

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

**Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи
для здобувачів ступеню вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Обговорено і рекомендовано на
засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол № 9 від 29.12.2020 р.

Чернігів 2021

Електронна комерція. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів ступеню вищої освіти «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач І.Б. Рябов. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 34 с.

Укладач:

Рябов Ігор Будимирович, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент: Пономаренко Сергій Іванович, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри публічного управління та менеджменту організацій Національного університету «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
1 Зміст та структура лекційних занять	6
2 Рекомендації до виконання лабораторних робіт	9
3 Вимоги до оформлення звіту з виконання циклу лабораторних робіт	24
4 Тематика та порядок підготовки реферативного виступу	24
5 Приклади тестових завдань для самоперевірки	27
6 Питання до іспиту	30
7 Список рекомендованої літератури	31
8 Інформаційні ресурси	32
9 Додатки	33

ВСТУП

Сучасна економіка, на сьогоднішній день, орієнтована на використання новітніх продуктивних технологій і освоєння досягнень науки. В даний час електронна комерція знаходиться в стадії інтенсивного зростання. До неї відносяться електронний обмін даними, електронний переказ грошових коштів, електронна торгівля, електронні платіжні системи, електронний маркетинг, електронні банківські послуги та електронні страхові послуги.

«Електронна комерція» є обов'язковою дисципліною освітньої програми «Маркетинг», яка формує чітке розуміння принципів виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

Вивчення навчальної дисципліни «Електронна комерція» базується на знаннях, отриманих із навчальних дисциплін «Менеджмент», «Мікроекономіка», «Основи маркетингової діяльності», «Інформаційні системи та технології», «Основи ринкової економіки», «Ринкові дослідження», «Світовий ринок товарів і послуг».

Метою викладання навчальної дисципліни «Електронна комерція» є формування науково-професійного світогляду бакалавра спеціальності «Маркетинг» у сфері основ ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

Предметом вивчення дисципліни є методологічні та методологічні інструменти побудови та дослідження систем електронної комерції для підвищення ефективності економічних систем в сучасних умовах ринкового середовища.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Електронна комерція» є:

- 1) Ознайомлення з теоретичними і практичними засадами електронної комерції.
- 2) Вивчення типів електронних платежів.
- 3) Оволодіння новітніми методами захисту інформації.
- 4) Формування у студентів навичок і вмінь, необхідними для оцінювання стану електронної торгівлі з метою створення стратегічних конкурентних переваг для організації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати: поняття «електронного бізнесу» і «електронної комерції»; особливості бізнес-моделей електронної комерції; платіжні та фінансові системи Інтернету; класифікації і загальних характеристик електронних систем взаєморозрахунків; українські системи електронних платежів; елементи

електронного ринку; особливості віртуальних підприємств;

вміти: використовувати сучасні мережні інформаційні продукти; здійснювати організацію зв'язків підприємства у мережі; застосовувати методи ціноутворення в електронній комерції; розробляти концептуальні положення з організації віртуального представництва підприємства у мережі; використовувати платіжні системи для розрахунків через Інтернет; виконувати ділові операції та угоди з використанням сучасних електронних засобів та прикладних програм побудови систем комерційної діяльності в мережі Інтернет.

Важлива роль у засвоєнні курсу відводиться практичним заняттям у формі лабораторних робіт, які сприятимуть формуванню в майбутніх фахівців цілісної системи знань про електронну комерцію як складову електронного бізнесу. Непідготовленість здобувача вищої освіти до лабораторної роботи або відсутність його на занятті розцінюється як академічна заборгованість, яка повинна бути відпрацьована.

Самостійна робота для здобувачів вищої освіти є одним з основних засобів оволодіння навчальним матеріалом у вільний від аудиторних навчальних занять час. Головна мета самостійної роботи – закріпити, розширити та поглибити набуті знання, вміння та навички, які здобувачі отримали у процесі аудиторних занять, а також самостійно вивчити та освоїти новий матеріал.

Самостійна робота включає такі форми: підготовка до лабораторних занять; опрацювання лекційного матеріалу; вивчення питань, що виносяться на самостійне опрацювання; виконання завдань у системі «Moodle»; написання рефератів; виконання розрахунково-графічної роботи; підготовка до іспиту.

Завершується вивчення дисципліни «Електронна комерція» складанням іспиту, що передбачено навчальним планом підготовки бакалаврів.

ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Електронна комерція: суть, принципи, сфери застосування

Питання теми

1. Терміни електронної комерції.
2. Принципи функціонування електронного бізнесу.
3. Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.
4. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.

