

**ПРАТ ВНЗ МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ**



МАУП

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

самостійної роботи студентів

з дисципліни

«МІЖНАРОДНА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ»

(для бакалаврів)

МАУП

Київ 2016

Підготовлено доцентом кафедри зовнішніх економічних відносин
М.І. Григор`євою

Затверджено на засіданні кафедри зовнішніх економічних відносин
(Протокол № 1 від 29 серпня 2016 р.)

Схвалено Вченою радою Українсько інституту міжнародних
відносин та лігвістики ім. Аввероеса (Протоколо № 1 від 31.08. 2016 р.)

Григор`єва М. І.

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи
студентів з дисципліни «Міжнародна електронна комерція» (для
бакалаврів). – К.: МАУП, 2016. – 64 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку,
тематичний план дисципліни та методичні рекомендації щодо
самостійного вивчення кожної теми, запитання для самоперевірки, теми
рефератів, тести для підсумкового контролю знань, критерії оцінювання
знань студентів, глосарій, список основної та додаткової літератури.

© Міжрегіональна академія
управління персоналом (МАУП), 2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

В умовах переходу до кредитно-модульної системи навчання збільшується значення та обсяги самостійної роботи студентів, адже одним з основних завдань вищої освіти є формування творчої особистості фахівця, здатного до самоосвіти. Самостійна робота покликана сприяти засвоєнню студентом навчальної програми в повному обсязі, оскільки навички й уміння найефективніше формуються в ході придбання власного досвіду з наступним його осмисленням, перевіркою на практиці. Самостійна робота переносить головну відповідальність за результати навчання з викладача на студента як особистість. Самостійна робота важлива ще й тому, що, як стверджують експерти, людина запам'ятовує в середньому 10% того, що чує, 50% того, що бачить і 90% того, що робить сама.

На сьогоднішній день сучасний бізнес характеризується постійним зростом можливостей компаній – постачальників, що у свою чергу призводить до зросту глобальної конкуренції та поліпшення якості товарів та послуг. Відбуваються зміни способів організації та керування бізнесом, відбувається реінжиніринг (модернізація) бізнес-процесів та впровадження систем автоматизації. Для успішного ведення бізнесу все частіше залучаються комп'ютерні системи та мережі тобто можна сміливо сказати, що відбувається нова промислова революція.

Навчальний курс «Міжнародна електронна комерція» (для бакалаврів) розрахований на підготовку бакалаврів за спеціальністю 8.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» і забезпечує формування знань та навиків щодо впровадження комп'ютерних технологій у бізнесі, основних напрямків розвитку електронної комерції, способів її ведення, механізмів підтримки та основних умінь по застосуванню цих знань, включаючи знання про базові основи функціонування Internet, правові аспекти електронної комерції.

Основною метою дисципліни «Міжнародна електронна комерція» є надання майбутнім фахівцям систему знань та навичок з використання електронної комерції у сфері бізнесу, а саме: засобів мережі Internet для купівлі та продажу товарів і послуг, а також технології роботи Internet-магазинів, аукціонів, торгових майданчиків, порядку здійснення електронних платежів тощо.

Виходячи з поставленої мети, основними завданнями курсу «Міжнародна електронна комерція» є:

- вивчення особливостей електронної комерції у сфері міжнародного бізнесу;
- засвоєння студентами нормативної і економіко-технічної інформації в галузі електронної комерції;
- опанування студентами необхідних теоретичних положень щодо нормативно-правового забезпечення системи електронної комерції;

– набуття практичних навичок щодо влаштування і принципів функціонування Internet–магазинів, аукціонів, торгових майданчиків тощо.

При виникненні труднощів під час самостійного опрацювання матеріалу студенти повинні звертатися до викладача, який веде курс, за допомогою згідно з графіком консультацій.

Закінчивши вивчення дисципліни, студент оволодіє такими навичками та повинен:

- знати основні поняття електронної комерції;
- знати організацію міжнародної електронної комерції;
- вміти використовувати програмне забезпечення для створення окремих елементів електронної комерції.

МАУП

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни «Міжнародна електронна комерція»

№	Назва змістового модуля і теми
Змістовий модуль I. Основні поняття та принципи ведення міжнародного електронного бізнесу	
Тема 1	Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції (ЕК)
Тема 2	Глобальна мережа Інтернет як база електронного бізнесу
Тема 3	Принципи ведення бізнесу в Інтернеті
Змістовий модуль II. Організація роботи електронного бізнесу	
Тема 4	Системи електронної комерції у корпоративному секторі B2B
Тема 5	Системи електронної комерції B2C Business-to-consumer
Тема 6	Послуги в електронній комерції
Тема 7	Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції
Змістовий Модуль III. Засоби та умови просування міжнародної торгівлі через Інтернет мережу	
Тема 8	Internet-маркетинг
Тема 9	Особливості застосування засобів Internet-реклами
Тема 10	Ефективність міжнародної електронної комерції
Тема 11	Організаційно-правове забезпечення електронної комерції
Тема 12	Інтелектуальна власність у міжнародній електронній торгівлі
Разом годин: 120	

Зміст самостійної роботи з дисципліни

«Міжнародна електронна комерція»

Змістовий модуль I. Основні поняття та принципи ведення міжнародного електронного бізнесу

Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції (ЕК)

Вивчення теоретичних засад управління бізнесом у міжнародних компаніях студент повинен розпочати з усвідомлення найпершого етапу впровадження електронного бізнесу, коли компанія починає роботу на електронному ринку.

Відбуваються зміни способів організації та керування бізнесом, відбувається реінжиніринг (модернізація) бізнес-процесів та впровадження систем автоматизації. Для успішного ведення бізнесу все частіше залучаються комп'ютерні системи та мережі. Тому для розвитку електронного бізнесу та електронної комерції було необхідно розробляти нові стандарти, протоколи, системи, тощо.

Розвиток електронного ринку призвів до необхідності змін методів керування підприємствами. Головною метою цих змін є реорганізація та підготовка компанії до особливостей та умов роботи на електронному ринку.

Вивчаючи сутність поняття електронного бізнесу (e-business) та електронної комерції (e-commerce), студент повинен зрозуміти, що не дивлячись на те, що ці поняття часто ототожнюють, але електронний бізнес – більш широке поняття, та включає в себе електронну комерцію як складову частину.

Електронна комерція — це ведення бізнесу в он-лайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах: прямі продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі.

Важливо зосередити увагу також на те, що у зв'язку з цим існує необхідність у розробці і реалізації спеціальної міжнародної цільової програми на найближчі роки, яка сприяла б розвитку електронної торгівлі на інтеграційній основі.

Стратегічним завданням для всіх країн має стати спільна розробка типового проекту про електронну торгівлю, який містив би перелік основних принципів регулювання електронної торгівлі і визначав її сферу, учасників, необхідний комплекс нормативних актів, параметри її саморегулювання за допомогою "кодексів поведінки", умови безперешкодного здійснення комерційної діяльності, вільного переміщення товарів, послуг і фінансових коштів та гарантії судового захисту прав учасників електронної торгівлі.

Досвід розвитку електронної комерції в США і Західній Європі показує, що повинні застосовуватися уніфіковані правила і на державному рівні, і на рівні взаємин фірм. Вони необхідні для ефективного функціонування торговельних систем (за допомогою угод в Інтернеті), платіжних систем (виконання грошових зобов'язань, що виникають при здійсненні операцій в Інтернеті), систем доставки товарів (гарантій при його поставці), систем арбітражу (для вирішення суперечок).

Запитання для самоперевірки:

1. Початковою точкою розвитку ЕК вважається?
2. Планування в сучасній ринковій економіці.
3. Дайте визначення електронного бізнесу.
4. Дайте визначення електронної комерції.
5. У якому випадку бізнес вважається електронним?
6. Яким чином визначається різниця між електронним і традиційним бізнесом
7. З чого складається перехід від звичайних методів управління підприємством до електронних?

Теми рефератів:

1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції
2. Розвиток і сфери застосування електронної комерції
3. Учасники електронного ринку
4. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні та у світі

Література [1,4,6,8,24,25]

Тема 2. Глобальна мережа Інтернет як база електронного бізнесу

Під час вивчення цієї теми перш за все студенти повинні усвідомити, що, для того щоб повністю зрозуміти феномен Інтернету, визначити правові проблеми і запропонувати адекватну відповідь, необхідно чітко розуміння технічних аспектів середовища.

Інтернет працює завдяки багатьом факторам, які забезпечують зв'язок у мережі Інтернет, надають послуги в мережі або забезпечують додатки. Споживачі як одержувачі послуг і як особи, що генерують інформацію, розміщену в Інтернет.

Інтернет розвинувся в середині 1990-х років і в даний час займає центральне місце у здійсненні електронної торгівлі в діловому світі 21-го століття, пройшовши складний шлях.

Ключовим питанням для розуміння Інтернет є питання природи кордонів. Жодна країна не має юрисдикції і не несе юридичної відповідальності від імені Інтернет. Це міжнародне середовище, яке працює за допомогою практично усіх країн світу.

З іншого боку, міжнародний вимір Інтернет надає необмежені можливості для отримання глобальної клієнтської бази. Це можна зробити з меншими витратами, тому що нема необхідності відкривати філіали за кордоном, щоб знайти свою клієнтуру.

Не менш важливим якщо не більше) аспектом цієї теми, є те, що глобальна комп'ютерна мережа Інтернет вважається «четвертим каналом», що зв'язує людей між собою (після особистого спілкування, телефону і пошти). В інформаційному світі існують дві відомі технологічні тенденції:

1. Потужність комп'ютерів зростає вдвічі кожні десять місяців.

2. Корисність мережі для суспільства пропорційна квадрату числа користувачів.

Глобальна мережа стала неперевершеним засобом для проведення маркетингу і здійснення прямих он-лайн продажів, підвищення рівня обслуговування клієнтів, найпотужнішим інструментом управління фірмою і джерелом інформації для наукових і практичних розробок.

Глобальна мережа вміщує великі обсяги найкорисніших правових, економічних, наукових та інших відомостей, які слугують інформаційною базою для ведення бізнесу, досліджень тощо.

Інтернет породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей, найпоширеніші серед яких:

- телеробота — робота на відстані від офісу компанії;
- віртуальні підприємства — організаційна сукупність взаємодіючих господарюючих агентів, які працюють на відстані над спільним проектом, використовуючи мережеві технології;
- дистанційне навчання — надання платних освітніх послуг віддаленим слухачам через Інтернет та ін.

Протягом найближчого десятиріччя глобальна тенденція використання можливостей Інтернет для бізнесу вплине на десятки секторів світової економіки.

Запитання для самоперевірки:

1. Комунікаційні характеристики Інтернету.
2. Інтернет: мережі, завдання, учасники.
3. Характеристика служб Інтернету та їх використання в електронному бізнесі.

Теми рефератів:

1. Особливості українського сегмента Інтернет
2. Інтернет: юридичні проблеми.
3. Перспективи розвитку мережі.

Література [8,29,32,45]

Тема 3. Принципи ведення бізнесу в Інтернеті

В цій темі важливо зосередити увагу на класичних етапах ведення електронної комерції: он-лайн маркетинг, оформлення замовлень, здійснення платежів і підтримку інформації про доставку.

У матеріалах Європейської комісії в ESPRIT наводяться такі моделі електронної комерції: електронна крамниця; електронний довідник-каталог; електронний он-лайн аукціон; електронний торговельний центр; віртуальне співтовариство; віртуальний центр розробки; інформаційний брокер; провайдер бізнес-операцій; інтегратор бізнес-операцій тощо.

Важливо зосередити увагу на тому, що з точки зору комерсанта Web-сайт є сукупністю певних інформаційних блоків та інструментів, що призначені для взаємодії з одним чи кількома сегментами цільової аудиторії споживачів.

Загалом процедура створення Web-сайта складається з таких основних етапів:

1. Визначення комерційних цілей та шляхів їх досягнення, для чого проводяться маркетингові дослідження і розробляється детальний план необхідних заходів.

2. Реалізація Web-сайта. На цьому етапі вирішуються питання вибору місця розміщення сервера, вибору провайдера, розробки дизайну сервера та його структури, первинне інформаційне наповнення сервера. Наступним кроком етапу є вирішення питань сполучення сервера з існуючою бізнес-системою фірми, його попереднє тестування та розміщення в Internet.

3. Проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер із застосуванням різноманітних видів реклами.

4. Підведення підсумків яке проводиться шляхом порівняння одержаних результатів з раніше прогнозованими показниками.

Характеристики моделей новоствореного Web-сайту залежить від мети та завдань, що ставляться перед ними. Розрізняють наступні бізнес-моделі сайтів:

1. Рекламна бізнес-модель;
2. Підтримка існуючого бізнесу;
3. Створення нового бізнесу.

В залежності від особливостей та спеціалізації бізнес- діяльності кожна модель може бути розбита на певну кількість підмоделей або один сайт може мати одночасно риси різних бізнес-моделей.

Запитання для самоперевірки:

1. Що називають гіперпосиланням?
2. Що таке URL–адреса?
3. Що називають IP-адресою?
4. Що називають Web-сторінкою?
5. Що називають Web-сайтом?
6. Назвіть переваги та характерні риси електронної комерції.
7. Які види електронної комерції Ви знаєте?
8. Які операції включає електронна комерція?
9. Між якими суб'єктами в рамках електронної комерції відбувається постійна взаємодія?

Теми рефератів:

1. Основні категорії та інструментарій електронної комерції
2. Бізнес-моделі сайтів
3. Веб-сайт як основа бізнесу в Інтернеті.

Література [4,6,11,14,31,35]

Змістовий модуль 2. Організація роботи електронного бізнесу

Тема 4. Системи електронної комерції у корпоративному секторі B2B

Особливу увагу при вивченні цієї теми необхідно приділити системам електронної комерції B2B (Business-to-business) – це системи, які орієнтовані на взаємодію між комерційними підприємствами. З іншого боку, системи B2B – це альтернативні засоби ведення ділових операцій між покупцями та продавцями, причому у ролі покупців та продавців виступають комерційні організації або підприємства. Тобто у системах B2B з обох сторін беруть участь комерційні підприємства. У системах B2C з одного боку беруть участь комерційні організації, з іншого боку беруть участь індивідуальні покупці. На зміну традиційним засобам установлення контактів (по телефону, факсу, пошті або особисто) приходять Web-орієнтовані моделі – аукціони та біржі, ринки стають більш глобальними.

Важливим аспектом даної теми є засоби організації системи електронної комерції B2B, які можна поділити на наступні класи:

- Модель електронного торговельного майданчика;

- Модель дошки оголошень;
- Модель аукціонів;
- Модель біржі.

