називається електронною комерцією типу "бізнес-уряд"?
7. Які технології є безпосередніми попередниками електронної комерції?
8. Що таке електронні трансферти коштів (EFT)?
9. Що таке електронний обмін даними між віддаленими комп'ютерами (технологія EDI)?
10. У яких випадках використовують VAN-компанії?
11. Які характерні ознаки мають системи електронної комерції першого покоління?
12. Які характерні ознаки мають системи електронної комерції другого покоління?
13. Які характерні ознаки мають системи електронної комерції третього покоління?
14. Дайте визначення соціальної мережі?

15. *Які бізнес-процеси не є зручними для реалізації засобами електронної комерції?*
16. *Що таке вартість транзакції?*
17. *Що таке мережева форма економічної організації?*
18. *Перерахуйте першочергові діяльності стратегічного бізнес-блоку?*
19. *Які проблеми необхідно вирішувати компаніями, які беруть участь у міжнародній електронній комерції?*
20. *У яких країнах здійснюється найжорсткіше урядове регулювання Інтернету?*

### 3.2. Модуль ЗМ-Л2 «Продаж і присутність у Web.»

#### 3.2.1. Повчання

Розділи модуля ЗМ-Л2 формують у студентів знання відносно існуючих моделей одержання прибутку для онлайн-бізнесу, а також відносно засобів формування ефективної Web-присутності.

При вивченні цих розділів необхідно звернути увагу на відповідність типів бізнесу і типів моделей одержання прибутку.

#### 3.2.2. Питання для самоперевірки

В питаннях для самоперевірки курсивом виділені питання, що формують базові результати навчання.

1. *Які моделі отримання доходу, що використовуються в онлайн-бізнесі, вивчалися в цьому курсі?*
2. *В якій країні та ким була винайдена модель продажу за допомогою каталогу?*
3. *Що таке маржа?*
4. *Яку модель одержання доходу використовують онлайн-дисконтні роздрібні продавці?*
5. *Що таке маркетинговий канал?*
6. *Як здійснюється онлайн-інспекція товару?*
7. *Що таке «віртуальна модель покупця»?*
8. *Яка модель отримання доходу використовується під час онлайн-продажу повсякденного одягу?*
9. *Яку модель отримання доходу використовують онлайн-компанії, які продають право доступу до інформаційних продуктів, якими вони володіють?*
10. *Що є необхідною умовою продажу оцифрованої інформації?*
11. *Яка модель отримання доходу використовується під час онлайн-продажу науково-технічних журналів в електронному вигляді?*
12. *Які особливості онлайн-продажу музичних творів?*

13. Які проблеми доводиться вирішувати під час онлайн-продажу відео продукції?
14. Як формується дохід у компаній, які використовують модель рекламної підтримки?
15. Що включає демографічна інформація?
16. Які існують стратегії при використанні моделі рекламної підтримки?
17. Яку модель отримання прибутку використовують Web-сайти класифікованих рекламних оголошень?
18. Які компанії використовують змішану модель рекламування-підписки?
19. Що таке дезінтермедіація?
20. Якими є особливості використання моделі "плата за транзакцію"?

### 3.3. Модуль ЗМ-ЛЗ «Маркетинг у Web»

#### 3.3.1. Повчання

Розділи модуля ЗМ-ЛЗ формують у студентів знання про теоретичні і практичні засади маркетингу у Web.

При вивченні цих розділів необхідно звернути увагу на існуючі стратегії маркетингу та способи рекламування у Web.

#### 3.3.2. Питання для самоперевірки

В питаннях для самоперевірки курсивом виділені питання, що формують базові результати навчання.

