

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський державний екологічний університет

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні групи забезпечення
спеціальності 122 Комп'ютерні науки
від «21» березня 2022 року
протокол № 3
Голова групи Кузніченко С.Д. (Кузніченко С.Д.)

УЗГОДЖЕНО

Декан факультету комп'ютерних наук,
управління та адміністрування
Кузніченко С.Д. (Кузніченко С.Д.)

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)

денна

(форма навчання)

4

(рік навчання)

8

(семестр навчання)

4/120

(кількість кредитів ЄКТС/годин)

залік

(форма контролю)

Автоматизованих систем моніторингу навколишнього середовища та
інформатики

(кафедра)

Одеса, 2022 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 «31» 01 2022 року, протокол № 7.

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

практичні заняття: 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 мережі.
Наступна	Немає.

дисципліна	
Кількість годин	лекції: 27
	практичні заняття: -
	лабораторні заняття: -
	семінарські заняття: 18
	самостійна робота студентів: 75

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.		
	• Місце дисципліни у навчальному плані фаху, її зміст, методика занять та контролю знань.	1	15
	• Електронна комерція і її типи. Виникнення і розвиток систем електронної комерції	1	
	• Бізнес-модель, модель прибутку і бізнес-процеси. Можливості і проблеми електронної комерції.	1	
	• Форми економічної організації і електронна комерція. Стратегічний бізнес-блок і оцінка його можливостей.	1	
	• Міжнародна електронна комерція.	1	
	• Інтернет і Всесвітня Павутина.	1	
	• Мережі з комутацією пакетів. Інтернет протоколи.	1	
	• Поява Світової Павутини. Мови розмітки і Web.	1	
	• Зв'язок в Інтернет. Інтернет2 і Семантична Павутина.	1	
ЗМ-Л2	Продаж і присутність у Web.		
	• Моделі одержання прибутку для онлайнового бізнесу.	2	15
	• Заміна моделі одержання прибутку.	1	
	• Проблеми впровадження моделей одержання прибутку.	1	
	• Ефективна Web-присутність.	1	
	• Використання і практичність Web-сайтів (Usability).	2	

	Застосування Web для зв'язку з клієнтом.	2	
ЗМ-ЛЗ	Маркетинг у Web. - Стратегії Web-маркетингу. - Зв'язок з сегментами ринку. - Облік поведінки і лояльності клієнтів. - Рекламування у Web. - Маркетинг на основі електронної пошти. - Технологічно підтриманий менеджмент відношень з клієнтом. - Створення і підтримка бренд імені в Web. - Позиціонування машини пошуку і доменні імена.	1 1 1 2 1 1 1 1	15
Разом:		27	45

Консультації:

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

2.2. Практичний модуль

Код	Теми занять	Кількість годин	
		аудиторні	СРС
ЗМ-П1	- Вивчення особливостей онлайн-продажу предметів розкоші. - Вивчення способів зниження вартості транзакцій компаніями HPshopping.com, Best Buy і Staples. - Вивчення проблеми «дегустація доменних імен». - Вивчення проблеми стандартизації XML тегів у галузі машинобудування. - Огляд застосування моделей одержання доходу для місцевої газети. - Оцінка застосування анімації у комерційних сайтах. - Оцінка впливу онлайн-енциклопедії Wikipedia на видання паперових енциклопедій.	2 2 2 3 2 3 3	25
Разом:		17	25

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	• Підготовка до лекційних занять	10	1-3 тижні
	• Підготовка до модульної контрольної роботи № 1	5	1-3 тижні
	• Модульна контрольна робота № 1 (обов'язкова)		3 тиждень
ЗМ-Л2	• Підготовка до лекційних занять	10	4-6 тижні
	• Підготовка до модульної контрольної роботи № 2	5	4-6 тижні
	• Модульна контрольна робота № 2 (обов'язкова)		6 тиждень
ЗМ-Л3	• Підготовка до лекційних занять	10	7-9 тижні
	• Підготовка до модульної контрольної роботи № 3	5	7-9 тижні
	• Модульна контрольна робота № 3 (обов'язкова)		9 тиждень
ЗМ-П1	• Підготовка доповіді на семінарському занятті	25	1-8 тижні
	• Доповідь на семінарському занятті		
	Підготовка до заліку	5	9 тиждень
Разом:		75	

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 одержують аркуші з переліком запитань і можливими варіантами відповідей. Час, що виділяється на виконання МКР-1 визначається при видачі завдання і 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 одержують аркуші з переліком запитань і можливими варіантами відповідей. Час, що виділяється на виконання МКР-2 визначається при видачі завдання і 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 одержують аркуші з переліком запитань і можливими варіантами відповідей. Час, що виділяється на виконання МКР-3 визначається при видачі завдання і 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-П1.

