

*МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу*



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З
ДИСЦИПЛІНИ
«ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС»**

Київ-2025

Виноградова О.В. Совершенна І.О., Ільницький Т.Р. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни “Електронний бізнес”. Київ, ДУІКТ. 2025 – 47 с.

Методичні рекомендації спрямовані на вирішення завдань щодо засвоєння сутності електронного бізнесу; розуміння інструментів, методів та каналів онлайн-маркетингу, його сучасних варіацій, етапів та стратегій, ефективності та технологій; формування практичних навичок щодо застосування інструментів, методів, технологій та каналів електронного бізнесу в практичній діяльності.

Методичні рекомендації містять: логіку побудови дисципліни; тести для самоконтролю; тематику завдань для самостійної роботи; методи навчання і контролю; політику курсу; критерії та методи оцінювання; питання, які виносяться на залік.

Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

© Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025

© Виноградова Олена Володимирівна, 2025

© Совершенна Ірина Олексіївна, 2025

© Ільницький Тарас Русланович, 2025

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета викладання дисципліни – формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок у сфері електронного бізнесу. Це передбачає розуміння основних принципів функціонування електронної комерції, використання цифрових технологій для ведення бізнесу, а також засвоєння методів та інструментів онлайн-маркетингу, електронних платіжних систем і способів захисту даних.

Основними завданнями дисципліни є:

1. Надання знань щодо принципів організації електронного бізнесу та управління онлайн-комерційними платформами.
2. Формування навичок використання електронних платіжних систем і криптовалют.
3. Ознайомлення з методами просування товарів і послуг через цифрові канали комунікації.
4. Розвиток вмінь створювати та оптимізувати веб-ресурси для бізнесу, включаючи SEO та SMM.
5. Навчання студентів аналізу поведінки споживачів в онлайн-середовищі.
6. Засвоєння основ захисту даних та правового регулювання електронної комерції.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- Основні моделі електронного бізнесу: B2B, B2C, C2C, G2C;

- Інструменти та методи управління онлайн-комерцією;
- Основи цифрового маркетингу: SEO, SMM, контекстна реклама;
- Функціонування електронних платіжних систем і криптовалют;
- Законодавчу базу та етичні норми ведення бізнесу онлайн;
- Основи кібербезпеки у сфері електронної комерції.

Вміти:

- Розробляти стратегії для ведення бізнесу в Інтернеті;
- Створювати, оптимізувати та підтримувати роботу веб-платформ для продажу товарів та послуг;
- Використовувати електронні платіжні системи та проводити фінансові транзакції онлайн;
- Аналізувати дані та поведінку споживачів для підвищення ефективності бізнесу;
- Проводити маркетингові кампанії у цифровому середовищі;
- Забезпечувати захист інформації в онлайн-бізнесі.

Методи навчання:

Вивчення дисципліни включає лекційні заняття, практичні кейси, аналіз успішних бізнес-моделей, роботу з інструментами цифрового маркетингу та захист індивідуальних проектів.

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Тема 1. Електронний ринок, поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Історія розвитку електронної комерції

Основні поняття та принципи функціонування електронного бізнесу. Передумови виникнення електронної комерції (ЕК) та електронного ринку (ЕР). Історія розвитку електронного бізнесу (ЕБ) та електронної комерції (ЕК). Електронний ринок (ЕР). Електронний бізнес (ЕБ). Порівняння електронного бізнесу з традиційним. Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією. Види електронного бізнесу. Проблеми розвитку ЕК у світі та в Україні.

Тема 2. Базові технології та основні принципи функціонування електронної комерції. Розробка та програмування комерційного сайту

Основні принципи функціонування та роботи систем електронної комерції. Web-сайт, як основа бізнесу в Інтернет. Класифікація Web-сайтів. Розробка та програмування комерційного сайту. Базові технології електронної комерції. CMS системи. Класифікація CMS систем. Типи хостингу. Вибір домену. SSL-сертифікат. Система керування Web-контентом.

Тема 3. Платіжні системи в Інтернеті

Поняття платіжної системи в Інтернеті. Дотримання конфіденційності. Збереження цілісності інформації. Аутентифікація. Способи оплати. Авторизація. Гарантії ризиків продавця. Мінімізація плати за транзакцію. Класифікація платіжних систем. Кредитні системи. Дебетові системи. Платіжні системи на основі смарт-карт. "Електронна готівка". CyberPlat. Assist. Еліт-карт. Instant! WebMoneyTransfer. PayCash.

Тема 4. Фінансові системи в Інтернеті

Види фінансових послуг в Інтернеті. Інтернет-банкінг. Історія народження Інтернет-банкінга. Розвиток Інтернет-банкінга у світі та в Україні. Ринок банківських послуг в Інтернеті. Система "Домашній банк". Система "Телебанк". Система "Кортіс". Інтернет-трейдинг. Загальний огляд розвитку ринку. Електронний брокер (on-linebroker). Системи прямого доступу. Електронні комунікаційні мережі. Система RemoteTrader. Система Alor-Trade. Система QUIK. Інтернет-страхування. Визначення та особливості. Світовий ринок Інтернет-страхування. "Група Ренесанс Страхування". Система "Інтернет-агентство".

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

Тема 5. Основи маркетингу в електронній комерції

Вигляд, структура та особливості Internet магазину. Схема взаємодії покупця з віртуальним магазином. Internet-магазин як сайт - що він повинен вміти. Відкривання магазину. Обробка замовлення. Керування магазином. Забезпечення Internet магазину. Оплата і доставка товарів. Вибір оптимального варіанту реалізації Internet магазину. Українські Internet магазини. Огляд Internet – аукціони. Internet площадки та їх види. Бізнес моделі та структура

Internet площадок. Розвиток торгових Internet площадок. Якість обслуговування у Internet магазинах. Методи і способи заробітків в Інтернет: Блоги. Серфінг. Анкети. Обмін файлами. Ігри. Партнерські програми.