1. *Які цілі ефективної Web-присутності?*
2. *Яку з цілей ефективної Web-присутності дозволяє досягти інтерактивність комерційного сайту?*
3. *Що називається лояльністю клієнта до компанії?*
4. *Що називається тестуванням на зручність використання (usability testing)?*
5. *Які комунікаційні моди використовує традиційна комерція?*
6. *Що означає дистрибуція як елемент маркетингової стратегії?*
7. *Що є першим кроком у імплементації маркетингової стратегії, яка орієнтована на клієнта?*
8. *Яка комунікаційна мода характеризується найвищим рівнем довіри?*
9. *Які типи сегментації ринку вам відомі?*
10. *Що означає Web маркетинг типу один до одного?*
11. *Що таке поведінкова сегментація?*
12. *Що використовують комерційні сайти для залучення клієнтів-оцінювачів?*
13. *Які категорії клієнтів використовуються при альтернативній поведінковій сегментації?*
14. *З якою метою використовується модель «воронки»?*

15. Які типи типів рекламних послань у Web ви вивчали?
16. Яка частина сторінки містить рекламний пакет «дошка лідерів»?
17. Які методи розміщення банерів у Web ви вивчали?
18. Що таке брокерська банерна мережа?
19. Що таке маркетинг на основі електронної пошти?
20. Які якості є базовими елементами бренду?

### 3.4. Практичний модуль ЗМ-П

При виконанні вправ практичних занять студенти набувають уміння проводити невелике наукове дослідження, яке сформульоване у вправі. Інформацію, необхідну для дослідження необхідно знайти в Інтернеті, що є складовою частиною дослідження.

При вивченні цього модуля необхідно звернути увагу на правильний порядок проведення наукового дослідження: облік матеріалу, одержаного у Web, формування плану дослідження, обробка одержаних даних, формулювання висновків.

Перевірка якості засвоєних знань і одержаних навичок при вивченні практичного модуля здійснюється викладачем шляхом перевірки надісланих студентом вправ практичних занять.

## 4. ПИТАННЯ ДО ЗАХОДІВ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ТА ЗАЛІКОВОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

### 4.1. Тестові питання до модульної контрольної роботи модуля ЗМ-Л1.

1. Позначте правильне визначення електронної комерції. (1, ст. 6 - 9)
2. Якщо транзакція здійснюється між комерційною компанією та урядовою організацією, то така електронна комерція називається електронною комерцією типу (1, ст. 6 - 9)
3. Позначте бізнес-процеси, які є зручними для реалізації засобами електронної комерції (1, ст. 6 - 9)
4. Термін "бізнес діяльність" означає (1, ст. 6 - 9)
5. Ціннісний ланцюг стратегічного бізнес-блоку складається з (1, ст. 6 - 9)
6. Основними типами електронної комерції є (1, ст. 6 - 9)
7. Інтернетом речей називається (1, ст. 10 - 13)
8. Провайдери послуг Інтернет це (1, ст. 10 - 13)
9. Мережа взаємозалежних комп'ютерів, розташованих у тому самому будинку називається (1, ст. 10 - 13)
10. У мережі з комутацією каналів між абонентами встановлюється (1, ст. 10 - 13)
11. Інтернет є мережею (1, ст. 10 - 13)
12. Підтримуючі діяльності стратегічного бізнес-блоку це (1, ст. 15 - 21)
13. Множина бізнес-блоків, якими володіє група акціонерів, утворюють (1, ст.

- 15 – 21)
14. Множина фірм, які виробляють і продають однотипні товари, утворюють (1, ст. 15 - 21)
  15. Позначте технології, які є безпосередніми попередниками електронної комерції? (1, ст. 15 - 21)
  16. Індустріальний ціннісний ланцюг називається також (1, ст. 22 - 28)
  17. VAN-компанії використовуються, головним чином для (1, ст. 22 – 28)
  18. Системи електронної комерції першого покоління існували у період (1, ст. 22 - 28)
  19. Вартістю транзакції називається (1, ст. 22 - 28)
  20. Причиною трансформації ринкової форми економічної організації в ієрархічну є бажання дилера (1, ст. 22 - 28)
  21. Технологія електронної комерції призвела до трансформації (1, ст. 22 - 28)
  22. У мережній формі економічної організації, зростання цінності мережі для кожного з її учасників, у разі зростання кількості учасників, називається (1, ст. 22 - 28)
  23. Термін "великі дані" використовується в електронній комерції та бізнесі для визначення (1, ст. 22 - 28)
  24. Інфраструктура фізичних транспортних потоків міжнародної електронної комерції включає (1, ст. 30 - 37)
  25. У яких країнах здійснюється найжорсткіше урядове регулювання Інтернету? (1, ст. 30 - 37)
  26. Фраза «думай глобально, дій локально» означає, що (1, ст. 30 - 37)
  27. З анонімності Web-присутності компанії на ринку впливає, що (1, ст. 30 - 37)
  28. При створенні багатомовних Web-сайтів правильна стратегія полягає в тому, що необхідно (1, ст. 30 - 37)
  29. Позначте проблеми, які необхідно вирішувати компаніями, що беруть участь у міжнародній електронній комерції (1, ст. 30 - 37).
  30. У разі електронного трансферу коштів (технологія EFT) приватні комунікаційні мережі пов'язують комп'ютери. (1, ст. 30 - 37)