Не менш важливим, ніж засоби організації системи електронної комерції B2B, є типи системи роздрібного продажу товарів у мережі Інтернет:

- електронні торговельні ряди (супермаркети);
- Інтернет-вітрини;
- Інтернет-магазини;
- Інтернет-аукціони.

Запитання для самоперевірки:

1. Які моделі систем B2B ви знаєте?
2. Класифікація систем ЕК типу B2B?
3. Дайте визначення системі ЕК типу B2B?
4. Назвіть основні принципи роботи електронних торговельних майданчиків.
5. Що називають електронним торговельним майданчиком?
6. Назвіть характерні риси Internet-аукціонів.
7. Назвіть форми оплати товарів, придбаних в Internet-магазині.
8. Чим відрізняється Internet-магазин від Web-вітрини?
9. Що називають Web-вітриною?
10. Назвіть особливі риси Internet-магазинів.
11. Що таке Internet-магазин?

Теми рефератів:

1. Організація і технологія роботи Інтернет магазину
2. Поняття Інтернет-магазину та особливості його функціонування
3. Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах
4. Електронні моли як перспективна форма Інтернет-торгівлі
5. Організація продажу товарів через Інтернет-аукціони
6. Типи аукціонів та товари, що продаються на Іпїєгпїє-аукціонах
7. Організація оптового продажу товарів та послуг через електронні торговельні майданчики.

Література [8,21,27,32,34,37]

Тема 5. Системи електронної комерції B2C Business-to-consumer

Дуже поширеною помилкою при написанні бізнес-плану є відношення до даного розділу, як другорядному. В кращому випадку його складання доручається бухгалтеру, який переписує сюди цифри річних звітів з викладом типового аналізу показників діяльності фірми. Разом з тим, інвестором це не дуже сприймається. Він прагне отримати більш розгорнуту інформацію про фірму та її потенціалі.

Крім того, і сам підприємець багато втрачає від відсутності необхідної уваги до аналізу сучасного рівня при розробці ділового плану. Починаючи будь-яке нове справу необхідно, перш за все, оцінити нинішній стан бізнесу. Його об'єктивність дозволить розрахувати власні сили перед новим кроком у просуванні власної справи, виявити раніше здійснені прорахунки і надати передбачуваному інвестору інформацію про ділову репутацію можливого партнера.

На останнє необхідно звернути особливу увагу. Справа в тому, що сумніви інвестора в доцільності вкладення власних коштів найлегше розвіяти, надаючи переконливі свідоцтва того, що персонал фірми має належний досвід у вирішенні підприємницьких задач високого ступеня складності. Тому, якщо подібні прецеденти мали місце, то необхідно обов'язково на них вказати.

Якщо дана умова буде виконана, то наступним кроком має стати приведення стисненого аналізу функціонування фірми в передплановій період. Крім загальноекономічних показників, що характеризують обсяг і структуру продажів, велике значення для створення враження про фірму, має аналіз ринкової стійкості.

Зміст даного аналізу залежить від сутності комерційної ідеї та деталей, які викладаються в основних розділах бізнес-плану. Тому він повинен складатися вже після формування маркетингового, виробничого та інших розділів, в яких міститься опис пропонованого справи.

У цьому розділі надається інформація про ситуацію у сфері економічної діяльності, в якій планується реалізувати проект щодо основних аспектів стану сфери, що пов'язана з проектом розвитку підприємства (економічний стан та перспективи розвитку, ситуація з енергоресурсами, існуючий стан з сировиною і матеріалами, а також джерелами їх постачання, стан і тенденції розвитку технології, розвиток ринку капіталу, соціальний розвиток і зміни ситуації щодо зайнятості, екологія, ситуація у сфері законодавства та ін.).

Характеризується конкурентне середовище, наявність компаній-монополістів або таких, які займають домінуючу позицію у сфері, сегментація (розподіл) ринку між конкурентами підприємства.

Наводиться інформація про підприємства, які виробляють аналогічну продукцію (послуги) і здійснюють її збут на тих самих

ринках, що й підприємство, дається загальна характеристика якісних і кількісних показників виробленої продукції, особливості продукції (послуг) підприємства й пропозиції щодо підвищення її конкурентоспроможності.

Розділ, присвячений маркетингу, є однією з найважливіших частин бізнес-плану, оскільки в ньому безпосередньо говориться про характер намічуваного бізнесу й способи, завдяки яким можна розраховувати на успіх.

Маркетинг-план може бути по різному представлений в залежності від виду бізнесу і його складності. Особливу важливість цей розділ має в планах, щодо створення нового продукту або освоєння нових ринків збуту. У той же час, якщо йдеться про організацію виробництва вже відомого продукту, ця частина не настільки впливає на кінцеве враження про суть бізнесу і носить здебільшого інформаційний характер.

У розділі наводять відомості про наявні на підприємстві маркетингові служби, подають схему й характеристику існуючих каналів збуту продукції, засобів реклами, ціноутворення.

У прагматичному розумінні маркетинг — це мистецтво запропонувати споживачеві товар або послугу, які користуватимуться попитом, правильно визначити їх ціну, знайти канали збуту та організувати рекламну кампанію. Отже, головна мета маркетинг-плану полягає у поясненні заінтересованим особам, як саме фірма має намір впливати на свій цільовий ринок і реагувати на ситуацію, яка там складається, щоб забезпечити збут своєї продукції. Маркетинг-план має пояснити стратегію виходу фірми на свій цільовий ринок та завоювання його.

Запитання для самоперевірки:

1. Організація доставки товарів, придбаних у віртуальному магазині
2. Характеристика методів розрахунку за придбаний товар
3. Опишіть функції управління Інтернет-магазином.
4. Опишіть процес створення Інтернет-магазину.
5. Опишіть структуру Інтернет-магазину.
6. На які категорії поділяються за ознакою створення та належності електронні торговельні майданчики?

Теми рефератів:

1. Класифікація систем ЕК типу В2С.
2. Структура та процес створення Інтернет-магазину.
3. Відмінні риси Інтернет-вітрини та Інтернет-магазину.

Література [2,4,6,8,21,22,29]

Тема 6. Послуги в електронній комерції

Студенти повинні засвоїти, що всі види інформаційних послуг, які існують у традиційній економіці, досить легко інтегруються у мережі Інтернет. Практично всі послуги, які, так чи інакше пов'язані з передачею інформації, можна здійснювати через Інтернет: юридичні, консалтингові, фінансові, новини, туристичні, медичні, психологічні та інші.

При вивченні цієї теми дуже важливо роздивитись усі види послуг.

Туристичні послуги досить широко представлені в Інтернеті. Тут можна знайти будь-яку туристичну інформацію аж до опису місцевих правил дорожнього руху, прогнозів погоди, інформації про ціни й т.д.

Найбільш популярні туристичні сервіси в Інтернеті – системи бронювання авіаквитків, розкладу авіарейсів, туристичні Інтернет-каталоги, що задовольняють головну вимогу кінцевих споживачів – вибір послуги з безлічі пропозицій, сконцентрованих в одному місці. Чималу перевагу надає система пошуку необхідних клієнтові послуг за категоріями: наприклад, вибір тура, типу відпочинку, умов проживання, культурної програми тощо.

На сайтах страхових компаній відвідувач може придбати страховий поліс безпосередньо через Інтернет, порівняти ціни. Оплативши поліс, клієнт одержує його поштою або в електронній формі з електронним цифровим підписом страхової компанії. Клієнти Інтернет-страховника можуть заходити на персоніфіковані сторінки для перевірки дії страхового договору, для внесення чергової страхової премії або подачі заяви про страховий випадок. Якщо наступив страховий випадок, клієнт поштою посилає потрібні документи й одержує страховку (на банківський рахунок, або у вигляді електронних грошей). При цьому клієнт і страхова компанія можуть перебувати в різних частинах світу.

Internet-банкінг — це дистанційне банківське обслуговування, що дає змогу клієнту отримувати банківські послуги на відстані за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій.

За видами доступу до банківських послуг можна виділити такі різновиди Internet-банкінгу:

- телефонний банкінг;
- комп'ютерний банкінг;
- Internet-банкінг;
- відеобанкінг;
- мобільний банкінг;
- цифровий телевізійний банкінг.

Дистанційна освіта — це форма освіти, у якій навчальний процес забезпечується шляхом інформаційних комп'ютерних технологій.

Основна перевага дистанційної освіти — гнучкість (користувачі можуть самостійно обирати час занять, визначати їх інтенсивність, перебуваючи у постійному контакті з т'ютором (викладачем).

Інтернет-трейдинг – це послуги, які надаються інвестиційними посередниками і які дозволяють клієнтам заключати угоди з купівлі-продажу цінних паперів (акцій) та валюти в режимі реального часу через мережу Інтернет.

Прототипом Інтернет-трейдинга є система фондового ринку у реальному часі. Інвестори (одержувачі біржової інформації) могли відслідковувати на офісному або домашньому комп'ютері хід торгів на біржах, брокери (представники інвестора на ринку) одержували вказівки в найкращому разі по телефону або особисто.

Важливо зосередити увагу на одному з найбільш розвинених у юридичному, методичному й технічному аспектах можна визнати електронні торги в Інтернеті на світовому валютному ринку FOREX (Foreign Exchange Trading), які цілодобово проводяться ділінговими та брокерськими фірмами.

В основі валютних операцій, у тому числі на ринку FOREX, лежать міжнародна торгівля та міжнародний рух капіталу.

Крім інформаційних послуг в Інтернеті надаються і комунікативні послуги: електронна пошта, Інтернет-телефонія, відео-конференції та ін.

Запитання для самоперевірки:

1. Типи послуг, які надаються системами ЕК
2. Особливості послуг, які надаються за допомогою систем ЕК.
3. Поясніть поняття Інтернет-трейдинг?
4. Принципи роботи Інтернет-трейдинга.
5. Які інструменти необхідні для роботи на ринку Forex?
6. Дайте визначення ринку Forex.

Теми рефератів:

1. Організація надання послуг в електронній комерції.
2. Інтернет-трейдинг як специфічний вид послуг.
3. Організація надання банківських послуг через Інтернет.
4. Електронні страхові послуги.
5. Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг.
6. Туристичні послуги в мережі Інтернет.

Література [11,12,17,21,22,24,30]

Тема 7. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції

Вивчаючи дану тему студент повинен зрозуміти, принцип роботи електронних платіжних систем та вимоги до них.

Платіжна система в Internet (e-payment system) — це система здійснення розрахунків і платежів між комерційними структурами, фінансовими установами та користувачами мережі в процесі купівлі — продажу товарів та послуг через Internet.

Саме наявність платіжної системи дозволяє створювати повнофункціональні віртуальні торгові підприємства, в яких здійснюється весь технологічний процес купівлі-продажу товару чи послуги.

Платежі в мережі Internet повинні здійснюватися за дотримання ряду умов: конфіденційність, цілісність, збереження таємниці, автентифікація, авторизація, багатоваріантність засобів оплати, гарантії ризиків продавця, мінімізація плати за транзакцію.

Основними учасниками платежів та розрахунків у мережі Internet є: продавець, покупець, банк-емітент, банк-еквайєр, процесінговий центр платіжної системи, традиційна платіжна система, розрахунковий банк.

Залежно від способу розрахунків електронні платіжні системи поділяються на кредитні і дебетові.

Кредитні Internet-системи є електронними аналогами звичайних систем, що працюють з кредитними картками. Проте, оскільки всі трансакції здійснюються через мережу Internet, то це потребує додаткових засобів безпеки та автентифікації. Такими засобами є кредитні картки та банкомати.

В залежності від варіантів обслуговування покупців і продавців розрізняють такі типи електронних платіжних систем:

- платіжні шлюзи, які забезпечують авторизацію кількох типів пластикових карток, що можуть бути емітовані різними банками;
- закриті системи — забезпечують авторизацію кількох типів пластикових карток, що емітовані одним банком, причому і покупець і продавець повинні обслуговуватися саме цим банком;
- посередники — системи, які здійснюють авторизацію кількох типів кредитних карток і виконують функції приймання платежів.

Перевагами кредитних систем є звичність для клієнтів та правова визначеність, високий рівень захисту інформації.

Існує два основних види дебетових платіжних систем: електронні чеки та електронні гроші.

Електронний чек — доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу.

Електронні гроші — система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого.

Захист комерційної інформації здійснюється за допомогою систем на основі пластикових карток (більшість) та на основі цифрових грошей.

Запитання для самоперевірки:

1. Дайте визначення електронної платіжної системи.
2. Перерахуйте функції, які повинна виконувати платіжна система.
3. Поясніть поняття емітент, еквайєр, стоп-лист.
4. Класифікація платіжних систем.
5. Дайте визначення кредитній платіжній системі.
6. Опишіть недоліки кредитних платіжних систем.
7. Дайте визначення дебетній платіжній системі.
8. Дайте визначення електронним грошам.
9. Яким чином забезпечується достовірність електронних грошей.
10. Опишіть недоліки дебетних платіжних систем.

Теми рефератів:

1. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції.
2. Поняття електронних платіжних систем та вимоги до них.
3. Забезпечення захисту в платіжних системах Інтернет.

Література [2,5,8,17,19,20,29]

Змістовий модуль 3. Засоби та умови просування міжнародної торгівлі через Інтернет мережу

Тема 8. Internet-маркетинг

У даному розділі розглядається важлива технологія розробки просування Інтернет торгівлі як невід'ємна частина міжнародної електронної комерції. Internet-маркетинг — це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Для комерційного Інтернет-проекту простого розміщення сайту у мережі недостатньо. На сайт повинні вести посилання каталогів, пошукових систем та сайтів східної тематики, необхідно здійснювати рекламні акції, залучати цільову аудиторію та створювати

співтовариства споживачів, тобто необхідно, займатися розкручуванням сайту. Процес розкручування пов'язаний із двома тісно переплетеними процесами – Інтернет маркетингом та сайтопромоутінгом. Обидва ці процеси спрямовані на розкручування (рекламу) сайту, однак Інтернет-маркетинг в першу чергу розкручує певний товар або послугу, який пропонує сайт, а сайтопромоутінг розкручує безпосередньо сам сайт і, як наслідок, товар, який він пропонує.

Сайтопромнутінг – це сукупність методів, спрямованих на збільшення популярності сайту та включають в себе:

- Інтернет-рекламу та інші форми залучення відвідувачів;
- методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення купівлі ними товарів або послуг, які пропонуються на сайті, або виконання інших дій (реєстрації, підписки на новини тощо);
- методи створення постійної аудиторії сайту та (або) мережного співтовариства (ком'юніті).