Тема 6. Послуги в електронній комерції

Особливості надання послуг в мережі Internet. Види послуг в електронній комерції. Туристичні послуги в Інтернеті. Інтернет-страхування. Інтернет-трейдинг. Принципи роботи Інтернет-трейдинга. Типи рахунків застосовуються при роботі на електронній біржі. Ринок Forex. Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг. Організація надання банківських послуг через Internet.

Тема 7. Реклама в Інтернеті

Особливості реклами в Інтернеті. Цінові моделі розміщення реклами. Оплата по кількості показів. Фіксована оплата. Оплата по кількості натискань мишею. Оплата по кількості відвідувачів. Оплата в залежності від кінцевого результату. Порівняльний аналіз цінових моделей. Банерна реклама. Методи банерної реклами. Критерії вибору рекламних площадок. Реєстрація сайту в Web-каталогах і індексація сайту пошуковими системами. Реклама з використанням електронної пошти і списків розсилання і дискусійних аркушів. Розсилання індивідуальних листів Використання списків розсилання, правила ефективного використання дискусійних аркушів. Спам. E-mail реклама. Вірусний маркетинг. Реклама з використанням служб телеконференцій і дощок оголошень. Конференції Usenet. Розсилання новин сервера. Партнерські програми. Сайтопромоутінг. SMM-маркетинг.

Тема 8. Пошукова оптимізація (SEO) та оцінка ефективності

Визначення пошукової оптимізації. Критерії оцінки рейтингу сайту в базах пошукових систем. Зона видимості. Методи пошукової оптимізації. Індекс цитування. Визначення спамдексинга. Поняття хост, хіт. Методи оцінки ефективності Інтернет-реклами. Визначення лічильника. Класифікація лічильників. Google та Yandex аналітика. Напрями оцінки ефективності Інтернет-реклами.

ТЕЗАУРУС

- **Авторизація** – перевірка прав користувача на здійснення транзакцій, що приводиться в точці обслуговування результатом, якої буде дозвіл або заборона операцій клієнта (наприклад, здійснення акту купівлі-продажу, отримання готівки, доступ до ресурсів або служб).
- **Антифродова система** – система виявлення і боротьби з шахрайством серед користувачів систем електронної комерції.
- **Аутентифікація** – процес ідентифікації, що дозволяє впевнитися в особистості іншої сторони, яка бажає дістати інтерактивний доступ до інформації, послуг, укласти угоду і т.п. Аутентифікація дає гарантію того, що сторони згодом не зможуть заперечувати участь в угоді. Виконується для забезпечення безпеки і гарантування виконання угод, ґрунтується на використанні пароля, алгоритмів.
- **Аутсорсинг** – залучення зовнішніх виконавців для виконання неосновних бізнес-процесів компанії. Економічна основа аутсорсингу – прагнення до зниження витрат і необхідність концентрації в організації тільки профільної діяльності інформації і знань.
- **Банер** – рекламний графічний блок, пов'язаний гіперпосиланням з рекламованим веб-сайтом або сторінкою. Форма рекламного звернення в Інтернеті, найбільш розповсюджена сьогодні.
- **Банерообмінна мережа** – рекламна мережа, учасники якої є видавці, демонструючи банери один одного на основі заздалегідь обумовлених і загальних для усіх правил.

- **Білінг** – послуга з прийому оплати розрахунків по пластиковим карткам. Бізнес-процес – це сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна (підприємницька) мета діяльності компанії у рамках організаційної структури, при цьому функції структурних підрозділів і їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені і зафіксовані.
- **Бек-офіс** – сукупність бізнес-процесів й організаційних підрозділів компанії, що реалізують їх, не пов'язаних безпосереднім контактом з клієнтами. Як правило, під бек-офісом розуміють ті структурне підрозділи компанії, які обробляють замовлення і заявки клієнтів, що надходять з фронт-офісу.
- **Віртуальне підприємство** – це співтовариство територіально роз'єднаних фірм чи співробітників, що обмінюються продуктами своєї праці і спілкуються винятково електронними засобами при мінімальному або цілком відсутньому особистому контакті.
- **Веб-вітрина** – сукупність засобів електронних комунікацій для приймання замовлень на товари та послуги через Інтернет.
- **Венчурний портал** – Інтернет-сайт, що об'єднує розпочинаючих та досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів.
- **Гарант** – організація, що переймає на себе ризики еквайєра викликані можливою неплатоспроможністю емітента. Забезпеченням гарантій розрахунків можуть бути засоби емітента на рахунках гаранта, кредитні лінії, відкриті гарантом емітенту, запоруки та ін. Яскравим прикладом гаранта може бути розрахунковий або кліринговий банк. Як правило,

гарантом є сама платіжна система взаєморозрахунків за пластиковими картами або емітент.

- **Глобалізація** – загальносвітовий процес злиття компонентів людської цивілізації, включаючи процес розповсюдження інформаційних технологій, продуктів і систем в усьому світі, що несе за собою економічну і культурну інтеграцію.
- **Голосова комерція** – автоматизовані трансакції в Інтернет, що здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам.
- **Дебетно-кредитова картка** – пластикова, поєднуюча в собі можливості дебетової карти і кредитної карти. До моменту витрачення засобів на карт-рахунку вона є дебетовою. Як тільки засоби витрачені, відбувається кредитування клієнта на необхідну суму в рамках установлених лімітів.
- **Динамічна комерція (D-commerce)** – це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні трансакції на найвигідніших умовах.
- **Інтернет-банкінг** – система надання банківських послуг клієнтам, забезпечуюча можливість здійснювати через Інтернет усі стандартні банківські операції за винятком операцій з готівкою.
- **Інтернет-вітрина** – сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для приймання замовлень на товари і послуги через Інтернет. Інтернет-вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, вибрати товари й оформити замовлення. Це інструмент

залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним і проведення маркетингових заходів.