Основні поняття

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку. Це електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з метою отримання прибутків.

Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій

Електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

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

Електронне повідомлення – це інформація, надана споживачу через телекомунікаційні мережі, яка може бути у будь-який спосіб відтворена або збережена споживачем в електронному вигляді

Електронний цифровий підпис – вид електронного підпису, отриманого за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який додається до цього набору або логічно з ним поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача.

Електронний правочин – це дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Інформаційні електронні послуги – платні або безоплатні послуги щодо оброблення та зберігання інформації, що надаються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем за індивідуальним запитом їх одержувача.

Суб'єкт електронної комерції – суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Що називають електронним бізнесом?

2. Що називають електронною комерцією?
3. Що називають Інтернет-комерцією?
4. Види електронної економічної діяльності?
5. Причини, за яких компанії переходять до електронного простору?
6. Основні принципи Келлі?
7. Назвіть електронні пристрої, за допомогою яких можна забезпечити електронну комерцію?
8. Що розуміється під «голосовою комерцією»?
9. Як впливає розвиток електронної комерції на розвиток світової економіки?

Теми рефератів:

1. Розвиток електронної комерції в Україні та світі.
2. Аналіз та характеристика бізнес-процесів та операцій, в яких використовується електронна комерція
3. Історія розвитку електронного бізнесу.

Тема 2. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

Питання теми

1. Моделі електронного бізнесу.
2. Основні бізнес-моделі сектору B2B.
3. Основні моделі сектору B2C.

Основні поняття

Бізнес-модель (модель бізнесу) – концептуальний опис способу створення цінності (виручки, прибутку, іміджу тощо).

B2B (business-to-business) – "взаємини між комерційними організаціями.

B2C (business-to-consumer) – форма електронної торгівлі, метою якої є прямі продажі для споживача.

B2G (business-to-government) – взаємини між організацією і урядом.

C2C (customer-to-customer) – взаємини між споживачами.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.
2. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.
3. Види електронного бізнесу.
4. Нові можливості електронного бізнесу.

Теми рефератів:

1. Обмін даними в електронній торгівлі. Стандарти і протоколи зв'язку.
2. Особливості українського сегмента Internet (Uanet).
3. Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції.
4. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.
5. Бізнес-моделі та форми електронної комерції.

Тема 3. Маркетинг в електронній комерції

Питання теми

1. Концептуальні основи використання мережі Інтернет у маркетинговій діяльності підприємств.
2. Елементи комплексу маркетингу на інтернет-ринку.
3. Специфіка реалізації функцій маркетингу в мережі Інтернет.
4. Різновиди маркетингових досліджень в середовищі Інтернету.
5. Напрями реалізація маркетингових стратегій підприємства з використанням Інтернету.
6. Особливості та переваги Інтернету в маркетингу.

Основні поняття

Інтернет-маркетинг – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям встановлення взаємовідносин з ними.

Напрямки Інтернет-маркетингу – просування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг в пошукових системах (SEM), вхідний маркетинг, партнерський маркетинг та інші види.

Електронний маркетинг (е-маркетинг) – ведення маркетингу на основі електронних технологій.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Що являється об'єктом і суб'єктом маркетингової діяльності підприємств на інтернет-ринку?
2. Яку сукупність операцій включає процес управління маркетингом фірми в умовах її діяльності на інтернет-ринку?
3. Чим обумовлена поява гіпермаркетингу як новітнього напрямку розвитку теорії та методології маркетингу?
4. Які основні види маркетингової діяльності в мережі Інтернет виділяють в залежності від ступеня участі в реалізації її середовища?
5. Які особливості характерні для процесу використання Інтернету, в першу чергу, як засобу комунікації?
6. У чому полягає специфіка елементів комплексу Інтернет-маркетингу?
7. Які категорії електронних товарів виділяють для інтернет-ринку?
8. Якими є різновиди нових посередників на інтернет-ринку?
9. У чому полягає сутність та особливості конвергенції комплексу 4 «Р»?
10. В чому проявляється специфіка функцій маркетингу в мережі Інтернет?
11. У яких напрямках можуть проводитись маркетингові дослідження в середовищі Інтернету?
12. Якими є основні завдання і методи пошуку інформації при

дослідженні фірмової та товарної структури ринку в Інтернеті?

13. Які методи використовують при дослідженні фактичних і потенційних користувачів Інтернету?

14. Яким чином може здійснюватися маркетингове дослідження ефективності функціонування веб-сервера підприємства?