#### 4.2. Тестові питання до модульної контрольної роботи модуля ЗМ-Л2.

1. Позначте правильні назви моделей отримання доходу при Web-продажах. (1, ст. 60 - 70)
2. Модель продажу за допомогою каталогу винайдено. (1, ст. 60 - 70)
3. Маржа це. (1, ст. 60 - 70)
4. Позначте модель отримання доходу, яку використовують онлайнві дисконтні роздрібні продавці (1, ст. 60 - 70)
5. За допомогою фізичного каналу дистрибуції зручно (1, ст. 60 - 70)
6. Канал дистрибуції у вигляді друкованого каталогу дозволяє (1, ст. 60 - 70)
7. Канал дистрибуції у вигляді комерційного Web-сайта дозволяє (1, ст. 60 - 70)
8. Програма "віртуальна модель покупця" дозволяє (1, ст. 60 - 70)

9. При онлайнному продажу повсякденного одягу використовується (1, ст. 60 - 70)
10. Онлайн компанія, що продає право доступу до інформаційних продуктів, якими володіє компанія, використовує (1, ст. 71 - 75)
11. Необхідною умовою продажу оцифрованої інформації є (1, ст. 71 - 75)
12. При онлайнному продажу аудіокниг використовується модель (1, ст. 71 - 75)
13. Позначте проблеми, які доводиться вирішувати під час онлайнного продажу відео продукції (1, ст. 71 - 75)
14. Компанії, що використовують модель рекламної підтримки, отримують дохід від (1, ст. 71 - 75)
15. Для компаній, що використовують модель рекламної підтримки «липучість» сайту є (1, ст. 71 - 75)
16. Демографічна інформація про відвідувачів Web-сайту потрібна для (1, ст. 71 - 75)
17. При використанні стратегії спільних інтересів у моделі рекламної підтримки (1, ст. 71 - 75)
18. При використанні стратегії специфічних інтересів у моделі рекламної підтримки (1, ст. 71 - 75)
19. При використанні стратегії, що базується на безлічі специфічних інтересів у моделі рекламної підтримки (1, ст. 71 - 75)
20. Властивістю Web-порталу, що дозволяє успішно використовувати модель рекламної підтримки, є (1, ст. 71 - 75)
21. Web-сайти класифікованих рекламних оголошень використовують. (1, ст. 71 - 75)
22. В електронній комерції змішану модель «Рекламування-підписки» використовують продавці (1, ст. 79 - 87)
23. Дезінтермедіацією називається (1, ст. 79 - 87)
24. Реінтермедіацією називається (1, ст. 79 - 87)
25. Використання моделі "плата за транзакцію" в електронній комерції передбачає (1, ст. 79 - 87)
26. При онлайнному продажу цінних паперів дезінтермедіації піддається (1, ст. 79 - 87)
27. Відзначте специфічні послуги, які онлайн банкі пропонують своїм клієнтам. (1, ст. 79 - 87)
28. Брокери з продажу нерухомості використовують (1, ст. 79 - 87)
29. Під час онлайнного продажу комп'ютерних ігор використовується (1, ст. 79 - 87)
30. Конфлікт каналів дистрибуції виникає у тому випадку, коли (1, ст. 79 - 87)

#### 4.3. Тестові питання до модульної контрольної роботи модуля ЗМ-ЛЗ.

1. Базовими елементами маркетингової стратегії є (1, ст. 106 - 110)