- **Інтелектуальна власність** – результат творчої діяльності людини, її інтелектуальної праці, що відображає право володіння, користування і розпорядження результатами інтелектуальної творчої діяльності.
- **Інтернет-інкубатори** – венчурна інвестиційна компанія, метою якої – організація швидкої підготовки та виводу на ринок Інтернет-компаній та їх проектів.
- **Інтернет-комерція** – електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет.
- **Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ)** – цілеспрямована сукупність методів, процесів, комунікацій, мереж та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збирання, зберігання, оброблення та передавання інформації з метою підвищення ефективності діяльності людей.
- **Інтернет-магазин** – підприємство роздрібної торгівлі, розраховане на продаж товарів та надання послуг споживачам через Інтернет-мережі.
- **Інтернет-маркетинг** – сукупність методів Інтернет-комерції, що спрямовані на збільшення економічної ефективності сайтів і містять Інтернет-рекламу та інші форми залучення відвідувачів, методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення купівлі ними товарів або послуг, пропонує на сайті, якщо такі є, або виконання інших дій, методи створення постійної аудиторії сайту і мережного співтовариства.

- **Інформаційні ресурси** – це інформація, що має цінність у певній предметній області і може бути використана людиною в економічній діяльності для досягнення певної мети.
- **Інформаційне суспільство** – суспільство, в якому понад 50% населення зайнято у сфері інформатизації.
- **Інтернет-страхування** – організаційно-економічні відносини, що використовують Інтернет для задоволення потреби страхувальника в страховому захисті з боку страховика.
- **Інтернет-трейдинг** – біржова торгівля через Інтернет в реальному часі.
- **Інформаційна економіка** – електронна економічна діяльність, де переважає господарська діяльність у сфері інформаційних послуг, їх виробництва та обміну, де основними ресурсами є інформація та знання.
- **Інформаційно-економічний простір (ІЕП)** – сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх оброблення, зберігання та передавання, інформаційних систем і телекомунікаційних мереж, що функціонують на основі єдиних принципів та загальних правил.
- **Єдиний інформаційний простір (ЄІП)** – це сукупність інформації, технології її оброблення, збереження та передавання, що функціонують на основі єдиних принципів і за спільними правилами.
- **Контент** – інформаційні ресурси, наприклад, інформаційне наповнення сайту.

- **Корпоративна пластикова карта** – пластикова карта, що надається компанією співробітникам для оплати службових витрат. Корпоративні карти дають можливість організаціям з одного корпоративного карт-рахунку відкрити декілька карт для співробітників. Відповідальність перед банком за цим рахунком несе організація. Карти можуть мати розділений и перерозділений ліміти. У першому випадку кожному з власників корпоративних карт установлюється індивідуальний ліміт витрачання коштів. Другий варіант більше підходить невеликим компаніям і не припускає розмежування ліміту. Корпоративні карти дозволяють компанії детально відстежувати службові витрати співробітників.
- **Кредитна карта** – пластикова карта, при відкритті якої її утримувач отримує можливість кредитування банком-емітентом. Ліміт витрачання засобів по картці обумовлений величиною наданого кредиту. Кредит може бути як одноразовим, так і поновлюваним. Відновлення кредиту залежно від договору з утримувачем картки відбувається після погашення або усієї суми заборгованості, або її частини.
- **Магнітна карта** – платикова карта, що зберігає реквізити пов'язаного з нею карт-рахунку в електронній формі на магнітній смужі. Магнітні карти використовуються усіма крупними платіжними системами для онлайнових транзакцій, оскільки дані про засоби власника зберігаються не на пластиковій карті, а в банку-емітенті. Це один із найбільш дешевих і внаслідок цього розповсюджених типів пластикових карток.
- **Мобільна комерція (M-commerce)** – комерція з використанням послуг мобільного зв'язку.

- **Овердрафт** – перевищення витрат над залишком засобів на рахунку, наприклад, карт-рахунку.
- **Онлайнова транзакція** – транзакція для здійснення якої вимагається безпосередній інформаційний контакт усіх учасників транзакції.
- **Офлайнова транзакція** – транзакція, для здійснення якої не вимагається одночасного безпосереднього інформаційного контакту всіх учасників транзакції.
- **Процесинговий центр** – спеціалізований обчислювальний центр, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками платіжної системи. Поряд з комунікаційними центрами і центрами технічної підтримки системи обслуговування по пластикових картах, забезпечують, таким чином, безперебійну роботу платіжної системи в цілому.
- **Пластикова карта** – персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків (як правило, на роздрібному споживчому ринку), а також видати готівкою наявних на карт-рахунку фінансових коштів, що є на картці-рахунку, у спеціалізованих мережах взаєморозрахунків за пластиковими картами.
- **Револьверна карта** – пластикова карта з автоматично поновлюваним залишком засобів на карт-рахунку. При видачі подібної карти на неї записуються базовий залишок і дата його відновлення. Відновлення залишку карти відбувається автоматично в торговельному терміналі або банкоматі при обслуговуванні клієнта, якщо карти почався термін відновлення.