Змістовний практичний модуль ЗМ-П1 проводиться у формі семінарських занять. Студенти заздалегідь одержують індивідуальну тему доповіді, яку презентують під час семінарського заняття. Індивідуальні теми відповідають темам занять, які наведені у таблиці 2.2.

За практичний модуль ЗМ-П1 встановлена максимальна оцінка у 25 балів.

Кожна доповідь оцінюється викладачем в 10, 15, 20 або 25 балів. Кожен студент робить тільки одну доповідь у семестрі. Таким чином для отримання максимальної суми балів потрібна одна обов'язкова доповідь на семінарському занятті.

Підсумкова оцінка зв практичний модуль дорівнює балам, одержаним під час виступу на семінарському занятті і 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 2 академічних годин.

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:

$$B = 0,75 \times O3 + 0,25 \times O3KP,$$

де ОЗ – кількісна оцінка (у балах від максимально можливої в 100 балів) за всіма змістовними модулями, ОЗКР – 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 Університет у (у відсотках)	За національ ною системою	За шкало ю ECTS
відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100	зарахован о	A
вище середнього рівня з кількома помилками	85 – 89	зарахован о	B
в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75 – 84	зарахован о	C
непогано, але зі значною кількістю помилок	68 – 74	зарахован о	D
виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 67	зарахован о	E
з можливістю перескладання	35 – 59	не зарахован о	FX
з обов'язковим повторним курсом навчання	1 – 34	не зарахован о	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, який читав лекції.

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

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 трансфери 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 онлайнного 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

1. Які моделі отримання доходу, що використовуються в онлайнному 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 онлайнні дисконтні роздрібні продавці?
5. Що таке маркетинговий канал?
6. Як здійснюється онлайнна інспекція товару?
7. Що таке «віртуальна модель покупця»?
8. Яка модель отримання доходу використовується під час онлайнного продажу повсякденного одягу?
9. Яку модель отримання доходу використовують онлайнні 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 онлайнного продажу науково-технічних журналів в електронному вигляді?
12. Які особливості онлайнного продажу музичних творів?
13. Які проблеми доводиться вирішувати під час онлайнного 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

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-ПІ

При вивченні практичного модуля студенти набувають уміння проводити невелике наукове дослідження, яке сформульоване у індивідуальному завданні та уміння презентувати результати дослідження у вигляді доповіді на семінарському занятті. Тривалість доповіді має бути у межах 15 – 20 хвилин. 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 одержаних навичок при вивченні практичного модуля здійснюється викладачем під час проведення семінарських занять. Критеріями

оцінювання є відповідність доповіді студента темі індивідуального завдання та якість презентації.

4. ПИТАННЯ ДО ЗАХОДІВ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ТА ЗАЛІКУ

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 трансферту 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 онлайнові 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 онлайновому продажу повсякденного одягу використовується (1, ст. 60 - 70)

10. Онлайнова 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 онлайновому продажу аудіокниг використовується модель (1, ст. 71 - 75)

13. Позначте проблеми, які доводиться вирішувати під час онлайнового 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-підписка» 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 онлайнві банки 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 трансферу 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 онлайнві 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 онлайнвому продажу повсякденного одягу використовується (1, ст. 60 - 70)

40. Онлайнова 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 онлайновому продажу аудіокниг використовується модель (1, ст. 71 - 75)
43. Позначте проблеми, які доводиться вирішувати під час онлайнового 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-підписки» 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 онлайновому продажу цінних паперів дезінтермедіації піддається (1, ст. 79 - 87)
57. Відзначте специфічні послуги, які онлайн банки пропонують своїм клієнтам. (1, ст. 79 - 87)
58. Брокери з продажу нерухомості використовують (1, ст. 79 - 87)
59. Під час онлайнового 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.odeku.edu.ua/id/eprint/8564>

Додаткова література.

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