2. Позначте характеристики продукту як елемента маркетингової стратегії (1, ст. 106 - 110)
3. Дистрибуція як елемент маркетингової стратегії означає (1, ст. 106 - 110)
4. Компанії, що застосовують маркетингову стратегію, орієнтовану на товар, використовують модель отримання доходу (1, ст. 106 - 110)
5. Першим кроком у імплементації маркетингової стратегії, орієнтованої на клієнта є (1, ст. 106 - 110)
6. Найвищим рівнем довіри характеризується наступна комунікаційна мода (1, ст. 106 - 110)
7. Головною причиною використання засобів масової інформації як комунікаційної моди є (1, ст. 111 - 114)
8. Правильне використання Web, як комунікаційної моди, передбачає використання таких стратегій, які (1, ст. 111 - 114)
9. Використання блогів як засоби комунікації (1, ст. 111 - 114)
10. Використання Facebook як засобу комунікації (1, ст. 111 - 114)
11. Позначте правильні типи сегментації. (1, ст. 115 - 120)
12. При географічній сегментації клієнти групуються за (1, ст. 115 - 120)
13. При демографічній сегментації клієнти групуються за (1, ст. 115 - 120)
14. При психографічній сегментації клієнти групуються за (1, ст. 115 - 120)
15. Web маркетинг типу "один до одного" означає (1, ст. 115 - 120)
16. Позначте правильні категорії клієнтів, які використовуються під час поведінкової сегментації. (1, ст. 115 - 120)
17. Для залучення випадкових клієнтів сайти використовують (1, ст. 115 - 120)
18. Для залучення клієнтів-оцінювачів сайти використовують (1, ст. 115 - 120)
19. Рекламне послання, адресоване клієнтам, що знаходяться на стадії обізнаності, має спонукати клієнта (1, ст. 121 - 126)
20. Позначте правильні типи рекламних послань у Web (1, ст. 121 - 126)
21. Яка кількість універсальних рекламних пакетів пропонується організацією Interactive Advertising Bureau? (1, ст. 121 - 126)
22. Рекламний пакет «дошка лідерів» призначений для розміщення в (1, ст. 121 - 126)
23. Позначте правильні найменування універсальних рекламних пакетів (1, ст. 121 - 126)
24. При використанні маркетингу на основі електронної пошти (1, ст. 127 – 130)
25. Ступінь конвертації для випадку маркетингу на основі електронної пошти коливається в межах (1, ст. 127 – 130)
26. Зауважте, які властивості є базовими елементами бренду. (1, ст. 133 – 137)
27. Диференціація бренду означає (1, ст. 133 – 137)
28. Позначте програми, які є основними компонентами машини пошуку. (1, ст. 138 – 141)
29. Компонент машини пошуку, званий пошуковою утилітою (1, ст. 138 – 141)
30. При локалізованому рекламуванні машина пошуку (1, ст. 138 – 141)