Особливої уваги заслуговує Інтернет-реклама, яка надає можливість змінювати вміст рекламних звернень максимально оперативно та з мінімальними накладними витратами; – зворотний зв'язок з користувачем, можливості отримання та обробки його реакції; – ефективний спосіб сфокусованого впливу на цільову аудиторію та конкретних користувачів.

Рекламна кампанія в Інтернеті складається із трьох етапів:

- медіапланування;
- проведення кампанії (з корекцією плану в міру необхідності);
- оцінка результатів.

Запитання для самоперевірки:

1. Дайте визначення сайтопромоутінгу.
2. Опишіть основні закони Інтернет-маркетингу.
3. Дайте визначення Інтернет-маркетингу.
4. Що таке Інтернет реклама?

Теми рефератів:

1. Особливості сучасного Інтернет-маркетингу
2. Аналіз якості Інтернет-представництв комерційних структур із використанням маркетингового підходу
3. Маркетинг і реклама в мережі Інтернет

Література [1,9,10,31,34,36,40]

Тема 9. Особливості застосування засобів Internet-реклами.

Одна з найважливіших вимог щодо просування електронної торгівлі — це Internet-реклама — форма подання та поширення інформації в мережі Internet про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування.

Основний принцип дії Internet-реклами полягає у тому, що її центральною ланкою є web-сайт комерційної структури.

До зовнішньої реклами належать:

- банерна реклама;
- реєстрація сайту у web-каталогах та індексація сайтів пошуковими системами;
- реклама з використанням електронної пошти, а також служб, заснованих на її механізмах — списків розсилки та дискусійних листів;
- реклама з використанням служб телеконференцій та дошок оголошень;
- партнерські програми.

Банерна реклама — це найпоширеніший вид Internet-реклами.

Банер (від англ. banner — прапор, транспарант, розтяжка) — це рекламний графічний блок, зв'язаний гіперпосиланням з Web-сайтом, який він рекламує. Перехід за гіперпосиланням називається «перехід за банером» або «клік». Зазвичай, банер виглядає як прямокутна картинка або текст. Важливий розмір банера, від якого залежить швидкість його завантаження, а значить, і ймовірність потрапляння його у поле зору споживача.

Електронна пошта, щодо якої спирається багато популярних засобів мовлення в Internetі. Сюди входять списки розсилання, дискусійні листи й, зрозуміло, індивідуальні поштові повідомлення. Існує два основних підходи до організації розсилання рекламних повідомлень за e-mail — opt-out і opt-in.

Спам — це масове розсилання на велику кількість адрес листів, які містять рекламу або комерційні пропозиції, а також «листи щастя» тощо.

Основні ознаки спама це:

— масове розсилання поштових повідомлень користувачам, які не виразили бажання одержувати подібну кореспонденцію, причому немає різниці, чи комерційна це реклама, чи просто корисна, на думку відправника, інформація;

— індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресата прямого відношення;

— підписка людини на список розсилання без його відому або бажання;

— приміщення для конференції, дискусійний лист, гостьову книгу повідомлень, які не мають відносини до заданої тематики (off-topic), або повідомлень, які представляють собою пряму рекламу (якщо це не дозволено встановленими там правилами).

Вірусний маркетинг – це методичні принципи, характерні для e-mail- маркетингу, які засновані на заохоченні людини до передачі маркетингового повідомлення іншим особам та створенні потенціалу для експонентного росту впливу цього повідомлення. Подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень. Вірусний маркетинг як процес, у якому товар, послуга або їх реклама мають такий вплив на людину, що він «заражається» ідеєю поширення даного продукту та стає активним носієм її реклами.

Методи вірусного маркетингу використовуються також у рекламних кампаніях, заснованих на оплаті користувачами Інтернету перегляду реклами, так званих спонсорських програмах.

Спонсорська програма – форма співробітництва, заснована на оплаті організатором спонсорської програми її учасникам за перегляд реклами (сектор B2C). Учасники спонсорської програми на регулярній основі дивляться рекламу спонсорів і отримують за це гроші або користуються безкоштовними послугами (наприклад, безкоштовним доступом у Інтернет).

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке контекстна реклама?
2. Класифікація контекстної реклами.
3. Що таке пошукова оптимізація?
4. Які критерії використовуються для оцінки рейтингу сайту в базах пошукових систем?
6. Методи пошукової оптимізації.
7. Що таке індекс цитування?
8. Що таке банер та банерна реклама?
10. Класифікація банерів
11. Класифікація систем обміну банерами.
12. Що таке e-mail маркетинг?
13. Що таке вірусний маркетинг?
14. Класифікація методів вірусного маркетингу.
15. Дайте визначення партнерської програми.
16. Які показники характеризують ефективність Інтернет-реклами?

Теми рефератів:

1. Основні принципи і засоби реклами в мережі Інтернет
2. Особливості застосування засобів Інтернет- реклами
3. E-mail маркетинг. Класифікація методів e-mail маркетингу.

Література [3,9,10,20,29,40,41,42,44,45]

Тема 10. Ефективність міжнародної електронної комерції.

Важливим аспектом цієї теми є ефективність систем міжнародної електронної комерції та електронної комерції взагалі, що визначає міру відповідності комерційним потребам її суб'єктів використаних у ній технологій, підходів, моделей і правил. Методики оцінки ефективності Internet-проектів базуються на таких показниках роботи як частота відвідування сайту і час, який проводить відвідувач на сайті, кількість відвідувачів.

Критеріями оцінки ефективності електронної комерції є правила, за якими порівнюють значення обраних показників між собою або з певною нормою. При виборі системи показників для оцінки ефективності конкретної форми комерційної операції використовують два підходи:

1. Пошук нових показників ефективності, що безпосередньо пов'язані з технологіями е-бізнесу. При цьому не завжди і не для всіх форм можна визначити показники ефективності.

2. Використання вже відомих показників ефективності комерції, що вимагає оцінки впливу переходу від технологій звичайної комерції до електронної на ці показники.

Основними напрямками оцінки ефективності електронної комерції є:

1. Економічний;
2. Організаційний;
3. Маркетинговий.

Кожному з цих напрямів властиві характерні показники, пов'язані один з одним. Отримані дані можуть бути використані як критерії коригування плану розробки web-сервера, перегляду проведених заходів у межах розробленої маркетингової програми.

Запитання для самоперевірки:

1. Методики оцінки ефективності Internet-проектів.
2. Основні напрямки оцінки ефективності електронної комерції.
3. Економічні показники ефективності електронної комерції.
4. Трансакційні витрати.
5. Основні маркетингові показники.
6. Структура загальних витрат Internet-проекту.

Теми рефератів::

1. Ефективність електронної комерції.
2. Методи визначення ефективності електронної комерції.
3. Напрями оцінки ефективності електронної комерції.

Література [6,8,14,21,22,28]

Тема 11. Організаційно-правове забезпечення електронної комерції.

Дана тема звертає увагу студентів на питання про те, наскільки міжнародна електронна комерція вимагає особливого правового регулювання. Регулювання електронної комерції здійснюється на основі загальних правових норм, і тільки в ряді випадків потрібне спеціальне правове регулювання. Припущення того, що дана сфера вимагає виключно нового правового регулювання, не підтвердилися практикою. Більшість країн обережно визначають специфіку правового регулювання. Приміром, загальноновизнана необхідність законодавчого регулювання електронного підпису, однак договірне право не зазнає особливих змін.

Також особливої уваги заслуговують такі важливі аспекти, як:

- світовий досвід правового регулювання електронної комерції;
- системи електронного документообігу в електронній комерції;
- українське законодавство в сфері електронного бізнесу.

Закордонне законодавство приділяє увагу укладенню договору через Інтернет. Місце і час укладання договору мають важливе значення для визначення національного законодавства, вибору суду при вирішенні конфлікту. Сторони можуть використовувати різні технічні засоби для вираження своєї волі - Інтернет (як електронну пошту, так і веб-сторінки), або факс, телекс, або скористатися телефоном (в тому числі телефоном з використанням Інтернету). Від продавця вимагається більш чітко визначити, в якій формі має бути отримана відповідь.

Протягом останніх років електронний документообіг осів значне місце у різних сферах діяльності. Концепція використання електронних файлів для збереження та обміну даними, електронної звітності, електронної комерції широко використовуються для взаємодії між фізичними та юридичними особами.

Ряд країн вже прийняли закони, які встановлюють правові підстави використання електронних документів. Інша справа — якою буде концепція регулювання Інтернет-відносин в тій чи іншій країні, якою мірою і за допомогою яких саме засобів держава буде впливати на їх формування. Діапазон вирішення цього питання є значним. З одного боку, — практично повна заборона доступу громадян до Інтернету (досвід Китаю), з іншого — практично повна комп'ютеризація та дозвіл на розміщення в Інтернеті будь-якої інформації, навіть пов'язаної з пропагандою нацизму (США).

Запитання для самоперевірки:

1. Типовий закон про електронну комерцію.
2. Директиви ОЕСД. Директива ЄС.
3. Правові проблеми реалізації схем електронного бізнесу.
4. Світовий досвід правового регулювання електронної комерції.
5. Системи електронного документообігу в електронній комерції.
6. Українське законодавство в сфері електронного бізнесу.
7. Поняття цифрового підпису та електронного сертифіката.
8. Використання цифрового підпису та електронного сертифіката в практиці електронного бізнесу.
9. Протоколи і стандарти безпеки віртуальних платежів.

Теми рефератів:

1. Організаційно-правове забезпечення електронної комерції.
2. Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції.
3. Системи електронного документообігу в електронній комерції.

Література [5,6,7,13,15,16,17,18,19,20,43]

Тема 12. Інтелектуальна власність у міжнародній електронній торгівлі.

Є декілька причин, що повинні усвідомити студенти, чкі обгрунтовують наскільки важливою є інтелектуальна власність для електронної торгівлі. Більшою мірою, ніж інші ділові системи, електронна торгівля часто пов'язана з продажем продуктів і послуг, заснованих на інтелектуальній власності, і її ліцензування.

Інтелектуальна власність також забезпечує ефективність електронної торгівлі. Системи, що дозволяють доступ до Інтернету діяти, - програмне забезпечення, мережі, проекти, інтегральні схеми, перехідники і перемикачі, інтерфейс користувача і т.д. є різними формами інтелектуальної власності і часто охороняються правами інтелектуальної власності. Товарні знаки є важливою частиною сфери електронної торгівлі, оскільки постачання товару торговою маркою, визнання споживача та доброзичливість - основні елементи всієї діяльності на основі веб-сайтів - охороняються товарними знаками і законом про недобросовісну конкуренцію.

Особливої уваги, при вивченні цієї теми заслуговує розгляд основних правових питань щодо ІВ, таких як:

- питання ІВ при проектуванні і створенні веб-сайту;
- питання ІВ у зв'язку з назвами доменів в Інтернет;
- питання ІВ при поширенні змісту через мережу Інтернет;
- обережність при розкритті інформації в Інтернеті.

Не меншої уваги треба приділити також впливу патентів на ділову практику в галузі електронної торгівлі.

Патенти можуть допомогти вашій діяльності в сфері електронної торгівлі з цілого ряду напрямків:

- вони можуть підвищити цінність вашої компанії в умовах операцій з інвестування, фінансуванню, злиття і придбання;
- вони можуть стати джерелом надходження роялті в рамках ліцензійних угод, тим самим збільшуючи доходи вашої компанії;
- вони можуть використовуватися у зв'язку з участю в стандартних органах або консорціумах, де різні компанії об'єднуються для створення взаємодії технології або її просування;
- вони можуть використовуватися для захисту в тому випадку, якщо ваша компанія обвинувачується в порушенні патентних прав іншої компанії; ви можете захистити вашу компанію від судової тяганини та / або пред'явити ваш патент проти затверджується патенту яка звинувачує компанію;

- ви можете допомогти вашій компанії укласти стратегічні союзи з іншими компаніями, які хочуть взяти ліцензію на патенти вашої компанії і тим самим збільшити свої власні портфелі патентів.

Патенти в електронній торгівлі важливі, оскільки електронна торгівля пов'язана з великим обсягом ліцензування, укладання контрактів, передачі роботи Іншій стороні і стратегічними відносинами.

При розробці та охорони ІВ вашої компанії, що займається електронною торгівлею, вам треба бути уважним у відношенні контрактів. Контракти і ІВ нерозривні один від одного. Будь-який контракт, підписаний вашою компанією, є важливим і має бути зроблено все, щоб переконатися, що ви сприяєте підвищення цінності, а не завдаєте шкоди вашим активів ІВ.

Найбільшу економічну цінність ІВ представляє її використання в цілях ліцензування. Це може бути зроблено у вигляді ліцензування продукції (наприклад, ліцензування продукту, який містить таку ІВ, як програмне забезпечення та матеріали курсу) або у вигляді чистих ліцензій ІС (наприклад, ліцензії, за допомогою якої інша компанія отримує право використовувати патент).

Запитання для самоперевірки:

1. Розуміння зв'язку між інтелектуальною власністю (ІВ) та електронною торгівлею.

2. Інвентаризація активів ІВ, що мають значення для електронної торгівлі.
3. Питання ІВ при проектуванні і створенні вашого веб-сайту.
4. Питання ІВ у зв'язку з назвами доменів в Інтернеті.
5. Питання ІВ при поширенні змісту через мережу Інтернет.
6. Проблеми ІВ в міжнародних угодах в галузі електронної торгівлі.

Теми рефератів:

1. Вплив патентів на ділову практику в галузі електронної торгівлі.
2. Контракти та міжнародні угоди з ІВ в електронній комерції.
3. Основні правові питання щодо ІВ.

Література [7,15,16,18,19,20,21,45,50]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Початковою точкою розвитку ЕК вважається?
2. Дайте визначення електронного бізнесу.
3. Дайте визначення електронної комерції.
4. З чого складається перехід від звичайних методів управління підприємством до електронних?
5. Аутсорсинг – це?
6. Яку бізнес-функцію не можна передати в аутсорсинг і чому?
7. У якому випадку бізнес вважається електронним?
8. Яким чином визначається різниця між електронним і традиційним бізнесом
10. Між якими суб'єктами в рамках електронної комерції відбувається постійна взаємодія?
11. Які операції включає електронна комерція ?
12. Які види електронної комерції Ви знаєте?
13. Назвіть переваги та характерні риси електронної комерції.
14. Що називають гіперпосиланням?
15. Що таке URL-адреса?
16. Що називають IP-адресою?
17. Що називають Web-сторінкою?
18. Що називають Web-сайтом?
19. Що таке Internet-магазин?
20. Назвіть особливі риси Internet-магазинів.
21. Що називають Web-вітриною?
22. Чим відрізняється Internet-магазин від Web-вітрини?
23. Назвіть форми оплати товарів, придбаних в Internet-магазині.
24. Назвіть характерні риси Internet-аукціонів.