- **Смарт-карта (smart – інтелектуальна, або розумна)** – пластикова картка, на якій замість магнітної смуги розміщена мікросхема. Може зберігати інформацію та виконувати операції з оброблення інформації. Смарт-картка, призначена для електронних розрахунків, зберігає в пам'яті електронні гроші.
- **Смарт-карт-рідер (PC card reader)** – пристрій, призначений для зчитування інформації зі смарт-карток, встановлюється на комп'ютері власника, уможливорює використання смарт-картки для Інтернет-платежу.
- **Спам** – повідомлення, що присилаються одержувача від невідомих йому адресатів, яким одержувачі не надавали на це дозвіл. Найчастіше термін "спам" вживається у сенсі "поштовий спам".
- **Стоп-лист** – список пластикових карт, що не приймаються до оплати. Телевізійна комерція (T-commerce) – комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення.
- **Універсальна комерція (U-commerce)** – це можливості здійснювати комерційні дії з електронного пристрою у будь-який час.
- **Фрод** – шахрайство у сфері ІТ, здійснюване користувачами або споживачами послуг або товарів.
- **Фронт-офіс** – сукупність бізнес-процесів та організаційних підрозділів компанії, що реалізують їх, пов'язаних безпосереднім контрактом з клієнтами, тобто електронні системи взаємодії з клієнтами, які забезпечують покупців інформацією про товарну пропозицію,

приймають замовлення і заявки, заздалегідь їх обробляють і передають для подальшого оброблення в бек-офіс.

- **Чарджбек** – процедура опротестовування транзакції платником, за якої сума платежу безакцептно списується з одержувача і повертається платникові, після чого обов'язок доказу істинності транзакції лягає на одержувача. Технологія чарджбеків використовується у системах взаєморозрахунків за пластиковими картами.
- **Електронний аукціон** – електронний аукціон, комунікації між приватниками якого здійснюються через Інтернет.
- **Електронний бізнес** – вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Інтернет, з метою отримання прибутків.
- **Електронні гроші (e-money, e-cash)** – це послідовність чисел або файли, які відіграють роль грошей і розміщуються на електронних носіях.
- **Електронна платіжна система** – це автоматизована інформаційна система, призначена для проведення розрахунків через електронні канали зв'язку.
- **Електронна комерція** – технологія, що забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, який включає замовлення товару/послуги, проведення платежу тощо, що проводяться з використанням цифрових технологій і забезпечують передачу прав користування або власності юридичних чи фізичних осіб іншим особам.

- **Еквайр** – організація, що відшкодовує грошові кошти точці обслуговування (наприклад, магазину) за товари і послуги, надані цією точкою клієнтам, які розраховалися пластиковою картою.
- **Емітент** – організація, що здійснює емісію (випуск) пластикових карт клієнтам і що відповідає за усі їхні платежі, здійснені в інфраструктурі цієї платіжної системи.
- **Електронний торговельний ряд** – сукупність декількох фінансово незалежних електронних магазинів, що використовують загальні для усіх технологічні інструменти (апаратно-програмний комплекс – сервер електронної комерції, склад і тому подібне), а у ряді випадків і загальну комерційну базу (служби прийому платежу, доставки і тому подібне). Як правило, до складу електронного універмагу входять електронні магазини, розповсюджуючи відмінні один від одного і, частенько, супутні товари і послуги.
- **Електронний цифровий підпис** – код, який однозначно ідентифікує автора і є електронним еквівалентом власноручного письмового підпису. Цифровий підпис виходить в результаті шифрування дайджеста документа закритим ключем відправника і перевіряється відповідним відкритим ключем відправника. Використовується для аутентифікації автора документа, до якого цифровий підпис прикладений, а також засвідчує відсутність змін у документі з моменту його підписання.
- **Call-центр** – інтегрована телефонно-комп'ютерна система приймання, розподілення та оброблення телефонних дзвінків, яка спряжена з комп'ютерною базою даних, роботу якої замикає людина-оператор.

- **B2B** – (бізнес для бізнесу) – сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями.
- **B2C** – (бізнес для споживача) – сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.
- **B2G** – (бізнес для уряду) – сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.
- **C2C** – (споживач для споживача) – сектор взаємодії між фізичними особами.
- **G2C** (уряд для споживача) – сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами.
- **CRM-система** – концепція забезпечення повного циклу супроводження клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім підрозділам компанії, а також упорядкувати усі стадії взаємовідносин з клієнтами – від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування.
- **SCM-система** – інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності усіх учасників ланцюжка постачання.
- **POS-термінал, або торговельний термінал** – електронний пристрій, призначений для оброблення транзакцій або фінансових розрахунків з використанням пластикових карт з магнітною смугою і смарт-карт.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка головна перевага інтеграції електронних платіжних систем у платформи електронної комерції?

- А) Зменшення потреби в управлінні фізичними магазинами
- Б) Збільшення швидкості та зручності транзакцій
- В) Усунення проблем з управлінням запасами
- Г) Покращення трудових відносин

2. Що найкраще описує концепцію "Інтернет-аукціони"?

- А) Платформа для продажу державних надлишкових товарів
- Б) Онлайн-майданчик, що дозволяє учасникам у реальному часі пропонувати ціну на товари
- В) Платіжна система, інтегрована з технологією блокчейн
- Г) Віртуальний магазин, що спеціалізується на ексклюзивних товарах

3. Принцип "лояльності" в цифровій комерції зосереджується на:

- А) Надаванні знижок новим клієнтам
- Б) Встановленні довгострокових відносин із клієнтами через мережеві платформи
- В) Зниженні операційних витрат завдяки цифровим інструментам
- Г) Збільшенні ринкової частки за рахунок цільових офлайн-клієнтів

4. У моделі B2C електронної комерції транзакції здійснюються між:

- А) Бізнесом і державними установами
- Б) Двома окремими споживачами

- В) Бізнесом і кінцевими споживачами
- Г) Державними установами

5. Які ключові елементи забезпечують безпеку онлайн-транзакцій у електронній комерції?

- А) Прозоре ціноутворення та надійність доставки
- Б) Сучасне шифрування, SSL-протоколи та механізми аутентифікації
- В) Розширена гарантія та політика повернень
- Г) Високі рейтинги задоволеності клієнтів

6. Яка з наведених категорій НЕ є моделлю електронної комерції?