#### 4.4. Тестові питання до залікової контрольної роботи.

1. Позначте правильне визначення електронної комерції. (1, ст. 6 - 9)
2. Якщо транзакція здійснюється між комерційною компанією та урядовою організацією, то така електронна комерція називається електронною комерцією типу (1, ст. 6 - 9)
3. Позначте бізнес-процеси, які є зручними для реалізації засобами електронної комерції (1, ст. 6 - 9)
4. Термін "бізнес діяльність" означає (1, ст. 6 - 9)
5. Ціннісний ланцюг стратегічного бізнес-блоку складається з (1, ст. 6 - 9)
6. Основними типами електронної комерції є (1, ст. 6 - 9)
7. Інтернетом речей називається (1, ст. 10 - 13)
8. Провайдери послуг Інтернет це (1, ст. 10 - 13)
9. Мережа взаємозалежних комп'ютерів, розташованих у тому самому будинку називається (1, ст. 10 - 13)
10. У мережі з комутацією каналів між абонентами встановлюється (1, ст. 10 - 13)
11. Інтернет є мережею (1, ст. 10 - 13)
12. Підтримуючі діяльності стратегічного бізнес-блоку це (1, ст. 15 - 21)
13. Множина бізнес-блоків, якими володіє група акціонерів, утворюють (1, ст. 15 - 21)
14. Множина фірм, які виробляють і продають однотипні товари, утворюють (1, ст. 15 - 21)
15. Позначте технології, які є безпосередніми попередниками електронної комерції? (1, ст. 15 - 21)
16. Індустріальний ціннісний ланцюг називається також (1, ст. 22 - 28)
17. VAN-компанії використовуються, головним чином для (1, ст. 22 - 28)
18. Системи електронної комерції першого покоління існували у період (1, ст. 22 - 28)
19. Вартістю транзакції називається (1, ст. 22 - 28)
20. Причиною трансформації ринкової форми економічної організації в ієрархічну є бажання дилера (1, ст. 22 - 28)
21. Технологія електронної комерції призвела до трансформації (1, ст. 22 - 28)
22. У мережній формі економічної організації, зростання цінності мережі для кожного з її учасників, у разі зростання кількості учасників, називається (1, ст. 22 - 28)
23. Термін "великі дані" використовується в електронній комерції та бізнесі для визначення (1, ст. 22 - 28)
24. Інфраструктура фізичних транспортних потоків міжнародної електронної комерції включає (1, ст. 30 - 37)
25. У яких країнах здійснюється найжорсткіше урядове регулювання Інтернету? (1, ст. 30 - 37)
26. Фраза «думай глобально, дій локально» означає, що (1, ст. 30 - 37)
27. З анонімності Web-присутності компанії на ринку впливає, що (1, ст. 30 - 37)



28. При створенні багатомовних Web-сайтів правильна стратегія полягає в тому, що необхідно (1, ст. 30 - 37)
29. Позначте проблеми, які необхідно вирішувати компаніями, що беруть участь у міжнародній електронній комерції (1, ст. 30 - 37).
30. У разі електронного трансферту коштів (технологія EFT) приватні комунікаційні мережі пов'язують комп'ютери. (1, ст. 30 - 37)
31. Позначте правильні назви моделей отримання доходу при Web-продажах. (1, ст. 60 - 70)
32. Модель продажу за допомогою каталогу винайдено. (1, ст. 60 - 70)
33. Маржа це. (1, ст. 60 - 70)
34. Позначте модель отримання доходу, яку використовують онлайніві дисконтні роздрібні продавці (1, ст. 60 - 70)
35. За допомогою фізичного каналу дистрибуції зручно (1, ст. 60 - 70)
36. Канал дистрибуції у вигляді друкованого каталогу дозволяє (1, ст. 60 - 70)
37. Канал дистрибуції у вигляді комерційного Web-сайта дозволяє (1, ст. 60 - 70)
38. Програма "віртуальна модель покупця" дозволяє (1, ст. 60 - 70)
39. При онлайнівому продажу повсякденного одягу використовується (1, ст. 60 - 70)
40. Онлайнівана компанія, що продає право доступу до інформаційних продуктів, якими володіє компанія, використовує (1, ст. 71 - 75)
41. Необхідною умовою продажу оцифрованої інформації є (1, ст. 71 - 75)
42. При онлайнівому продажу аудіокниг використовується модель (1, ст. 71 - 75)
43. Позначте проблеми, які доводиться вирішувати під час онлайнівого продажу відео продукції (1, ст. 71 - 75)
44. Компанії, що використовують модель рекламної підтримки, отримують дохід від (1, ст. 71 - 75)
45. Для компаній, що використовують модель рекламної підтримки «липучість» сайту є (1, ст. 71 - 75)
46. Демографічна інформація про відвідувачів Web-сайту потрібна для (1, ст. 71 - 75)
47. При використанні стратегії спільних інтересів у моделі рекламної підтримки (1, ст. 71 - 75)
48. При використанні стратегії специфічних інтересів у моделі рекламної підтримки (1, ст. 71 - 75)
49. При використанні стратегії, що базується на безлічі специфічних інтересів у моделі рекламної підтримки (1, ст. 71 - 75)
50. Властивістю Web-порталу, що дозволяє успішно використовувати модель рекламної підтримки, є (1, ст. 71 - 75)
51. Web-сайти класифікованих рекламних оголошень використовують. (1, ст. 71 - 75)
52. В електронній комерції змішану модель «Рекламування-підписка» використовують продавці (1, ст. 79 - 87)