15. Які особливості притаманні для реалізації маркетингових стратегій підприємства з використанням Інтернету?

16. У яких напрямках може проводитись товарна політика підприємства в середовищі Інтернету?

17. Які переваги має Інтернет при реалізації цінової стратегії та формуванні системи розподілу підприємства?

18. Які особливості складових комплексу маркетингових комунікацій фірми в мережі Інтернет?

19. Яким чином розширюються можливості підприємства щодо сервісного обслуговування і підтримки споживачів завдяки Інтернету?

20. У чому проявляються нові умови конкуренції на інтернет-ринку?

21. Які чинники доцільно враховувати підприємствам для успішного використання маркетингових характеристик глобальної мережі?

22. Якими є загальні переваги ведення маркетингової діяльності в Інтернеті?

23. У яких напрямках мережа Інтернет може впливати на споживчу цінність в процесі маркетингової діяльності фірм на інтернет-ринку?

Темати рефератів:

- 1. Значення маркетингу в електронній комерції*
- 2. Пошукові системи та інтерактивні каталоги*
- 3. Пошук клієнтів, замовників і партнерів за допомогою електронної пошти.*
- 4. Маркетинг за допомогою електронної пошти. Організація поштового розсилання. Спам і боротьба з ним*
- 5. Web-сайт як маркетинговий засіб.*

Тема 4. Інтернет-маркетинг

Питання теми

1. Інформаційні сервіси Інтернету
3. Класифікація Web-сайтів
2. Технологія та сервіси Web 2.0
4. Реклама в Інтернеті.

Основні поняття

Вебсайт (сайт) – сукупність вебсторінок та залежного вмісту, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям.

Сайт візитка – зазвичай це сайт з кількох сторінок, на якому міститься

інформація про діяльність фірми чи приватної особи, послуги і контактні дані для потенційних клієнтів.

Корпоративний сайт – це фактично офіс компанії чи організації в Інтернеті (інформацію про компанію, її діяльність, товари або послуги тощо).

Сайт каталог (вітрина) – динамічний веб-сайт, де крім загальної інформації про компанію, відвідувач може візуально ознайомитися з продукцією чи послугами (ілюстрований каталог товарів, детальний опис послуг і можливостей).

Інформаційний портал – великий за об'ємом та кількістю розділів інформаційний сайт, який використовується для об'єднання спільнот користувачів та донесення інформації як загального характеру, так і для певних соціальних груп, окремого географічного положення, соціального стану, тематичних, корпоративних інтересів та ін.

Промо сайт – інтернет-ресурс, створений для реклами нового бренду, товару, послуги або заходу націлений на висвітлення всіх його позитивних сторони для покупців і зацікавлених людей.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Класифікація Web-сервера сайтів.
2. Дайте визначення поняттю – принцип зручності використання сайту.
3. Що таке система керування контентом?
4. Дайте визначення сайтопромоутингу.
5. Опишіть основні закони Інтернет-маркетингу.
6. Дайте визначення Інтернет-маркетингу.
7. Що таке Інтернет реклама?
8. Що таке контекстна реклама?
9. Класифікація контекстної реклами.

Теми рефератів:

1. Медійна реклама.
2. Банерна реклама.
3. Контекстна реклама.
4. Вірусна реклама.
5. Етичні проблеми інтернет-реклами.
6. Шахрайство в інтернет-рекламі.

Тема 5. Методи захисту інформації в електронній комерції

Питання теми

1. Огляд систем захисту інформації в Інтернеті.
2. Методи захисту інформації (законодавчі, адміністративні, процедурні, програмно-технічні).
3. Категорії захисту: конфіденційність, цілісність, доступність.
4. Характеристика засобів захисту інформації.
5. Технологія захисту інформації при роботі у мережі.

6. Види загроз безпеки інформаційної системи (переривання, перехоплення, модифікація, підробка).

7. Вимоги до забезпечення режиму інформаційної безпеки та політика інформаційної безпеки.

8. Використання цифрового підпису в електронній комерції.

Основні поняття

Захист інформації – сукупність методів і засобів, що забезпечують цілісність, конфіденційність і доступність інформації за умов впливу на неї загроз природного або штучного характеру, реалізація яких може призвести до завдання шкоди власникам і користувачам інформації.

Цілісність – захист інформації від випадкового або навмисного пошкодження (видалення).

Конфіденційність – засоби, що дозволяють приховувати інформацію; зазвичай це досягається за допомогою шифрування.

Доступність – ресурс системи, що запрошує легальний користувач, має бути йому наданий.