- А) Бізнес для бізнесу (B2B)
- Б) Бізнес для споживача (B2C)
- В) Споживач для адміністрації (C2A)
- Г) Провайдер для адміністрації (P2A)

7. Що включає термін "електронний бізнес"?

- А) Електронна комерція
- Б) Електронна реклама
- В) Електронні банки
- Г) Усі відповіді вірні

8. До якої категорії належать платформи типу Amazon або Rozetka?

- А) C2C
- Б) B2B
- В) B2C
- Г) G2B

9. Яка модель електронної комерції характеризується взаємодією між урядовими структурами та громадянами?

- А) B2C
- Б) G2C
- В) C2C
- Г) G2G

10. Що таке "хмарні сервіси" в електронному бізнесі?

- А) Програмне забезпечення, встановлене на локальних комп'ютерах
- Б) Технологія зберігання і доступу до даних через Інтернет
- В) Система створення локальних баз даних
- Г) Інструмент для фізичного зберігання файлів

11. Яка головна функція протоколу SSL у електронній комерції?

- А) Забезпечення автентифікації та конфіденційності передачі даних
- Б) Шифрування локальних мережеских з'єднань
- В) Автоматичне оновлення програмного забезпечення
- Г) Налаштування резервного копіювання даних

12. Що таке "CRM-система" в електронному бізнесі?

- А) Технологія створення вебсайтів
- Б) Система управління взаємовідносинами з клієнтами
- В) Інструмент для фінансового обліку
- Г) Протокол передачі даних у мережі

13. Що є основною перевагою використання AJAX у веб-розробці?

- А) Підвищення швидкості завантаження сторінки без повного перезавантаження
- Б) Полегшення навігації між сторінками сайту
- В) Створення нових доменних імен
- Г) Забезпечення безпеки передачі даних

14. Які сервіси належать до категорії "G2C" у електронній комерції?

- А) Аукціони для фізичних осіб
- Б) Онлайн послуги для громадян, такі як видача свідоцтв, оплата податків
- В) Платформи для бізнес-транзакцій
- Г) Системи інтерактивного навчання

15. Які карти називають безконтактними?

- А) Карти з лазерним записом
- Б) Карти, що передають свої дані на відстані кількох сантиметрів від зчитуючого пристрою
- В) Смарт-картки з інтегральною схемою
- Г) Пропускні інфрачервоні карти

16. Що таке ембосовані карти?

- А) Карти, на яких інформація наноситься рельєфним шрифтом за допомогою спеціального пристрою
- Б) Карти, які не дозволяють змінювати інформацію, записану на них
- В) Смарт-картки з інтегральною схемою для виконання розрахунків
- Г) Корпоративні картки для службових витрат

17. Що таке «ключ до рахунку»?

- А) Перевірка кредитоспроможності клієнта для авторизації картки
- Б) Засіб ідентифікації власника рахунку, характерний для магнітних карток
- В) Властивість зберігати дані про суму грошових коштів на карті
- Г) Усі відповіді вірні

18. Для чого використовуються корпоративні картки?

- А) Для обліку особистих витрат клієнта
- Б) Для службових витрат співробітників організації з корпоративного рахунку
- В) Для індивідуального зберігання грошових коштів
- Г) Для здійснення міжнародних транзакцій

19. Що є основною функцією смарт-картки?

- А) Виконання розрахунків за допомогою вбудованого мікропроцесора
- Б) Передавання інформації за допомогою лазерного запису
- В) Забезпечення конфіденційності електронних платежів
- Г) Зберігання інформації у вигляді паперових записів

20. Що є головною перевагою використання віртуальної клавіатури під час введення даних?

- А) Захист від крадіжки реєстраційних даних за допомогою вірусів
- Б) Скорочення часу введення інформації
- В) Збільшення швидкості обробки транзакцій
- Г) Контроль тривалості сесії

21. Який з наступних різновидів шахрайства найбільш поширений в Інтернеті?

- А) Генерація дійсних номерів банківських карток
- Б) Крадіжка персональних даних для замовлення карток
- В) Навмисне пошкодження програмного інтерфейсу магазинів
- Г) Усі відповіді вірні

22. Що таке криптографічний алгоритм?

- А) Формула для перетворення повідомлення в дайджест
- Б) Математична функція для шифрування інформації з використанням ключа
- В) Система ключів для шифрування і розшифрування інформації
- Г) Усі відповіді вірні

23. Що таке відкритий ключ у криптографії?

- А) Параметр алгоритму, доступний лише підписувачу
- Б) Параметр для перевірки електронного цифрового підпису
- В) Дані для ідентифікації підписувача
- Г) Усі відповіді вірні

24. Що таке Internet-банкінг?

- А) Можливість здійснювати всі стандартні банківські операції через Інтернет
- Б) Модемне з'єднання клієнта з банком
- В) Організація ринку з продажу акцій онлайн
- Г) Усі відповіді вірні

25. Основна мета Інтернет-маркетингу:

- А) Максимізація прибутку
- Б) Отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту

- В) Забезпечення максимальної задоволеності клієнтів
- Г) Збільшення охоплення реклами

26. Який закон Інтернет-маркетингу описує ситуацію, коли для залучення клієнтів необхідно запропонувати щось безкоштовно, а потім продавати додаткові товари чи послуги?

- А) Закон «дай та продай»
- Б) Закон довіри
- В) Закон «тупикової вулиці»
- Г) Закон ніші

27. Що таке електронний торговий ряд?

- А) Інтернет-магазин, що поєднує товари кількох продавців
- Б) Система електронної торгівлі для роздрібних покупців
- В) Універмаг, який використовує спільну технологічну базу
- Г) Усі відповіді вірні

28. Що таке веб-вітрина?