53. Дезінтермедіацією називається (1, ст. 79 - 87)
54. Реінтермедіацією називається (1, ст. 79 - 87)
55. Використання моделі "плата за транзакцію" в електронній комерції передбачає (1, ст. 79 - 87)
56. При онлайнному продажу цінних паперів дезінтермедіації піддається (1, ст. 79 - 87)
57. Відзначте специфічні послуги, які онлайнві банки пропонують своїм клієнтам. (1, ст. 79 - 87)
58. Брокери з продажу нерухомості використовують (1, ст. 79 - 87)
59. Під час онлайнного продажу комп'ютерних ігор використовується (1, ст. 79 - 87)
60. Конфлікт каналів дистрибуції виникає у тому випадку, коли (1, ст. 79 - 87)
61. Базовими елементами маркетингової стратегії є (1, ст. 106 - 110)
62. Позначте характеристики продукту як елемента маркетингової стратегії (1, ст. 106 - 110)
63. Дистрибуція як елемент маркетингової стратегії означає (1, ст. 106 - 110)
64. Компанії, що застосовують маркетингову стратегію, орієнтовану на товар, використовують модель отримання доходу (1, ст. 106 - 110)
65. Першим кроком у імплементації маркетингової стратегії, орієнтованої на клієнта є (1, ст. 106 - 110)
66. Найвищим рівнем довіри характеризується наступна комунікаційна мода (1, ст. 106 - 110)
67. Головною причиною використання засобів масової інформації як комунікаційної моди є (1, ст. 111 - 114)
68. Правильне використання Web, як комунікаційної моди, передбачає використання таких стратегій, які (1, ст. 111 - 114)
69. Використання блогів як засоби комунікації (1, ст. 111 - 114)
70. Використання Facebook як засобу комунікації (1, ст. 111 - 114)
71. Позначте правильні типи сегментації. (1, ст. 115 - 120)
72. При географічній сегментації клієнти групуються за (1, ст. 115 - 120)
73. При демографічній сегментації клієнти групуються за (1, ст. 115 - 120)
74. При психографічній сегментації клієнти групуються за (1, ст. 115 - 120)
75. Web маркетинг типу "один до одного" означає (1, ст. 115 - 120)
76. Позначте правильні категорії клієнтів, які використовуються під час поведінкової сегментації. (1, ст. 115 - 120)
77. Для залучення випадкових клієнтів сайти використовують (1, ст. 115 - 120)
78. Для залучення клієнтів-оцінювачів сайти використовують (1, ст. 115 - 120)
79. Рекламне послання, адресоване клієнтам, що знаходяться на стадії обізнаності, має спонукати клієнта (1, ст. 121 - 126)
80. Позначте правильні типи рекламних послань у Web (1, ст. 121 - 126)
81. Яка кількість універсальних рекламних пакетів пропонується організацією Interactive Advertising Bureau? (1, ст. 121 - 126)
82. Рекламний пакет «дошка лідерів» призначений для розміщення в (1, ст. 121 - 126)

83. Позначте правильні найменування універсальних рекламних пакетів (1, ст. 121 - 126)
84. При використанні маркетингу на основі електронної пошти (1, ст. 127 – 130)
85. Ступінь конвертації для випадку маркетингу на основі електронної пошти коливається в межах (1, ст. 127 – 130)
86. Зауважте, які властивості є базовими елементами бренду. (1, ст. 133 – 137)
87. Диференціація бренду означає (1, ст. 133 – 137)
88. Позначте програми, які є основними компонентами машини пошуку. (1, ст. 138 – 141)
89. Компонент машини пошуку, званий пошуковою утилітою (1, ст. 138 – 141)
90. При локалізованому рекламуванні машина пошуку (1, ст. 138 – 141)

## **5. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Основна література.

1. Чмир І.О. Електронна комерція: конспект лекцій ОДЕКУ. м. Одеса. ISBN 978-966-186-148-9. Посилання на Web-сторінку у репозитарії:  
<http://eprints.library.odetu.edu.ua/id/eprint/8564>

Додаткова література.

2. G.P. Schneider. Electronic Commerce. Tenth edition. 2013 Course Technology, Cengage Learning.