25. Назвіть декілька найпоширеніших схем аукціонного торгу.
26. Які специфічні правила діють для електронних аукціонів?
27. Назвіть характерні типи аукціонних товарів.
28. Як організована робота віртуального аукціону?
29. Що називають електронним торговельним майданчиком?
30. Назвіть основні принципи роботи електронних торговельних майданчиків.
31. На які категорії поділяються за ознакою створення та належності електронні торговельні майданчики?
32. Дайте визначення системі ЕК типу В2В?
33. Класифікація систем ЕК типу В2В?
34. Які моделі систем В2В ви знаєте?
35. Опишіть структуру Інтернет-магазину.
36. Опишіть процес створення Інтернет-магазину.
37. Опишіть функції управління Інтернет-магазином.
38. Типи послуг, які надаються системами ЕК.
39. Особливості послуг, які надаються за допомогою систем ЕК.
40. Поясніть поняття Інтернет-трейдинг?
41. Принципи роботи Інтернет-трейдинга.
42. Які інструменти необхідні для роботи на ринку Forex?
43. Дайте визначення ринку Forex.
44. Дайте визначення електронної платіжної системи.
45. Перерахуйте функції, які повинна виконувати платіжна система.
46. Поясніть поняття емітент, еквайєр, стоп-лист.
47. Класифікація платіжних систем.
48. Дайте визначення кредитній платіжній системі.
49. Опишіть недоліки кредитних платіжних систем.
50. Дайте визначення дебетній платіжній системі.
51. Дайте визначення електронним грошам.
52. Яким чином забезпечується достовірність електронних грошей?
53. Опишіть недоліки дебетних платіжних систем.
54. Дайте визначення сайтопромоутингу.
55. Опишіть основні закони Інтернет-маркетингу.
56. Дайте визначення Інтернет-маркетингу.
57. Що таке Інтернет реклама?
58. Що таке контекстна реклама?
59. Класифікація контекстної реклами.
60. Що таке пошукова оптимізація?
61. Які критерії використовуються для оцінки рейтингу сайту в базах пошукових систем?
62. Що таке зона видимості?
63. Методи пошукової оптимізації.
64. Що таке індекс цитування?

65. Що таке банерна реклама?
66. Що таке банер?
67. Класифікація банерів
68. Класифікація систем обміну банерами.
69. Що таке e-mail маркетинг?
70. Класифікація методів e-mail маркетингу.
71. Що таке вірусний маркетинг?
72. Класифікація методів вірусного маркетингу.
73. Дайте визначення партнерської програми.
74. Які показники характеризують ефективність Інтернет-реклами?

ТЕСТИ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Варіант 1

1. Що таке електронний бізнес (ЕБ)?
 - 1) Різновид ділової активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг здійснюється за допомогою інформаційних мереж.
 - 2) Електронний обмін діловими документами між комп'ютерними програмами різноманітних компаній у стандартизованій формі.
 - 3) Найкраща на сучасному етапі система комунікацій, яка дає змогу підтримувати зв'язок з будь-яким абонентом у світі (за умови підключення до мережі).
 - 4) Будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою одержання прибутку.
2. Які бізнес-моделі електронної комерції не належать до сфери B2B?
 - 1) Інформаційні брокери (e-brokers).
 - 2) Електронні постачальники (e-procurements), торговельні платформи (collaboration platforms).
 - 3) Електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction).
 - 4) Електронні дилери (3rd party marketplace).

3. Що таке мережа Internet?

1) Система взаємодіючих елементів, спрямована на забезпечення місцевого або віддаленого зв'язку для обміну відомостями між користувачами, які мають спільні інтереси.

2) Локальна обчислювальна мережа установи.

3) Дві або більше мереж, об'єднаних з метою спільного використання ресурсів установ.

4) Сукупність технічних засобів, стандартів та домовленостей, яка дає змогу підтримувати зв'язок між різними комп'ютерними мережами у світі.

4. Які з перелічених доменів належать до організаційних?

1) ua, ru, by.

2) com, net, fin.

3) www, http, ftp.

4) lac, rada, yandex.

5. Послуга FTP — це:

1) Служба прямого доступу, що потребує повноцінного підключення до Internet та дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленою на Web-серверах інформацією.

2) Інтерактивна служба, яка дає можливість спілкування користувачів в режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень, що набираються на клавіатурі.

3) Послуга Internet, за допомогою якої абонент може залишати своє відкрите повідомлення в мережі. Пізніше його можуть переглянути зацікавлені користувачі і дати таку ж відкриту відповідь.

4) Безкоштовна програма для безпосереднього спілкування у мережі. Вона може виконувати функції передачі файлів, електронної пошти, голосових повідомлень, новин.

6. Internet-магазин — це:

1) Магазин, представлений в мережі Internet.

2) Локальна комп'ютерна мережа крамниці.

3) Потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, що надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

4) Спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

7. Які види торгових систем електронних магазинів за ступенем автоматизації виділяють у електронній комерції?

1) Web-вітрини, Internet -магазини, торгові Internet -системи.

2) Немеханізовані, механізовані, автоматизовані системи.

3) Виробнича система, система переміщення, система збуту, система обслуговування.

4) Електронна вітрина та торгова система, система оплати покупки, система доставки товару.

8. Що таке кошик покупця у Internet -магазині?

1) Web-сторінка, на якій представлені зображення та характеристики обраних покупцем товарів.

2) Піктограма у вигляді кошика або візка у правій частині системного меню Internet -магазину.

3) Список відібраного покупцем товару з врахуванням його ціни, кількості та загальної вартості.

4) Список відібраного покупцем товару з врахуванням його ціни, кількості, загальної вартості, форми оплати та методу доставки.

9. Які характерні риси притаманні електронному аукціону одночасної пропозиції?

1) Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни, вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного. Переможцем аукціону є покупець, що назвав найвищу ціну.

2) Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна. Найчастіше використовується на електронній біржі.

3) Всі покупці одночасно (переважно в письмовій формі) пропонують ціну на товар, не знаючи при цьому пропозиції конкурентів. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.

4) На торги виставляються одночасно всі запропоновані лоти. Продається після торгів той лот з усіх виставлених, на який покупцями була запропонована найвища ціна.

10. Що є обов'язковою умовою участі будь-якого користувача у віртуальних аукціонних торгах?

1) Підписання договору про нерозголошення інформації щодо цін на виставлені лоти.

2) Проходження процедури реєстрації.

3) Виставлення рейтингових оцінок іншим учасникам.

4) Укладення угоди про співробітництво з торговою системою аукціону.

11. Яка інформація про виставлений на віртуальні аукціонні торги товар вважається додатковою і може не подаватися при його характеристиці?

1) Короткий опис властивостей, фотографія.

2) Логін (нік) продавця та адреса його електронної пошти.

3) Стартова ціна лота, вид аукціону.

4) Місцезнаходження продавця, відгуки інших покупців.

12. В чому полягає суть принципу бізнес-аналізу при функціонуванні електронних торговельних майданчиків?

1) Організатори ЕТМ повинні подавати характеристики усіх бізнес-структур, які зареєстровані на даному сайті.

2) Організатори ЕТМ повинні проводити аналіз діяльності найбільш активних бізнес-структур, які зареєстровані на даному сайті.

3) Організатори повинні подавати відповідну комерційну інформацію, проводити її аналіз, здійснювати моніторинг ділової активності на ЕТМ, складати різноманітні звіти.

4) Організатори повинні проводити прогнози ділової активності на ЕТМ, здійснювати аналіз укладених комерційних угод, подавати відгуки відвідувачів.

13. на які групи поділяють електронні торговельні майданчики за спеціалізацією?

- 1) Спеціалізовані і універсальні.
- 2) Вертикальні і горизонтальні.
- 3) Галузеві і функціональні.
- 4) Спеціалізовані і неспеціалізовані.

14. У якому випадку електронні торговельні майданчики, створені сторонніми провайдерами, працюють найбільш ефективно?

- 1) На ринку продавця.
- 2) На ринку покупця.
- 3) На «нейтральних» ринках, де немає домінуючого впливу продавця або покупця.
- 4) В умовах жорсткої конкуренції провайдерів.

15. Процес авторизації — це:

- 1) Ідентифікація особи, яка бажає отримати інтерактивний доступ до інформації, послуг, здійснити операцію.
- 2) Залучення зовнішніх виконавців для виконання неосновних бізнес-процесів компанії.
- 3) Процес привласнення ідентифікаторів (імені, паролю користувача) суб'єктам і об'єктам платіжних систем.
- 4) Одержання дозволу від банку-емітента банківської платіжної картки на здійснення операцій з її використанням.

16. Які ознаки притаманні електронним грошам?

- 1) Зберігання вартості ґрунтується на електронному пристрої.
- 2) Випуск вартості здійснюється на основі попереднього внесення грошових коштів.
- 3) Прийом вартості здійснюється третьою стороною.
- 4) Правильними є всі відповіді.

17. Хто виступає як емітент при застосуванні дебетової схеми електронних платежів?

- 1) Суб'єкт, який випускає електронні платіжні одиниці і керує системою платежів.
- 2) Суб'єкт, який здійснює платежі в мережі Internet.
- 3) Суб'єкт, який приймає платежі в мережі Internet.
- 4) Суб'єкт, який випускає акції Internet -компаній.

- 18.** Що таке інформаційний продукт в електронній торгівлі?
- 1) Збірник або особливий вид журналу, який містить у скороченні найбільш цікаві статті з інших журналів та газет.
 - 2) Тематичний інформаційний архів або дискусійна група в мережі Internet.
 - 3) Матеріалізована форма відомостей, що є об'єктом збереження, переробки і передачі.
 - 4) Інформаційний вміст комерційних і некомерційних сайтів.
- 19.** Форма ліцензування, при якій продавець пропонує споживачу власну торговельну марку, документацію і технологію виробничого процесу та надає консультації засобами інформаційно- комунікаційних технологій, — це:
- 1) Бенчмаркетинг.
 - 2) Електронний франчайзинг.
 - 3) Системи повного циклу супроводу споживачів.
 - 4) Телематика.
- 20.** Які функції виконують туроператори в мережі Internet?
- 1) Роздрібний продаж турпакетів.
 - 2) Консультування клієнтів щодо туристичних послуг електронною поштою.
 - 3) Надання туристично-екскурсійних послуг.
 - 4) Об'єднання окремих туристичних послугу пакети та формування туристичного продукту.
- 21.** Які види каналів збуту виділяють у сфері Internet-маркетингу?
- 1) Internet як прямий канал розподілу (виробник-споживач).
 - 2) Internet як непрямий канал розподілу (виробник-посередник (Internet)-споживач).
 - 3) Internet як багатоканальна стратегія розподілу.
 - 4) Правильними є всі відповіді.
- 22.** Рекламний модуль (носій) на сайті, найчастіше у вигляді анімованого файлу — це:
- 1) Банер.
 - 2) Дайджест.
 - 3) Електронна візитна картка.
 - 4) Спам.
- 23.** від чого залежить плата за Internet-рекламу?
- 1) Від суми коштів, витраченої на її створення.
 - 2) Від кількості хітів (людино-відвідувань) сайтів за рекламою.
 - 3) Від того, що є об'єктом реклами.
 - 4) Від виду засобу рекламування.
- 24.** Що таке загроза безпеці інформації в мережі Internet?
- 1) Будь-яка дія порушника, що призводить до реалізації загрози безпеці шляхом використання слабких місць обчислювальної системи.

2) Доступ до інформації, що здійснюється з порушенням встановлених у певній інформаційній системі правил розмежування доступу.

3) Умова, яка може призвести до того, що інформація або її джерела будуть випадково змінені, стануть незахищеними, недоступними, або якимось іншим чином підпадуть під шахрайський вплив, що призведе до матеріальних збитків власників або користувачів інформації.

4) Будь-яка дія, що унеможлиблює діяльність засобів взаємодії комп'ютерних технологій із користувачем.

25. За які дії не несуть відповідальності сертифікаційні центри?

1) Перевірку особистості користувача.

2) Генерацію відкритого і особистого ключа (ключової пари) користувача.

3) Надання цифрових сертифікатів.

4) Перевірку справжності цифрових сертифікатів.

26. Які існують методи шифрування інформації у мережі Internet?

1) Симетричні і асиметричні.

2) Математичні і економічні.

3) Загальні і спеціальні.

4) Генеративні і дегенеративні.

27. Ефективність електронної комерції — це:

1) Величина доходу, отриманого від функціонування системи електронної комерції за визначений період часу.

2) Величина прибутку, отриманого від функціонування системи електронної комерції за визначений період часу.

3) Сума зекономлених ресурсів при переведенні стандартного (реального) комерційного проекту у сферу електронної комерції.

4) Міра відповідності технологій та правил електронної комерції потребам суб'єктів при досягненні ними цілей комерційних операцій, що здійснюються на ринку.

28. відвідуваність сторінок сервера визначається як:

1) Кількість відвідувань сторінки одним користувачем протягом певного періоду часу (тиждень, місяць, рік).

2) Відношення загальної кількості відвідувань сторінки до загальної кількості відвідувань сервера протягом певного періоду часу (день, місяць, рік).

3) Загальна кількість відвідувань сторінки протягом певного періоду часу (тиждень, місяць, рік).

4) Відношення кількості відвідувань сторінки одним користувачем до загальної кількості відвідувань сторінки протягом певного періоду часу (тиждень, місяць, рік).

29. Методики оцінки ефективності Internet-проектів найчастіше базуються на таких показниках, як:

- 1) Обсяги реалізованої продукції, рівень витрат обігу, рівень доходів.
- 2) Частота відвідуваності сайту, час, який проводить відвідувач на сайті.
- 3) Термін окупності проекту, кількість розробників проекту.
- 4) Точка безбитковості, мінімальний рівень рентабельності.

30. Що виступає основними перешкодами для глобального розвитку електронної комерції?

- 1) Різні правила ведення бізнесу у різних країнах.
- 2) Складність інтеграції систем електронного бізнесу з корпоративним програмним забезпеченням.
- 3) Відсутність єдиного комплексного програмного забезпечення та баз даних.
- 4) Правильними є всі відповіді.