- А) Сайт компанії, який виконує функції онлайн-магазину
- Б) Система прийому заявок на товари через Інтернет
- В) Інструмент для просування компанії у мережі
- Г) Усі відповіді вірні

29. Інтернет-магазин, що має власний склад, належить до якого типу електронної комерції?

- А) Капіталомісткий спосіб ведення електронної комерції
- Б) Бюджетний спосіб організації продажів

- В) Виключно роздрібний формат
- Г) Тип веб-вітрини

30. Який бізнес-модель найтісніше пов'язаний з Інтернет-маркетингом?

- А) B2B
- Б) B2C
- В) C2C
- Г) Усі відповіді вірні

31. Що включає віртуальний продукт?

- А) Графічну модель реального продукту
- Б) Продукцію, адаптовану до запитів споживачів
- В) Послуги, що надаються через Інтернет
- Г) Усі відповіді вірні

32. Які основні переваги Інтернет-маркетингу?

- А) Інтерактивність
- Б) Точний таргетинг
- В) Постклік-аналіз
- Г) Усі відповіді вірні

33. У юридичному аспекті електронна комерція — це:

- А) Найважливіша складова електронного бізнесу
- Б) Укладення в електронній формі підприємницьких угод
- В) Можливість ведення судових процесів у мережі
- Г) Усі відповіді вірні

34. Що таке Інтернет-страхування?

- А) Продаж ліцензій та товарів через Інтернет
- Б) Операції через комп'ютерні мережі, такі як система "Банк-клієнт"
- В) Взаємодія між страховою компанією та клієнтом із використанням Інтернету
- Г) Навчання через Інтернет для страхових агентів

35. Яка риса дистанційного навчання передбачає використання найсучасніших інформаційних технологій?

- А) Паралельність
- Б) Гнучкість
- В) Технологічність
- Г) Модульність

36. Який тип брокерів надає лише послуги виведення операцій на ринок без консультування?

- А) Класичний брокер
- Б) Дисконтний брокер
- В) Онлайн-брокер
- Г) Усі відповіді вірні

37. Що таке електронний редукціон?

- А) Аукціон із пониженням ціни для швидкопсувних товарів
- Б) Аукціон із підвищенням ціни для рідкісних товарів
- В) Онлайн-торгівля товарами без участі аукціону
- Г) Процес перевірки товарів перед продажем

38. Який тип дистанційного навчання дозволяє учням формувати навчальний план з окремих курсів?

- А) Гнучкість
- Б) Модульність
- В) Паралельність
- Г) Охоплення

39. Що таке лот в електронному аукціоні?

- А) Група товарів, згрупована для продажу
- Б) Певна кількість однорідного товару, виділена для продажу
- В) Товар, підготовлений до продажу через аукціон
- Г) Усі відповіді вірні

40. Яка головна риса спеціалізованих порталів туристичних послуг?

- А) Простий дизайн
- Б) Детальний опис об'єктів продажу (квитків, авто в оренду, страхового поліса)
- В) Виключно інформація про туристичні місця
- Г) Можливість бронювання лише через агентства

41. Що таке інтернет-реклама?

- А) Реклама в мережі Інтернет різними можливими засобами і прийомами
- Б) Поєднання традиційної реклами і поширення інформації та продажів
- В) Конвергенція брендингу, поширення інформації і продажів в Інтернеті
- Г) Усі відповіді вірні

42. Що таке медіаплан?

- А) План, що обумовлює види рекламних матеріалів, рекламні майданчики, терміни розміщення та очікувану ефективність
- Б) План рекламної кампанії
- В) План з розробки контенту
- Г) Бізнес-план фірми

43. Що є основним недоліком електронної реклами?

- А) Можливість ефективно представляти об'єкт реклами
- Б) Висока вартість доступу (комп'ютер, модем тощо)
- В) Широкий спектр впливу на потенційного споживача
- Г) Скорочення витрат на традиційну рекламу

44. Який формат реклами вважається найпоширенішим в Інтернеті?

- А) Контекстна реклама
- Б) Банерна реклама
- В) E-mail розсилка
- Г) Реклама у вигляді посилань

45. Що таке банер?

- А) Статичний або анімований графічний блок, пов'язаний із сайтом рекламодавця
- Б) Рекламне зображення для залучення клієнтів
- В) Графічне зображення, яке формує імідж продукту чи бренду
- Г) Усі відповіді вірні

46. Що таке CTR (Click-Through Rate)?

- А) Вартість за дію
- Б) Вартість за тисячу показів
- В) Відношення кількості кліків до кількості показів у відсотках
- Г) Кількість відвідувань сторінки після кліків

47. Який тип партнерської програми передбачає оплату за кожну дію користувача?

- А) Оплата за покази
- Б) Оплата за кліки
- В) Оплата за певну дію на сайті
- Г) Оплата за продажі в інтернет-магазинах

48. Що таке доповнена реальність у рекламі?

- А) Мобільні додатки для інтерактивного взаємодії з рекламою
- Б) Система, що додає віртуальні об'єкти до реального світу
- В) Програми для перегляду рекламних матеріалів
- Г) Спосіб збирання інформації про клієнтів

49. Що означає аббревіатура SEO?

- А) Search Engine Optimization
- Б) Social Media Optimization
- В) Search Engine Operations
- Г) System Efficiency Optimization

50. Що таке семантичне ядро?

- А) Набір ключових слів, які описують тему сайту

- Б) База даних пошукових запитів
- В) Алгоритм ранжування пошукових систем
- Г) Показник відвідуваності сторінки

51. Що таке індекс цитування (IC)?

- А) Показник, який визначає популярність сайту через кількість зовнішніх посилань
- Б) Оцінка релевантності контенту сторінки
- В) Алгоритм ранжування сторінок у видачі
- Г) Відношення кліків до кількості показів

52. Про який метод спамдексінгу йде мова: "Сторінка для пошукових систем оптимізується окремо, а після потрапляння у видачу змінюється її зміст"?

- А) Cloaking
- Б) Redirect
- В) Swapping
- Г) Manipulation

53. Що таке CTR (Click-Through Rate)?

- А) Відношення витрат на рекламу до тисячі показів
- Б) Відношення кількості кліків до кількості показів
- В) Показник якості сторінки у пошуковій видачі
- Г) Алгоритм оцінки ефективності реклами

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЕКТУ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА (МАГАЗИНУ, БІЗНЕС-ІДЕЇ З...)

Послідовність виконання індивідуального завдання

1. Придумайте кілька цікавих і актуальних з вашої точки зору бізнес-ідей (3 і більше), виберіть з них найбільш життєздатну і сформулюйте її, використовуючи наведені нижче рекомендації.

Рекомендації щодо вибору найбільш перспективної для втілення бізнес-ідеї

Ключові аспекти для вибору бізнес-ідеї:

- час, необхідний для розробки і реалізації бізнес-ідеї;
- техніко-економічне обґрунтування проекту по реалізації бізнес-ідеї;
- придатність ідеї до обставин підприємця.

Для здійснення вибору найбільш життєздатною з сформульованих бізнес-ідей необхідно відповісти на такі питання:

- чому це хороша ідея?
- які припущення?
- який тип клієнтів буде купувати його?
- чому?
- перерахуйте чотири причини, за якими ця ідея НЕ БУДЕ працювати.
- перерахуйте чотири причини, за якими це БУДЕ працювати.
- які відмінності?

Як показує практика, для вибору найбільш перспективної ідеї бізнесу інтуїції може не вистачити, тому необхідно якомога ретельніше дослідити ринок,

визначивши при цьому його ємність, стан і тренди, можливості отримання прибутку, а також зробивши аналіз конкурентного середовища.

До основних правил або критеріїв вибору ідеї бізнесу можна віднести наступні:

- роби тільки те, на чому добре знаєшся;
- Smart & Simple: один тип клієнтів - одна проблема - одне рішення;
- наявність конкурентної переваги.

Рекомендації з формулювання бізнес-ідеї

Формулювання бізнес-ідеї - це візитна картка проекту. Для її реалізації необхідно відповісти на наступні ключові питання:

- яку проблему вирішує вироблений в рамках бізнес-ідеї продукт / послуга?
- як це відбувається? (Визначення технології створення нового продукту / послуги)
- для кого? (Визначення цільового сегмента ринку)
- секретний соус (конкурентна перевага).

При формулюванні найбільш життєздатною ідеї бізнес-проекту можливе використання такої форми для заповнення:

Я роблю проект _____,

(Назва проекту)

який створює _____,

(Визначення пропозиції потенційним клієнтам)

допомагає _____

(Опис аудиторії)

вирішувати _____

(Найменування проблеми)

за допомогою _____.

(Технологія)

При визначенні концепції нової ідеї бізнесу допомогти можуть відповіді на наступні питання:

- що буде являти собою продукт?
- яку функцію виконуватиме продукт?
- як товар буде використовуватися?
- де він буде використовуватися?
- коли він буде використовуватися?
- хто буде його використовувати?
- з ким і чим буде використовуватися продукт?

2. Складіть основні пропозиції щодо комплексу маркетингу, виходячи з передбачуваних потреб і переваг споживачів.

3. Складіть кілька портретів споживачів, спираючись на наявні дані по цільових ринках.

4. Визначте цілі просування вашого бізнесу.

5. Опишіть вибрані для просування вашого товару або послуги цільові аудиторії.

6. Сформулюйте під кожен цільову аудиторію унікальну ціннісну (товарну) пропозицію (УТП).

7. Відповідно до сформульованої ідеї бізнесу (продукту або послуги) визначте структуру та зміст Лендінгу, орієнтованого на продаж вашого продукту (товару або послуги).

8. За допомогою будь-якого обраного конструктора створіть такий Лендінг.

Якщо ваш бізнес вже використовує Лендінг або має повноцінний комерційний сайт, необхідно описати його функціональні можливості.

9. Визначте, які методи і канали залучення потенційних покупців необхідно використовувати. Обґрунтуйте вибір конкретних каналів і рекламних майданчиків для просування, в тому числі і економічну доцільність.

Тут можна використовувати:

- просування в соціальних мережах
- інтернет рекламу
- сайт і його просування в інтернет
- рекламні майданчики в Україні і за кордоном та інші.

Також тут необхідно представити оцінку ефективності обраних інструментів просування (якщо вони вже використовуються), наприклад, за допомогою аналітики. Можна зробити таблицю зі статтями витрат на просування в Інтернет в розрізі інструментів просування (соціальні мережі, сайт або лендінг, інтернет-реклама і ін.).

Якщо підприємство вигадане, то потрібно обґрунтувати витрати на просування за допомогою обраних цифрових інструментів просування. Можна вказати статті витрат в розрізі інструментів просування в Інтернет (соціальні мережі, сайт або лендінг, інтернет-реклама і ін.).

Описувати можна не всі, а тільки те, що реально використовується або планується використовувати.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Завдання для самостійної роботи №1

Тема: Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції

Мета: Ознайомитися з основними поняттями електронного бізнесу та електронної комерції, їх принципами, видами та моделями.

Методичні рекомендації:

- Вивчіть основні моделі електронної комерції: B2B, B2C, C2C, B2A, G2C.
- Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо сутності електронної комерції.
- Оберіть відомий онлайн-магазин (наприклад, Amazon, Rozetka, Prom.ua).
- Використовуючи вивчений матеріал, визначте, до якої моделі електронної комерції належить вибраний магазин.