Варіант 2.

1. Що розуміють під електронною комерцією (ЕК)?

- 1) Перетворення бізнес-процесів за допомогою Internet-технологій.
- 2) Концентровану систему з використання усіх можливостей інформаційних мереж для ведення прибуткового бізнесу.
- 3) Різновид ділової активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг здійснюється за допомогою інформаційних мереж.
- 4) Електронний обмін діловими документами (замовлення на покупку, котирування, накладні, рахунки-фактури тощо) між комп'ютерними програмами різноманітних компаній у стандартизованій формі.

2. Які основні відмінності електронної торгівлі від традиційної?

- 1) Використання електронного документообігу.
- 2) Комерційна взаємодія сторін здійснюється електронним способом, в результаті чого право власності передається від одного суб'єкта іншому.
- 3) Використання технічних можливостей інформаційних мереж (Internet, мережі стільникового зв'язку, внутрішньої локальної мережі установ.
- 4) Використання специфічних за видом та змістом документів.

3. TCP/IP — це:

- 1) Найпоширеніший протокол передавання відеоданих у локальних мережах.

2) Інструкції з користування ПЕОМ у локальних та глобальних мережах.

3) Протокол, згідно з яким WWW-документи передаються з сервера до браузера на комп'ютер користувача.

4) Група стандартних протоколів для обміну даними між комп'ютерами в Internet.

4. Що таке Web-сторінка?

1) Документ у будь-якому текстовому форматі, що може містити зображення, невеликі програми.

2) HTML-файл, який можна відобразити у вікні програми-браузера та може містити тексти, зображення, програми на мові Java та інші Web-елементи.

3) Документ у будь-якому текстовому форматі, який можна відобразити у вікні програми-браузера та може містити зображення, невеликі програми.

4) Кодова сторінка для кирилиці у Windows.

5. Основними інструментами пошуку інформації в мережі Internet є:

1) Інтерактивні чати, телеконференції, списки розсилки.

2) Провайдери, мейнфрейми, сервери.

3) Пошукові машини, каталоги, пошукові сайти.

4) Опитування, анкетування відвідувачів сайтів.

6. Які характерні риси притаманні торговим Internet-системам (TIS)?

1) Замовлення на товар та ознайомлення з ним робиться через мережу Internet, а обробка замовлення, виставлення і оплата рахунків за товар здійснюється традиційним шляхом.

2) Повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом.

3) Повна автоматизація системи обробки замовлень та додаткова інтеграція в систему внутрішнього документообігу.

4) Це Web-сайти, які містять значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування та використанням єдиного механізму реєстрації та оплати.

7. Яка інформація обов'язково повинна бути вказана у картці реєстрації покупця Internet -магазину?

1) Прізвище, ім'я, по батькові, поштова і (або) електронна адреса, особистий пароль.

2) Прізвище, ім'я, по батькові, номер і серія паспорта, дата і місце його видачі, ідентифікаційний код.

3) Прізвище, ім'я, по батькові, дата і місце народження, сімейний стан.

4) Прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання, номер та PIN-код платіжної картки.

- 8.** Яка форма оплати не застосовується у Internet-магазинах?
- 1) Оплата банківським чеком.
 - 2) Оплата банківським переказом.
 - 3) Оплата поштовим (телеграфним) переказом.
 - 4) Оплата кур'єрові готівкою.
- 9.** Що таке електронний аукціон?
- 1) Це сайт в категорії B2B, на якому укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.
 - 2) Це форма продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна.
 - 3) Це спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.
 - 4) Це анонімний торговельний майданчик, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару з умовою негайного постачання і оплати, причому ціни значною мірою залежать від попиту і пропозиції.
- 10.** Які товари не є придатними для віртуальної аукціонної торгівлі?
- 1) Неходові та «некондиційні» товари.
 - 2) Повсякденні продукти харчування.
 - 3) Колекційні товари та раритети.
 - 4) Нові високотехнологічні товари.
- 11.** В чому полягають характерні особливості подвійного аукціону?
- 1) Ставки робляться протягом встановленого часу. Переможцем є той, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній.
 - 2) Всі покупці одночасно (переважно в письмовій формі) пропонують ціну на товар, не знаючи при цьому пропозиції конкурентів. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.
 - 3) Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного.
 - 4) Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна.
- 12.** Електронна візитна картка фірми — це:
- 1) Спеціалізована фірма з виявлення та фінансування фінансової, технічної, організаційної, юридичної підтримки Internet-проектів.

2) Анонімний торговельний майданчик, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару з умовою негайного постачання і оплати.

3) Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

4) Кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямованих на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

13. З чим найчастіше пов'язані ризики учасників-покупців електронного торговельного майданчика?

1) Відповідність ринкових цін; відповідність продукції; доступ до після продажного обслуговування.

2) Збільшення конкуренції; ускладнення логістичних схем; контроль механізму ціноутворення.

3) Безкоштовний доступ до мережі Internet; платоспроможність; невисокі обсяги товарообороту.

4) Простота реєстрації на сайті; швидкість контенту; можливість надання знижок.

14. Які організаційні структури не функціонують у складі бізнес-порталів ?

1) Електронні торговельні майданчики.

2) Електронні магазини.

3) Електронні аукціони.

4) Електронні платіжні системи.

15. Платіжна система в Internet - це:

1) Система з обробки замовлень клієнтів Internet з усіма стандартними атрибутами (вибір товарів, до продажне обслуговування, розрахунок за відібраний товар).

2) Клірингова система перерахування коштів з рахунку клієнта на рахунок провайдера.

3) Система проведення розрахунків між фінансовими установами, бізнес-організаціями та Internet-користувачами в процесі купівлі- продажу товарів та послуг через Internet.

4) Комплекс фінансових та технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу.

16. Банк-екваєр, який бере участь у проведенні платежів за допомогою кредитних карток, — це:

1) Банк, у якому знаходиться розрахунковий рахунок покупця.

2) Банк, що обслуговує продавця.

3) Банк, який займається моніторингом кредитних платіжних систем.

4) Банк, який існує тільки в мережі Internet та функціонує завдяки мінімізації своїх витрат.

17. Якої із перелічених дебетових електронних платіжних систем не існує?

- 1) Webmoney Transfer.
- 2) Webconsumer.
- 3) Cyberplat.
- 4) DigiCash.

18. Система електронного страхування в режимі «он-лайн» містить в собі операції:

- 1) Розрахунок вартості.
- 2) Заповнення заяви на страхування.
- 3) Оплата послуг.
- 4) Правильними є всі відповіді.

19. Internet-трейдинг — це:

1) Система надання банківських послуг клієнтам, що забезпечує можливість здійснення стандартних банківських операцій через мережу Internet.

2) Форма ліцензування, за якою продавець пропонує споживачу власну торгову марку, документацію і технологію виробничого процесу та надає консультації інформаційно-консультаційних технологій.

3) Спосіб вивчення діяльності господарських суб'єктів (зокрема конкурентів) з метою використання їх позитивного досвіду у власній роботі.

4) Послуги, що надаються інвестиційним посередником (банком або брокерською компанією) і дозволяють клієнту здійснювати купівлю-продаж цінних паперів та валюти через мережу Internet.

20. Які об'єкти не є складовими туристичного продукту у сфері електронної торгівлі?

- 1) Об'єднані за метою тури (оздоровчі, пізнавальні тощо).
- 2) Туристично-екскурсійні послуги.
- 3) Реклама туристичних послуг.
- 4) Сувеніри та товари туристичного призначення.

21. Internet -реклама — це:

1) Поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу Internet.

2) Реклама мережі Internet різноманітними можливими засобами і прийомами.

3) Конвергенція брендингу, поширення інформації та продажів.

4) Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Internet при створенні пропозиції та обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій.

22. Які недоліки притаманні банерній рекламі?

1) Негативне ставлення користувачів до сторінок, багатих на банери.

2) Складність самостійного створення і оформлення банера.

3) Невеликий розмір цільової аудиторії.

4) Правильні відповіді 1 і 2.

23. Демонстрація реклами чітко визначеній Internet-аудиторії — це:

1) Трекінг.

2) Таргетинг.

3) Процесинг.

4) Емуляція.

24. Який різновид шахрайства щодо комерційної інформації найбільш поширений в мережі Internet?

1) Крадіжка ідентифікаційної інформації, коли зловмисники збирають персональні дані про користувачів та замовляють банківські картки під викраденими іменами.

2) Генерація номерів банківських карток за допомогою програмного забезпечення і використання їх як справжніх.

3) Навмисне пошкодження програмного інтерфейсу електронних магазинів.

4) Викрадення кредитних карток у реальному світі та використання для он-лайнних покупок.

25. Сукупність чисел, з якою комбінується зрозуміла інформація шляхом використання криптографічного алгоритму з метою одержання незв'язного зашифрованого тексту, — це:

1) Електронний цифровий підпис.

2) Стандарт безпеки.

3) Електронний ключ.

4) Цифровий сертифікат.

26. Скільки існує класів цифрових сертифікатів залежно від ступеня верифікації (довіри) до його власника?

1) Три.

2) Чотири.

3) Сім.

4) Десять.

27. Якого напрямку оцінки ефективності електронної комерції не існує?

1) Економічного.

2) Організаційного.

3) Маркетингового.

4) Управлінського.

28. До експлуатаційних витрат при визначенні ефективності Internet-ресурсу належать:

1) Заробітна плата персоналу обслуговування, вартість необхідного устаткування.

2) Вартість програмних засобів, вкладення в установлення ліній зв'язку та інше устаткування.

3) Плата за доменне ім'я, оплата послуг провайдера за надання доступу до Internet.

4) Правильними є всі відповіді.

29. Ефективність банерної реклами визначається як:

1) Відношення кількості відвідувачів сторінки, на якій розміщений банер, до загальної кількості відвідувачів сервера.

2) Відношення кількості відвідувачів сторінки, на якій розміщений банер, до кількості відвідувачів, які «клікнули» банер.

3) Відношення обсягів продажу товарів через електронний магазин до і після розміщення банера.

4) Відношення кількості відвідувачів сайта до і після розміщення банера.

30. Основними завданнями щодо розвитку національної складової мережі Internet на сучасному етапі виступають:

1) Розвиток і впровадження сучасних інформаційних комп'ютерних технологій до системи державного управління, фінансову сферу, підприємницьку діяльність.

2) Гарантування інформаційної безпеки держави.

3) Створення умов для підприємницької діяльності та конкуренції у сфері використання каналів електронного зв'язку.

4) Правильними є всі відповіді.

Варіант 3.

1. Які функції характерні для сфери (категорії) B2C?

1) Комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) щодо здійснення оптових закупок та поставок товарів.

2) Комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем.

3) Ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями.

4) Організація взаємодії державних структур між споживачами та державними структурами.

2. Які існують типи електронної комерції?

1) Фірмова торгівля, збут продукції через посередницьку мережу.

2) Розширення аудиторії, підтримка існуючого бізнесу, створення нового бізнесу.

3) Оптова і роздрібна торгівля.

4) Торгівля інформацією та торгівля товарами і послугами.

3. Вкажіть найповніший перелік служб мережі Internet:

1) E-mail, трансляція новин, редагування повідомлень у текстових редакторах.

- 2) Електронна пошта, чат, система телеконференцій.
- 3) Гіпермедіа, браузер, FTP.
- 4) Списки розсилання, NetBios, off-line.
4. Браузер -це:
 - 1) Програма, призначена для перегляду Web-сторінок.
 - 2) Програмне забезпечення, призначене для роботи з електронною поштою і телеконференціями.
 - 3) Програма, призначена для створення Web-сторінок.
 - 4) Комп'ютер, який відповідає за зберігання та видачу Web-сторінок.
5. З яких частин складаються доменні імена Internet-ресурсів?
 - 1) Програмне, робоче, функціональне, місцеве імена.
 - 2) Найменування механізму, що використовується для доступу до ресурсу; ім'я машини, на якій розташований ресурс; власне ім'я ресурсу.
 - 3) Географічна зона, організаційна зона, власне ім'я, функціональне ім'я.
 - 4) Верхній рівень, TCP, IP, ім'я комунікаційної мережі.
6. У якому із варіантів відповіді правильно відображено склад та послідовність етапів обробки замовлення в Internet-магазинах?
 - 1) Перевірка наявності товарів та їх резервування, запит до платіжної системи, оформлення замовлення на доставку товарів.
 - 2) Перегляд товарного каталогу, відбір товарів, реєстрація покупця.
 - 3) Ознайомлення із зображенням та описом товарів, збір маркетингової інформації, доставка товарів.
 - 4) Заповнення покупцем спеціального формуляра з автобіографічними даними, оплата та доставка відібраного товару.
7. Що таке електронний мол?
 - 1) Це сайт в категорії B2B, на якому укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.
 - 2) Це кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямованих на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.
 - 3) Це потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, що надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).
 - 4) Це сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування, що спільно виконують додаткові функції з єдиним механізмом реєстрації та оплати при доступі до усіх представлених на сайті комерційних структур і підключенням одного або кількох банків.

8. Яка інформація надається відвідувачем при повторному та подальших відвідуваннях електронного магазину?

1) Прізвище, ім'я, по батькові, поштова і (або) електронна адреса, телефон.

2) Прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання, номер та PIN-код платіжної картки.

3) Логін (нік) відвідувача та назва населеного пункту, в якому він проживає.

4) Адреса електронної пошти та пароль.

9. До якого моменту ведеться торг за визначеним лотом на Internet-аукціоні?

1) Протягом визначеного правилами аукціону терміну з моменту виставлення товару на торг або до моменту досягнення визначеної продавцем оптимальної ціни.

2) Поки у торзі за визначеним лотом не візьме участь певна кількість учасників, яка визначена правилами аукціону і продавець товару сам не обере покупця.

3) Протягом однієї доби з моменту виставлення товару на торг або протягом 12 годин при виставленні на продаж швидкопсувних товарів.

4) Протягом визначеного правилами аукціону терміну з моменту реєстрації першого учасника торгів або до моменту досягнення ціни, яка більша від стартової не менш ніж на 50 %.

10. Хто надає інформацію про виставлений на торг товар на електронному аукціоні?

1) Торгова система електронного аукціону.

2) Продавець.

3) Продавець на вимогу покупця.

4) Бюро товарних експертиз регіону, в Internet-просторі якого зареєстрований аукціон.

11. Який спосіб мінімізації ризику учасників є найпоширенішим та найдоступнішим на Internet-аукціонах?

1) Страхування від моральних та матеріальних збитків.

2) Криптографічний захист інформації за допомогою ключів (кодів), відомих тільки постійним учасникам.

3) Встановлення системи рейтингових оцінок.

4) Встановлення спеціальних інформаційних шлюзів, які дають можливість переглядати інформацію про товар тільки повнолітнім.

12. Електронні торговельні майданчики — це:

1) Форма продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, в процесі якої встановлюється їх кінцева ціна.

2) Сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

3) Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

4) Спеціалізована фірма з виявлення та фінансування фінансової, технічної, організаційної, юридичної підтримки Internet-проектів.

13. Як класифікуються електронні торговельні майданчики за ознакою створення та належності?

1) Створені продавцями, створені покупцями, створені третьою стороною.

2) Створені провайдерами, створені сертифікаційними центрами, створені корпоративними клієнтами.

3) Створені модераторами, створені процесинговими центрами, створені партнерськими програмами.

4) Створені виробниками, створені посередниками, створені державними організаціями.

14. Які служби не функціонують у складі бізнес-порталів?

1) Поштові сервери.

2) Списки розсилки.

3) Тематичні телеконференції.

4) Електронні пейджери (типу ICQ).

15. З кредитними картками працюють:

1) Готівкові системи платежів.

2) Безготівкові системи платежів.

3) Кредитні системи платежів.

4) Дебетові системи платежів.

16. Процес, протягом якого перевіряється дійсність користувача та законність його роботи, — це:

1) Авторизація.

2) Автентифікація.

3) Асиміляція.

4) Апробація.

17. Електронні чеки належать до систем, що базуються на:

1) Механізмі управління рахунком.

2) Основі електронних сертифікатів.

3) Механізмі управління рахунком і на основі електронних сертифікатів.

4) Немає правильної відповіді.

18. Якими характерними рисами володіє інформаційний продукт порівняно з іншими товарами в сфері електронної комерції?

1) Може використовуватися одночасно кількома користувачами.

- 2) Якість продукту має сильний вплив на систему управління ресурсом.
 - 3) Підлягає тільки моральному зношенню.
 - 4) Правильними є всі відповіді.
- 19.** Які типи брокерів не притаманні сучасному Internet-трейдингу?
- 1) Оф-лайн брокер.
 - 2) Он-лайн брокер.
 - 3) Класичний брокер.
 - 4) Дисконтний брокер.
- 20.** Системи, призначені для бронювання турів за рахунок доступу до внутрішньої бази туроператора на основі офлайнового договору, - це:
- 1) Глобальні системи резервування (GDS).
 - 2) Корпоративні системи бронювання (КСБ).
 - 3) Каталоги турів.
 - 4) Електронні журнали-путівники.
- 21.** Основними недоліками використання Internet-реклами є:
- 1) Низький рівень популярності серед споживачів.
 - 2) Досить високий рівень складності.
 - 3) Обмежена швидкість каналів зв'язку.
 - 4) Висока вартість.
- 22.** Небажане рекламне повідомлення, яке розсилається електронною поштою в особисті поштові скриньки або телеконференції, - це:
- 1) Пряме поштове розсилання (Direct-mail).
 - 2) Контекстна реклама.
 - 3) Спам.
 - 4) Бренд.
- 23.** Основними методами банерної реклами є:
- 1) Використання списків розсилання.
 - 2) Перевірка індексації сторінок.
 - 3) Використання банерних систем.
 - 4) Самостійна реєстрація банерів.
- 24.** Яким вимогам щодо збереження інформації повинні відповідати сучасні криптографічні методи?
- 1) Конфіденційність інформації.
 - 2) Цілісність інформації.
 - 3) Автентифікація відправників та одержувачів інформації.
 - 4) Правильними є всі відповіді.
- 25.** Що таке асиметричне шифрування?
- 1) Це схема шифрування, що базується на концепції ключової пари, при якій дані, зашифровані будь-яким ключем з пари, можуть бути розшифровані тільки іншим ключем з цієї пари.

2) Це схема шифрування, у якій відправник і одержувач інформації володіють однаковим ключем, за допомогою якої обидва можуть зашифрувати і розшифрувати інформацію.

3) Це механізм кодування даних з обов'язковим створенням відправником і одержувачем інформації дайджестів повідомлення.

4) Це схема шифрування, у якій застосовується технологія WAP (Wireless Applications Protocol).

26. Які засоби захисту інформації застосовуються для забезпечення захисту у платіжних системах на основі платіжних карток?

1) Антивірусна програма Kaspersky Anti-Hacker.

2) Протокол SSL.

3) Протокол SET.

4) Мережеві черв'яки та троянські програми.

27. Критерії ефективності електронної комерції — це правила, за якими порівнюють:

1) Значення обраних оціночних показників з прогнозними показниками.

2) Значення обраних оціночних показників між собою.

3) Значення обраних оціночних показників з певним нормативом.

4) Правильні відповіді 2 і 3.

28. Які етапи не належать до процесу оцінки ефективності електронної комерції?

1) Визначення області оцінки ефективності електронної комерції, формулювання критеріїв ефективності.

2) Організація одержання необхідних статистичних та інших даних для визначення показників ефективності.

3) Розрахунок показників та критеріїв ефективності.

4) Визначення відхилень одержаних показників ефективності від визначеного нормативу.

29. Економічна ефективність електронної комерції в компанії визначається як:

1) Відношення результату застосування інформаційної системи до витрат, пов'язаних з її розробкою та експлуатацією.

2) Відношення доходів, які приносить застосування інформаційної системи, до витрат, пов'язаних з її розробкою та експлуатацією.

3) Величина ступеня інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою.

4) Відношення кількості функцій компанії, що підтримуються інформаційною системою на основі Internet, до загальної кількості функцій компанії.

30. Основними проблемними питаннями щодо податкового адміністрування в мережі Internet є:

- 1) Розташування сайту продавця і місцезнаходження покупця.
- 2) Рівень торговельної надбавки і ставка податку на прибуток.
- 3) Види товарів та типи транзакцій, що передбачені в електронному мережевому середовищі.
- 4) Правильні відповіді 1 і 3.

Варіант 4.

1. Які бізнес-операції належать до сфери електронної комерції (ЕК)?
 1. Обмін комерційною інформацією, купівля-продаж товарів і послуг, до- і післяпродажна підтримка, електронні платежі.
 2. Створення та підтримка Web-сайтів комерційних структур, застосування Internet-протоколів, захист комерційної інформації.
 3. Видача цифрових сертифікатів та надання сертифікаційних послуг (створення ключів та паролів користувачів).
 4. Планування та закупівля матеріалів та ресурсів, управління виробничими запасами, доставка готової продукції
2. Якої сфери (категорії) електронної комерції не існує?
 1. Бізнес-бізнес (B2B).
 2. Бізнес-адміністрація (B2A).
 3. Провайдер-адміністрація (P2A).
 4. Споживач-споживач (C2C).
3. Гіпертекст — це:
 1. Метод надання інформації у вигляді тексту, окремі фрагменти якого з'єднані за допомогою посилань, тобто зв'язками, що дають змогу легко переходити від одного матеріалу до іншого.
 2. Метод надання інформації у вигляді великих текстових блоків.
 3. Метод надання інформації у вигляді тексту, графіки, звуко- і відеозапису, анімації тощо, зв'язаних за допомогою посилань у мережі.
 4. Спосіб зв'язку між різними компонентами інформації у мережі.
4. Вкажіть характерні риси електронної пошти:
 1. Це служба прямого доступу, що потребує повноцінного підключення до Internet та дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленою на Web-серверах інформацією.
 2. Це безкоштовна програма для безпосереднього спілкування у мережі, що може виконувати функції, передачі файлів, текстових та голосових повідомлень, новин.
 3. Це служба Internet що діє в режимі off-line та надає змогу формувати, пересилати, зберігати і читати текстові документи, електронні таблиці в певному форматі, графічні файли, програми тощо.

4. Це інтерактивна служба, яка дає можливість спілкування користувачів в режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень, що набираються на клавіатурі.

5. У якому із варіантів відповіді правильно відображено склад та послідовність основних етапів створення Web-сайта:

1. Реалізація Web-сайта; визначення комерційних цілей та шляхів їх досягнення; проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер; підведення підсумків.

2. Розробка дизайну сайта; створення гостьової книги; розміщення реклами на інших сайтах; створення гіперпосилань; формування системи інтерактивного зв'язку з відвідувачами.

3. Визначення комерційних цілей та шляхів їх досягнення; реалізація Web-сайта; проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер та їх утримання; підведення підсумків.

4. Запровадження концепції виробництва; створення моделі реального матеріального продукту у графічній формі, підтримка комплексу відносин між бізнес-партнерами; створення організаційної мережевої структури.

6. Якими перевагами перед традиційними магазинами володіють електронні?

1. Ширший асортимент, можливість отримання детальнішої консультації про товари.

2. Менший рівень витрат обертання та можливість використання магазину як інструменту маркетингових досліджень.

3. Спрощений технологічний процес покупки, можливість придбання товарів із суттєвими знижками.

4. Краща якість товарів, можливість відтермінування платежу.

7. Яка інформація надається про товару електронному магазину?

1. Хімічний склад, біологічна цінність, схематичне зображення.

2. Опис технології виробництва, термін придатності, виробнича собівартість.

3. Товарознавча класифікація, оптова і роздрібна ціна, місцезнаходження товару.

4. Споживчі і технічні властивості, фотографія, ціна.

8. Які недоліки притаманні доставці придбаних товарів власною кур'єрською службою магазину?

1. Довготривалість доставки.

2. Обмежена територія доставки.

3. Велика імовірність доставки не за потрібною адресою.

4. Значна вартість доставки.

9. Які функції виконує організатор електронного аукціону?

1. Перевіряє достовірність інформації про продавців та покупців, проводить розрахунки за придбаний товар та доставку товару власною кур'єрською службою.

2. Надає інформацію про виставлені лоти, організовує післяпродажну підтримку товарів, стягує плату за доставку придбаного товару.

3. Надає місце для торгу на сайті, організовує технічну підтримку торгів та стягує плату за виставлення товару на торги.

4. Дає продавцям рекомендації щодо доцільності виставлення товарів на торг, визначає момент закінчення торгів, надає відвідувачам повну інформацію про продавців.

10. Яка інформація надається покупцю-переможцю торгів електронного аукціону?

1. Детальна інформація про придбаний лот, відгуки інших користувачів про нього.

2. Інформація про визнання його переможцем, умови оплати та одержання товару.

3. Інформація про правила проведення торгів, гарантійну підтримку та правила експлуатації придбаного товару.

4. Інформація про всіх покупців, які взяли участь у торгах, та ставки які були ними зроблені.

11. Які товари заборонено реалізувати на Internet-аукціонах?

1. Швидкопсувні товари, термін придатності яких менший, ніж 18 годин.

2. Великогабаритні товари.

3. Будь-які товари, що заборонені до вільної реалізації в реальному форматі.

4. Сільгосппродукція, лісо- і пиломатеріали, кольорові і дорогоцінні метали, паливно-мастильні матеріали.

12. Яка форма електронної комерції сфери B2B є оптимальною моделлю гнучкого встановлення ціни?

1. Електронна біржа.

2. Портал.

3. Електронний каталог.

4. Електронний аукціон.

13. Форма взаємодії замовників та постачальників, яка об'єднує в рамках торговельної або розрахункової системи підприємств, що належать до різних галузей:

1. Корпоративний портал.

2. Електронний каталог.

3. Горизонтальний електронний торговельний майданчик.

4. Вертикальний електронний торговельний майданчик.

- 14.** Якого виду електронних бірж за ознакою організації власності та управління не існує?
1. Державної електронної біржі.
 2. Незалежної електронної біржі.
 3. Галузевої електронної біржі.
 4. Приватної електронної біржі.
- 15.** За наявною схемою платежів електронні платіжні системи поділяють на:
1. Готівкові і безготівкові.
 2. Дебетові і кредитні.
 3. Чекові та грошові.
 4. Ідентифікаційні та звичайні.
- 16.** Файли, що виконують роль грошових купюр, — це:
1. Web-гроші.
 2. Електронні гроші.
 3. Смарт-картки.
 4. Дебетові картки.
- 17.** Пластикові картки обмеженого використання характеризуються можливістю застосування:
1. У межах певних регіонів.
 2. У межах певної зони (окрема корпорація, військова база, університетське містечко тощо).
 3. У межах певної країни.
 4. У межах транснаціональної компанії.
- 18.** Які підприємства надають послуги на світовому освітньому електронному ринку дистанційної освіти?
1. Розробники систем дистанційного навчання (спеціалізовані освітні підприємства та університети).
 2. Розробники навчальних матеріалів на замовлення (тренінгові компанії).
 3. Постачальники програмного забезпечення систем дистанційної освіти.
 4. Правильними є всі відповіді.
- 19.** Брокер, який лише виводить операцію на ринок, не надаючи консультацій у системі Internet-трейдингу, — це:
1. Он-лайн брокер.
 2. Дисконтний брокер.
 3. Класичний брокер.
 4. Денний брокер.
- 20.** Які недоліки притаманні системі «Internet-банк» при застосуванні Internet-банкінгу?
1. Операції з рахунком проводяться тільки у робочий час банку.
 2. Неможливість поповнювати або знімати грошові кошти з рахунків пластикової картки.

3. Незабезпечення повної конфіденційності фінансових транзакцій.
4. Правильні відповіді 1 і 3.
21. Основними засобами реклами в мережі Internet виступають:
 1. Банери, групи новин, електронна пошта, WWW-ресурси.
 2. Макро-, мікро- і пікосоти.
 3. Інтерфейс та система навігації.
 4. Контент-проекти, контент-ресурси, програми-клієнти.
22. Електронний маркетинг-мікс складається з таких елементів:
 1. Товар, просування, презентація, процес, персоналізація.
 2. Товар, ціна, розповсюдження, просування.
 3. Товар, ціна, процес, персоналізація.
 4. Ціна, розповсюдження, процес, товар.
23. Основними завданнями електронної реклами є:
 1. Збутові.
 2. Збільшення прибутку.
 3. Маркетингові та економічні.
 4. Інформаційне забезпечення користувачів.
24. Які функції виконує електронний цифровий підпис?
 1. Вказує, ким підписано документ і є складним для відтворення іншою, не уповноваженою особою.
 2. Ідентифікує те, що підписано, і не допускає підробки або зміни інформації.
 3. Є гарантією справжності і дійсності договірних зобов'язань в електронній комерції.
 4. Правильними є всі відповіді.
25. Які засоби із нижчеперелічених не використовуються для захисту електронної пошти?
 1. Цротокол PEM (Privacy Enhanced Mail).
 2. Протокол S/MIME.
 3. Протокол SSL (Secure Socket Layer).
 4. Протокол PGP (Pretty Good Privacy).
26. Брандмауер — це:
 1. Ідентифікаційний номер, який відповідає кожному програмному застосуванню або процесу, що використовує як транспортний протокол TCP.
 2. Фільтр, який встановлюється між корпоративними мережами та Internet з метою захисту інформації від зловмисників та дозволом доступу уповноваженим особам.
 3. Поточковий шифр для швидкого шифрування великих обсягів інформації).
 4. Хакер, який зламує комп'ютерні системи захисту з метою крадіжки та отримання фінансових доходів.