Завдання:

1. Опишіть бізнес-модель вибраного онлайн-магазину, його цільову аудиторію та ключові переваги перед традиційною торгівлею.
2. Зробіть порівняльну характеристику двох моделей електронної комерції (B2B та B2C) за наступними критеріями:
 - Цільова аудиторія.
 - Способи комунікації.
 - Види товарів/послуг.

- Особливості взаємодії між сторонами.

Завдання для самостійної роботи №2

Тема: Бізнес-планування в електронній комерції

Мета: Навчитися створювати базовий бізнес-план для запуску електронного магазину.

Методичні рекомендації:

- Виберіть категорію товарів або послуг, які ви хочете реалізовувати через електронну комерцію.
- Ознайомтеся з вимогами до структури бізнес-плану, включаючи такі розділи, як аналіз ринку, маркетингова стратегія, фінансові прогнози.
- Використовуйте доступні інструменти для бізнес-планування, наприклад, шаблони Excel для фінансових розрахунків.

Завдання:

1. Розробіть короткий бізнес-план вашого електронного магазину, який включає:
 - Аналіз ринку (хто ваші конкуренти і що пропонуєте ви).
 - Опис цільової аудиторії.
 - Основні фінансові показники (прогноз доходів та витрат).
2. Підготуйте опис ваших перших маркетингових кроків (SEO-оптимізація, контекстна реклама тощо).

Завдання для самостійної роботи №3

Тема: Електронні платіжні системи: зміст і типи

Мета: Ознайомитися з сучасними платіжними системами, які використовуються в електронній комерції, та оцінити їх ефективність.

Методичні рекомендації:

- Дослідіть, як функціонують популярні платіжні системи (PayPal, LiqPay, Stripe).
- Вивчіть питання безпеки, пов'язані з використанням платіжних систем.
- Знайдіть приклади успішної інтеграції платіжних систем в українські онлайн-магазини.

Завдання:

1. Порівняйте три платіжні системи за наступними критеріями:
 - Вартість транзакцій.
 - Простота використання для покупців.
 - Безпека.
2. Розробіть план інтеграції платіжної системи для гіпотетичного онлайн-магазину.

Завдання для самостійної роботи №4

Тема: Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину

Мета: Освоїти основи SEO для підвищення видимості сайту Інтернет-магазину.

Методичні рекомендації:

- Вивчіть основні принципи SEO-оптимізації (семантичне ядро, внутрішня і зовнішня оптимізація).
- Ознайомтеся з використанням інструментів для аналізу ключових слів (Google Keyword Planner, Ahrefs, SEMrush).
- Виберіть сайт Інтернет-магазину, який ви знаєте, і проаналізуйте його оптимізацію для пошукових систем.

Завдання:

1. Створіть семантичне ядро для сайту, орієнтуючись на популярні запити.
2. Напишіть текст для головної сторінки, оптимізований під ключові слова.
3. Підготуйте список рекомендацій для покращення SEO-стратегії вибраного сайту.

Завдання для самостійної роботи №5

Тема: Проблеми безпеки та механізми захисту інформації в Інтернеті

Мета: Зрозуміти основні загрози інформаційної безпеки в електронній комерції та методи їх уникнення.

Методичні рекомендації:

- Ознайомтеся з основними загрозами в Інтернеті (фішинг, злом акаунтів, витік даних).
- Вивчіть механізми захисту інформації (SSL-сертифікати, багатофакторна аутентифікація).

- Дослідіть, які заходи безпеки впроваджуються популярними онлайн-магазинами.

Завдання:

1. Опишіть типові загрози, з якими стикаються користувачі електронної комерції, та можливі способи їх запобігання.
2. Розробіть інструкцію для покупців про те, як безпечно здійснювати онлайн-покупки.
3. Проведіть аналіз реальних прикладів порушення безпеки в е-комерції та запропонуйте шляхи їх вирішення.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

Курс передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.

Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен

вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.

Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.

- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і самостійних завдань, індивідуального проєкту, які передбачені структурою освітньої компоненти «Електронний бізнес».

Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях 60 (бали напрацьовані під час вивчення дисципліни – Поточний контроль), 40 (підсумкове оцінювання - Залік).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
2. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навчальний посібник / О. В. Грицунов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 222 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1137/view/1481>
3. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с.-
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/467>
4. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с. -
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1231>
5. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.-
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>
6. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с. -
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659>

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України „Про електронний документообіг” від 22.05.2003 р., No 851-IV.^[1]_{SEP}8.

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. / Ф. Котлер, ГермаванКатарджая, ЇванСетьяван / Серія: Бізнес, 2018. – 208 с.
3. Макарова М.В. Електронна комерція / Макарова М.В. – К.: Вид. центр „Академія”, 2002. – 272 с.
4. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: [монографія] / Плєскач В.Л. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 223 с.
5. Плєскач В.Л. Електронна комерція: [підручник] / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
6. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. <http://e-commerce.com.ua/> - український портал електронної комерції.
2. <http://www.bizmost.biz/> - публікації з електронного бізнесу західних авторів.
3. <http://uelbu.org/> - Асоціація учасників електронного бізнесу України.
4. <http://www.bportal.com.ua/> - український бізнес-портал.
5. <http://www.wilsonweb.com/> - WilsonInternetServices (Ресурси Інтернет-маркетингу).
6. <http://www.inau.org.ua/> - Інтернет асоціація України
7. <http://internetworldstats.com/> - світова статистика Інтернету
8. <http://www.internetstatistic.com/> - світова статистика Інтернету
9. <http://www.internetnews.com/> - світові новини Інтернету
10. <http://www.x-trade.com.ua> Міжнародний валютний ринок FOREX
11. <http://www.idc.com/> - дослідницька агенція IDC AnalyzetheFuture

12. <http://ppc-seo.blogspot.com/> - моніторинг Інтернету
13. <http://domenua.com.ua/> - реєстрація доменних імен.
14. <http://www.imena.ua/> - реєстрація доменних імен.