27. До показників, які визначають ефективність електронної комерції щодо організаційних процесів, відносять:

1. Ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою, інтегрованість нової інформаційної системи в діяльність компанії.

2. Ефективність різних входів на сервер, кількість повторних відвідувань.

3. Локальні та глобальні пріоритети критеріїв оцінки системи електронної комерції.

4. Сукупність транзакційних витрат інформаційної системи та витрат на забезпечення комерційного процесу.

28. Ефективність залучення відвідувачів сервера визначають як:

1. Відношення кількості відвідувань сторінки до загальної кількості відвідувань сервера.

2. Відношення кількості відвідувачів, що придбали товар, до загальної кількості відвідувачів сервера.

3. Відношення кількості покупок, зроблених відвідувачами, до загальної кількості відвідувань сервера.

4. Правильні відповіді 1 і 3.

29. До експлуатаційних витрат при визначенні ефективності Internet-ресурсу відносять:

1. Заробітну плату персоналу обслуговування, вартість необхідного устаткування.

2. Вартість програмних засобів, вкладення в установлення ліній зв'язку та інше устаткування.

3. Плату за доменне ім'я, оплату послуг провайдера за надання доступу до Internet.

4. Правильними є всі відповіді.

30. Основними проблемами розвитку електронної комерції в Україні у секторі B2C виступають:

1. Низький рівень доходів населення і низький рівень розвитку мережевих технологій.

2. Недостатня безпека передачі інформації в мережі Internet.

3. Високий рівень тінізації економіки.

4. Правильні відповіді 1 і 2.

Варіант 5.

1. Які бізнес-моделі електронної комерції не належать до сфери B2C?

1) Електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction).

2) Електронні постачальники (e-procurements), торговельні платформи (collaboration platforms), інформаційні брокери (e-brokers).

3) Віртуальні співтовариства (virtual communities), електронний торговий центр (e-mall).

4) Електронні дилери (3rd party marketplace).

2. Які види електронної взаємодії застосовуються у ЕК?

1) Електронний рух капіталу, електронний обмін інформацією, електронна торгівля, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронне страхування.

2) Електронна пошта, телеконференції, інтерактивний чат, списки розсилки, дайджести.

3) Гіпертекст, мультимедіа, ефект присутності, мережева навігація.

4) Публічні мережі (Internet), приватні мережі (Extranet, Internet).

3. Якої з бізнес-моделей сайтів не існує?

1) Рекламної бізнес-моделі.

2) Підтримки існуючого бізнесу.

3) Створення нового бізнесу.

4) Push-моделі.

4. Основними особливостями пошукових сайтів є:

1) Дослідження Інтернету з метою збору даних про наявні Web-сайти та видача звіту про Web-сторінки, які задовольняють вимоги запиту користувача.

2) Це ієрархічно організовані тематичні структури, в які інформація заноситься за ініціативою користувачів із жорсткою прив'язкою до визначених категорій.

3) Проведення пошуку інформації за ключовими словами у великих базах даних Web-сайтів.

4) Це вузол мережі Internet, який містить набір взаємопов'язаних HTML-документів.

5. Послуга WWW — це:

1) Послуга Internet, за допомогою якої абонент може залишати своє відкрите повідомлення в мережі.

2) Служба прямого доступу до файлів у файлових Internet-архівах, яка потребує повноцінного підключення до мережі.

3) Інтерактивна служба, яка дає можливість спілкування користувачів в режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень, що набираються на клавіатурі.

4) Служба прямого доступу, що потребує повноцінного підключення до Internet, дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленою на Web-серверах інформацією та базується на принципі гіпертексту.

6. Основні елементи, на основі яких базується взаємодія покупця з електронним магазином, — це:

1) Система навігації, пошукова система сайта магазину, банерна реклама.

- 2) Каталог товарів, додаткова довідкова інформація, кошик покупця, реєстраційна картка покупця.
 - 3) Карта сайта, партнерська програма, платіжна система.
 - 4) Інтерфейс продавця, контекстна реклама, телеконференції.
7. Яка форма розрахунку за придбаний товар у Internet-магазині є найбільш витратною для покупця та складною щодо повернення товару і грошей?
- 1) Післяплата при одержанні товарів на пошті.
 - 2) Оплата поштовим переказом.
 - 3) Оплата готівкою кур'єру.
 - 4) Оплата за допомогою платіжних систем мережі Internet.
8. У якому випадку доставка товарів, придбаних через мережу Internet, здійснюється магістральним транспортом?
- 1) У випадку доставки швидкопсувних продуктів.
 - 2) У випадку доставки товарів за кордон.
 - 3) У випадку доставки великогабаритних товарів або великих партій товару.
 - 4) У випадку, коли потрібно запобігти пошкодженню або втраті товару при транспортуванні.
9. Які функції виконують електронні аукціони?
- 1) Реалізація посередникам великих партій товару, формування оптових цін на товари, надання знижок постійним покупцям.
 - 2) Реалізація товарів та послуг кінцевим споживачам, здійснення тестових продажів, визначення обсягів початкового попиту та ринкових цін для нових продуктів.
 - 3) Реалізація сировини і матеріалів виробничим та посередницьким структурам, визначення біржових котирувань, формування прогнозних цін на майбутні періоди.
 - 4) Реалізація товарів «секонд-хенд», проведення сезонних розпродажів, рекламних кампаній, PR-акцій.
10. В чому полягають особливості зворотного (голландського) аукціону?
- 1) Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни, вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного.
 - 2) Всі покупці у закритому форматі одночасно пропонують ціну на товар. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.
 - 3) Ставки робляться протягом встановленого часу. Переможцем є той, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній.
 - 4) Торг починається при встановленні явно завищеної ціни. Ціни поступово знижуються до моменту, коли один з покупців дасть згоду її прийняти.

11. Яку відповідальність несе продавець при недотриманні правил, встановлених торговою системою електронного аукціону?

1) Накладання штрафу в десятикратному розмірі щодо суми заподіяних збитків.

2) Попередження або недопуск до торгів.

3) Попередження за місцем роботи.

4) Внесення в «чорний» список та передача цієї інформації на інші сайти.

12. Які структурні елементи не входять до складу електронних торговельних майданчиків?

1) Виробничий.

2) Адміністративний.

3) Аналітичної інформації.

4) Маркетингової інформації.

13. Яких організаційних моделей електронних торговельних майданчиків не існує?

1) Сайт-каталог.

2) Сайт-аукціон.

3) Сайт-ринок.

4) Сайт-біржа.

14. Які існують типи електронних торговельних майданчиків за типом управління?

1) Незалежний, приватний, галузевий.

2) Державний, колективний, приватний.

3) Централізований, децентралізований, корпоративний.

4) Інтегровані, гнучкі, адміністровані.

15. Картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, що здатний виконувати розрахунки, системою вводу-виводу інформації про кошти на рахунку клієнта та їх рух, — це:

1) Кредитна картка.

2) Дебетова картка.

3) Багатоцільова картка.

4) Смарт-картка.

16. Процесинговий центр платіжної системи — це:

1) Сервер електронної комерції, на якому створено і підтримуються каталоги товарів та послуг та приймаються замовлення клієнтів на купівлю.

2) Комплекс фінансових та технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу.

3) Установа, що забезпечує інформаційну та технологічну взаємодію між учасниками традиційної платіжної системи.

4) Сховище цифрових сертифікатів для реалізації електронного підпису при використанні електронних чеків.

17. Якими реквізитами засвідчується достовірність електронних чеків?

1) Електронний цифровий підпис платника, система шифрування з відкритим ключем.

2) Електронна печатка, «сліпий» підпис.

3) Система шифрування з закритим ключем.

4) РІШ-код, ім'я власника.

18. Які форми розповсюдження інформаційного продукту існують в мережі Internet?

1) Каталоги і довідкові системи.

2) Web-сервери.

3) Дайджести.

4) Правильними є всі відповіді.

19. електронні торговельні майданчики, у яких реалізовані функції фондової біржі щодо опрацювання і виконання лімітів-ордерів у системі Internet-трейдингу, — це:

1) Системи управління закупівлями (e-procurement).

2) Системи повного циклу супроводу споживачів (CRM-системи).

3) Електронні комунікаційні мережі (ESN).

4) Системи повного циклу супроводу постачальників (SCM-системи).

20. Які характерні риси притаманні глобальним системам резервування туристичних послуг в мережі Internet?

1) Проведення електронних платежів за придбані туристичні послуги.

2) Об'єднання постачальників кінцевих послуг (готелі, авіакомпанії тощо) та кінцевих споживачів.

3) Надання доступу до постачальників кінцевих послуг туроператорам.

4) Правильними є всі відповіді.

21. Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Internet, — це:

1) Internet-маркетинг.

2) Internet-реклама.

3) Електронний бізнес.

4) Трекінг.

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

1) Списки розсилання.

2) Реклама на дошках оголошень.

3) Дискусійні листи.

4) Індивідуальні поштові повідомлення.

23. Які принципи створення та дизайну банерів існують в Internet-рекламі?

1) Стислість і простота.

2) Використання трьох анімаційних кадрів та паузи.

- 3) Прикінцеве розміщення логотипу або назви суб'єкта реклами.
- 4) Правильними є всі відповіді.
- 24.** Електронний документ, який видається сертифікаційною установою для встановлення справжності організації шляхом перевірки її найменування і відкритого ключа, — це:
- 1) Електронний цифровий підпис.
 - 2) Електронний цифровий сертифікат.
 - 3) Особистий ключ.
 - 4) Відкритий ключ.
- 25.** В чому полягають особливості протоколу SSL?
- 1) Це основний універсальний протокол для проведення захищених трансакцій у WWW, що забезпечує передачу даних на мереженому рівні.
 - 2) Це протокол для захисту електронної пошти з використанням відкритих або симетричних ключів.
 - 3) Це протокол, що використовують для переказу коштів із платіжних карток клієнтів на банківський рахунок комерційної організації.
 - 4) Це захищений HTTP-протокол, що забезпечує авторизацію і захист тільки Web-документів.
- 26.** Яку інформацію містить електронний цифровий сертифікат?
- 1) Номінал, електронний підпис.
 - 2) Ім'я власника, використаний ключ.
 - 3) Термін дії, клас (від 1 до 4).
 - 4) Правильні відповіді 2 і 3.
- 27.** Які статті витрат зменшуються при запровадженні електронних комунікацій замість традиційних в комерційних процесах?
- 1) Капітальні витрати на будівництво та утримання приміщень комерційних структур.
 - 2) Витрати на до- і післяпродажну підтримку споживачів.
 - 3) Витрати на діловодство (ділове листування, телефонні переговори).
 - 4) Правильними є всі відповіді.
- 28.** Якого напрямку оцінки ефективності електронної комерції не існує?
- 1) Економічного.
 - 2) Організаційного.
 - 3) Маркетингового.
 - 4) Управлінського.
- 29.** Які аспекти ефективності електронної комерції характеризують маркетингові показники?
- 1) Ефективність проведення маркетингової програми реалізації Web-сервера.

2) Ефективність маркетингової програми підтримки Web-сервера.

3) Ефективність використання інструментів Web-маркетингу.

4) Правильними є всі відповіді.

30. Ефективність електронної комерції у секторі B2B найвища в галузях, яким притаманні такі ознаки:

1) Високий ступінь стандартизації продукції.

2) Наявні прийнятні фінансові умови.

3) Розвинена конкуренція.

4) Правильними є всі відповіді.

МАУП

ГЛОСАРІЙ

B2A (business-to-administration) — сфера електронної комерції, яка охоплює ділові зв'язки комерційних структур з урядовими організаціями (зокрема проведення державних закупівель через Internet).

B2B (business-to-business) — сфера електронної комерції, у якій електронне середовище використовується для замовлення, проведення комерційних операцій та здійснення платежів між бізнесовими організаціями (підприємствами) (електронна оптова торгівля).

B2C ((business-to-consumer) — сфера електронної комерції, в якій має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем — безпосереднім споживачем товару (електронна роздрібна торгівля).

C2A (consumer-to-administration) — сфера електронної комерції, у якій електронне середовище використовується для організації взаємодії державних структур між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері).

C2C (consumer-to-consumer) — сфера електронної комерції, у якій електронне середовище використовується для взаємодії споживачів для обміну комерційною інформацією або здійснення комерційних операцій.

DNS (Domain Name System) — система доменних імен Internet-ресурсів, яка призначена для співставлення цифрових IP-адрес комп'ютерів з доменними (літерними) іменами хостів

FTP (File Transfer Protocol) — Internet-сервіс для передачі файлів (в т.ч. програмних) мережею Internet.

FTP-послуга — служба прямого доступу до файлів у файлових Internet-архівах, яка потребує повноцінного підключення до мережі.

HTML ((Hyper Text Markup Language) — мова розмітки гіпертекстових документів. За її правилами форматуються Web-сторінки та розповсюджуються дані WWW-системи.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) — протокол, згідно якого документи передаються з сервера до браузера на комп'ютер користувача.

Internet — всесвітня мережа технічних засобів, стандартів та домовленостей, яка дає змогу підтримувати зв'язок між різними комп'ютерними мережами у світі.

Internet-маркетинг — комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Internet-пейджер — безкоштовна програма для безпосереднього спілкування у мережі. Вони можуть виконувати функції передачі файлів, електронної пошти, голосових повідомлень, новин і т. п.

Internet-реклама — форма подання та поширення інформації в мережі Інтернет про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування.

Internet-трейдинг — надання фінансовими установами послуг стосовно ефективного використання фінансових інструментів на фінансових ринках за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Intranet — внутрішня локальна комп'ютерна мережа установи, яка функціонує на основі Internet -технологій.

IP-адреса — 32 (за новими стандартами 128) — бітова цифрова адреса, яка надається кожному вузлу мережі Internet.

IRC — (система «розмовних кімнат» — чатів) — інтерактивна служба, яка дає можливість спілкування користувачів в режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень, що набираються на клавіатурі.

SET (Secure Electronic Transaction) — протокол, прийнятий як стандарт безпеки фінансових транзакцій електронної комерції і ґрунтується на використанні цифрового підпису із електронним сертифікатом.

S-HTTP (Secure HTTP) — протокол підтримки і передавання гіпертексту, який забезпечує авторизацію і захист Web-документів.

SSL (Secure Sockets Layer) — універсальний найбільш масовий протокол захисту будь-якого сполучення із використанням будь-якого прикладного протоколу, ґрунтується на використанні криптографічних методів шифрування з відкритим ключем.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) — сукупність систем стандартів і правил зв'язку та передавання інформації у глобальній мережі Internet.

Web-браузер (browser) — програма перегляду WWW-сторінок та інших ресурсів.

Web-вітрина — сукупність товарного каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з наступною передачею його менеджеру для оформлення. випадку Web — вітрина є інструментом залучення покупця, інтерфейсом для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів.

Web-сервер — комп'ютер, що відповідають за зберігання та видачу веб-сторінок і на якому встановлене серверне програмне забезпечення для обробки запитів програм- браузерів, що використовують протокол HTTP.

Web-сторінка — HTML-файл, який може містити тексти, зображення, програми на мові Java та інші Web-елементи.

WWW (World Wide Web) — служба прямого доступу, що потребує повноцінного підключення до Internet та дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленою на Web-серверах інформацією.

Авторизація — перевірка прав власника банківської платіжної картки на здійснення фінансових трансакцій.

Автентифікація — ідентифікація особи, яка бажає одержати інтерактивний доступ до певної інформації з метою забезпечення безпеки і гарантування виконання комерційних операцій.

Банер — рекламний модуль на Web-сторінці у вигляді прямокутного графічного зображення (найчастіше у форматі GIF або JPG).

Банк-екваєр — банк, який обслуговує продавця.

Банк-емітент — банк, у якому знаходиться розрахунковий рахунок покупця і є гарантом його фінансових зобов'язань.

Безпека інформації — стан стійкості інформації до випадкових або зумисних впливів, що виключає неприпустимі ризики її зміни, розкриття або знищення, які призводять до матеріальних збитків власника або користувача інформації.

Бізнес-портал — потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, що надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

Гіпертекст — метод надання інформації у вигляді тексту, окремі фрагменти якого з'єднані за допомогою посилань тобто зв'язками, що дають змогу легко переходити від одного матеріалу до іншого.

Дистанційна освіта — це форма освіти, у якій навчальний процес забезпечується шляхом інформаційних комп'ютерних технологій.

Електронний аукціон — Web-сайт, що являє собою програмно-інформаційну базу, яка дозволяє проводити конкурентні торги, в процесі чого встановлюється кінцева ціна на товар або послугу.

Електронний банкінг (Internet-банкінг, e-banking) — система банківських послуг, при якій клієнт взаємодіє з банком через інформаційні комп'ютерні мережі.

Електронний бізнес — будь-яка ділова активність з використанням глобальних інформаційних мереж для модифікації внутрішніх та зовнішніх зв'язків фірми з метою одержання прибутку.

Електронна біржа — електронний торговельний майданчик, на якому ціна регулюється коливаннями попиту і пропозиції.

Електронна візитна картка — кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямованих на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

Електронний гаманець — спеціальне програмне забезпечення, яке дає можливість зберігати електронні гроші, здійснювати розрахунки за їх допомогою, перевіряти їх справжність, одержувати інформацію про розрахунки тощо

Електронний документ — документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа.

Електронний документообіг (ЕОД) — сукупність процесів створення, обробки, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності і у разі потреби з підтвердженням факту їх одержання.

Електронна комерція — економічна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).

Електронний магазин (Internet-магазин, e-shop) — Web-сайт (часто спеціалізований), який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Електронний мол (e-mall) — Web-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках — під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

Електронна платіжна система (e-payment system) — система здійснення розрахунків і платежів між комерційними структурами, фінансовими, державними установами та користувачами мережі в процесі купівлі-продажу товарів та послуг через Internet.

Електронна пошта — електронна послуга, що надає змогу формувати, пересилати, зберігати та читати текстові документи, електронні таблиці в певному форматі, графічні файли, програми тощо та діє в режимі on-line.

Електронна система платежів — передача фінансових коштів з одного банківського рахунку на інший із застосуванням засобів електронного документообігу.

Електронне страхування — система заходів, спрямована на повне або часткове відшкодування втрат від певних ризиків шляхом використання інформаційних комп'ютерних технологій. Воно являє собою відносини щодо захисту фізичних чи юридичних осіб при настанні страхових випадків за рахунок грошових фондів, що формуються зі сплачених ними страхових внесків, здійснення та обслуговування яких реалізується засобами комп'ютерних технологій.

Електронний торговельний майданчик (концентратор) — сайт в категорії B2B, на якому укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

Електронний цифровий підпис — вид електронного підпису, отриманого за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який до них додається або логічно з ними

поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача.

Електронний чек — доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу, яке є аналогом паперового чека в електронному вигляді.

Електронні гроші — система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого.

Каталоги — ієрархічно організовані тематичні структури, в які інформація заноситься за ініціативою користувачів. Також сторінка, яка додається в каталог повинна бути жорстко прив'язана до визначених в каталозі категорій.

Ключ — набір цифр, з яким комбінується відкритий текст або інша зрозуміла інформація шляхом використання криптографічного алгоритму з метою одержання незв'язного шифрованого тексту.

Кошик покупця — список відібраного покупцем в електронному магазині товару з врахуванням його ціни, кількості та загальної вартості.

Криптографічний алгоритм — математична функція, яка комбінує зрозумілу інформацію з ключем для отримання шифрованого тексту.

Криптографія — це наука про забезпечення безпеки даних. Криптографія та її похідні системи ґрунтуються на дотриманні принципів конфіденційності, аутентифікації та цілісності інформації.

Послуга — товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва або суспільства, має споживчу цінність і вартість, результат якої може мати матеріальний і нематеріальний характер.

Пошукові машини (spiders, crawlers) — інструменти пошуку в мережі Internet, основна функція яких полягає в дослідженні Інтернету з метою збору даних про наявні Web-сайти та видача звіту про Web-сторінки, які задовольняють вимоги запиту користувача.

Пошукові сайти — інструменти пошуку в мережі Internet, які дають можливість користувачам проводити пошук інформації за ключовими словами у великих базах даних Web-сайтів.

Провайдер — установа, яка надає комерційні послуги з підключення до мережі і підтримки організаційних процесів щодо функціонування інформаційних комп'ютерних технологій.

Процесинговий центр — установа, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками традиційної та електронної платіжної систем (містить базу даних платіжної системи, дані про членів платіжної системи, і власників платіжних карток) для забезпечення авторизаційних запитів.

Сайт — адреса розташування інформаційного ресурсу в Internet.

Сервер — комп'ютер, що забезпечує роботу та надає послуги іншим комп'ютерам та програмам у складі внутрішньої мережі.

Служби Internet — системи, що надають послуги користувачам мережі.

Смарт-картка (чіпова картка) — картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, який здатний виконувати розрахунки. Являє фактично собою мініатюрний комп'ютер з процесором, пам'яттю, програмним забезпеченням, системою вводу-виводу інформації про кошти на рахунку клієнта та їх рух.

Списки розсилок — послуга, яка полягає в об'єднанні за одною адресою електронної пошти адрес багатьох передплатників списку розсилки. Якщо на дану адресу надсилається лист, то його одержують всі передплатники цього списку.

Таргетинг — демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії.

Телеконференція — послуга Internet, за допомогою якої абонент може залишати своє відкрите повідомлення в мережі, де пізніше його можуть переглянути зацікавлені користувачі і дати таку ж відкриту відповідь.

Трекінг — можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів.

Хост — будь-який пристрій (найчастіше комп'ютер), який приєднаний до мережі Internet, призначений для входу в мережу та забезпечення роботи в мережі кінцевих користувачів і використовує протокол TCP.

МАУП

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Алексунин В.* Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигина. — М.: Дашков и Ко, 2005. — 216 с.
2. *Апопій В. В.* Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку / Апопій В. В. // Регіональна економіка. — 2003. — № 1. — С. 25.
3. *Благодетелева-Вовк С., Благодетелев С.* Баннерніе системи УАНЕТА: критерии выбора для проведения рекламной кампании / Благодетелева-Вовк С., Благодетелев С. // Маркетинг и реклама. — 2002. — № 3. — С. 40—43.
4. *Бруннер М.* Принципы электронного бизнеса / Бруннер М. — М.: Мир электронной коммерции, 2000. — 453 с.
5. *Голдовский И.* Безопасность платежей в Интернете / Голдовский И. — СПб.: Питер, 2001. — 240 с.
6. *Грехов А. М.* Електронний бізнес (Е-комерція): навчальний посібник / Грехов А. М. — К.: Кондор, 2008. — 302 с.
7. *Жучкова И., Коноплева А.* Электронная подпись в Украине: первые шаги / Жучкова И., Коноплева А. // Экономика, финансы, право. — 2004. — № 1 — С. 17—20.
8. *Калинина А. З.* Интернет-бизнес и электронная коммерция: Учеб. пособие для студентов вузов / А. З. Калинина — Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2004. — 146 с.
9. *Кеглер Т.* Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Постерман. [пер. с англ.]. — М.: Альпина Паблишер, 2003.
10. *Литовченко І. Л.* Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
11. *Міщенко В. І.* Електронний бізнес на ринку фінансових послуг / Міщенко В. І., Шаповалов А. В., Юрчук Г. В. — К.: Т-во «Знання», 2003. — 278 с.
12. *Морозов М. А.* Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник / Морозов М. А., Морозова Н. С. — [2-е изд. стереотип]. — М.: Асаетіа, 2004.
13. *Степанова Л. М.* Основы электронного документообігу: навч. посібник / Степанова Л. М., Рассамакін В. Я. — К.: КНТЕУ, 2004. — 154 с.
14. *Таганов Д.* Проблемы формирования эффективного бизнес-сайта / Д. Таганов // Интернет-маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 53—60.
15. ЮНКТАД. «Доклад об электронной торговле и развитии 2002 года» — Нью-Йорк; Женева, 2002. Издание Организации Объединенных Наций.

16. ЮНСИТРАЛ: Типовой закон об электронной торговле и руководство по принятию 1996 год / ООН. — Нью-Йорк, 1997. — 73 с

Додаткова

17. Балан Р.О. Регулювання діяльності небанківських електронних платіжних систем в Україні //Фінансове право.- 2009.- № 1.-С. 38-42

18. Борейко Н.М. Оподаткування електронної комерції: досвід іноземних країн // Вісник Академії митної служби України. Серія "Економіка". 2009 р. № 1(41).- Д.: Акад. митної служби України,2009.- С.143-147

19. Брижко В., Швець М. До питання е - торгівлі та захисту персональних даних //Правова інформатика.- 2007.- Електронний ресурс (№ 1).-С. 14-28

20. Грушко П. Міжнародно-правове регулювання електронної комерції та електронного обміну даними //Український Часопис Міжнародного Права.- 2002.- № 1.-С. 45-47

21. Злобін С.В. Світовий та вітчизняний досвід організації систем електронної комерції //Науково- технічна інформація. - 2007.- № 3.-С. 36-41

22. Електронна комерція : Навч. посібник / А.М.Береза, І.А.Козак, Ф.А.Левченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002.- 326 с.

23. Макарова М.В. Електронна комерція : Посібник для студентів ВНЗ.- К.: Видавничий центр «Академія»,2002.- 272 с.

24. Меджибовська Н.С. Електронна комерція. – К.: Центр навчальної л-ри, 2004. – 384 с.

25. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник – К.: Знання, 2007, 535 с.

26. Пономаренко Л.А., Філатов В.О. Електронна комерція: Підручник/ За ред. А.А.Мазаракі.- К.: КНТЕУ, 2002,- 443 с.

27. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция.- СПб.: Питер, 2002.-320 с.

28. Шалева О.І. Електронна комерція : Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216. с.

29. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу. – К.: КНТЕУ, 2004. – 222 с.

30. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. – М.: ДМК Пресс, 2003. – 240 с.

31. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт.- М.: Открытые системы, 2000.- 224 с.

32. Сокольский М.В. Все об Intranet и Inetrnet .- М.: Элиот, 1998.- 256 с.

33. Успенский П. Энциклопедия Интернет-бизнеса.- СПб.: Питер, 2002.- 432 с.

34. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2001. – 208 с.
35. Шарма Вивек, Шарма Раджив. Разработка Web-серверов для электронной коммерции (комплексный подход). Учебное пособие.- М.: Изд. дом «Вильямс», 2001.- 400 с.
36. Эвод И. Электронная коммерция: Практ. руководство. – М.: Диасофт, 2002. – 608 с.
37. Электронная коммерция. В2В-программирование: Пер с англ.- СПб.: БХВ-Петербург, 2001.
38. ЮНКТАД. «Доклад об электронной торговле и развитии 2002 года» - Нью-Йорк; Женева, 2002. Издание ООН.
39. Юрасов А.В. Электронная коммерция. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
40. Boardman, R Direct marketing -The new rules (2004) Hertfordshire Law Journal, Volume 2, Issue 1, pages 3-30.
41. Butler, M Spam – The meat of the problem (2003) CLSR Vol. 19, No. 5, pp388-391.
42. Chaudri, A Metatags and banner advertisements – do they infringe trade mark rights? (2004)
43. Computer Law and Security Report, Volume 20, Number 5, pages 402-404.
44. Cheng, T. S. L. Recent international attempts to can spam (2004) CLSR Vol. 20 No. 6, pp472-479.
45. Chetwin, M & Clarke, B The relative effectiveness of technology v legislation in curtailing spam(2004) C.T.L.R. 10(8), pp192-197.
46. Middleton, R Spamming and unsolicited commercial email from a European perspective (2002) C.T.L.R 13
48. Munir, A B Unsolicited Commercial Email: Implementing the EU Directive (2004) C.T.L.R. 10(5) 105-110.
49. Murray, A. The Regulation of Cyberspace, Routledge Cavendish (2007), Chapter 1 (pages 3-21),Chapter 3 (Pages 57-73).
50. Murray, A The use of Trade Marks as Metatags: Defining the boundaries (2000) IJL & IT, Volume 8, Number 3, pages 263-284.
51. Niemann, J-M Cyber Contracts- A comparative view on the actual time of formation Communications Law 2000, Volume 5, Number 2, pages 48-53.