Шифрування – метод перетворення первісних даних у закодовану форму.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Що таке «носій інформації»?

2. На які дві основні причини розділяються загрози електронної комерції?

3. До якого типу загроз відносяться магнітні бурі?

4. До якого типу загрози відноситься відключення електроживлення під час роботи інформаційних систем? Дати розгорнуту відповідь.

5. Чи може зараження вірусами комп'ютера вважатися ненавмисною дією?

6. Чи відповідає посередник контракту, укладеного методами електронної комерції, за розголошення інформації, що складає комерційну таємницю сторін?

7. Що таке «еквівалентна вартість отриманих відомостей», які отримані внаслідок порушення правил електронної комерції?

8. Який рівень міри захищеності вважається гарантованим?

9. Що таке кібератака? Поясніть зміст правила для визначення початку кібератаки.

10. Який рівень довірчої ймовірності ви вважаєте достатнім?

Темати рефератів:

1. Проблеми безпеки та захисту інформації в електронній торгівлі.

2. Безпека комп'ютерних мереж

3. Основні поняття криптографії.

4. Методи автентифікації інформації

5. Захист електронних платежів.

6. Захист інформації у банківських системах.

7. Персональні платежі та їх захист.

Тема 6. Електронна комерція в корпоративному секторі

Питання теми

1. Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B.
2. Корпоративні представництва в Інтернеті.
3. Віртуальні підприємства.
4. Інтернет-інкубатори.
5. Мобільна комерція.

Основні поняття

Корпоративний інформаційний портал – веб-сервер компанії, що є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи даної компанії, здійснюється повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів компанії і контрагентів.

Віртуальне підприємство – підприємство, що об'єднує географічно розділених економічних суб'єктів, які взаємодіють у процесі спільного виробництва, використовуючи переважно електронні засоби комунікацій.

Інтернет-інкубатор – венчурна інвестиційна компанія, метою якої є організація прискореної підготовки і швидкого виведення на ринок Інтернет-компаній та їх проектів.

Електронна торгівля – здійснення торгово-закупівельної діяльності через Інтернет.

Мобільна комерція (m-commerce) – перегляд, покупку і продаж продукції чи послуг через мобільні пристрої.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Дайте визначення системі електронній комерції типу B2B?
2. Класифікація систем електронній комерції типу B2B?
3. Які моделі систем B2B ви знаєте?
4. Дайте визначення електронному майданчику.
5. Перерахуйте, які послуги можуть надавати електронні майданчики.
6. Що таке аукціон?
7. Класифікація аукціонів.

Теми рефератів:

1. Система управління закупівлями (*e-procurement*).
2. Система повного циклу супроводження постачальників (*SCM-система*).
3. Система повного циклу супроводу споживачів (*CRM-система*).
4. Системи електронної комерції в секторі B2B.

Тема 7. Системи електронної комерції у споживчому секторі

Питання теми

1. Електронні торгові ряди (супермаркети).
2. Інтернет-вітрини.

3. Інтернет-магазини.

Основні поняття

Електронний торговельний майданчик (e-mall) – пов'язаний з електронною комерцією і являє собою сукупність декількох електронних магазинів, керованих різними продавцями, що розповсюджують різноманітні продукти та послуги (так званий горизонтальний ринковий майданчик).

Веб-вітрина (Інтернет-вітрина) – сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для прийому заявок на товари і послуги через Інтернет.

Інтернет-магазин – електронний ресурс, сайт з певним каталогом, за допомогою якого відбувається прямий продаж товарів споживачеві, враховуючи доставку.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Класифікація систем електронній комерції типу B2C.
2. Дайте визначення електронному ряду.
3. Що таке Інтернет-вітрина?
4. Що таке Інтернет-магазин
5. Опишіть структуру Інтернет-магазину.
6. Опишіть процес створення Інтернет-магазину.
7. Опишіть функції управління Інтернет-магазином.
8. Класифікація відвідувачів інтернет-магазинів.

Теми рефератів:

1. Поняття та функції інтернет-магазину.
2. Технологія придбання товарів в інтернет-магазині.
3. Електронні моли.
4. Основні етапи розробки інтернет-магазину.
5. Якість обслуговування в інтернет-магазині.
6. Ціноутворення в Інтернет-економіці.
7. Інтернет-аукціони.
8. Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібною електронною комерцією.

Тема 8. Електронні платіжні системи

Питання теми

1. Види електронних систем взаєморозрахунків.
2. Класифікація пластикових карт.
3. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті.
4. Недоліки використання пластикових карт в Інтернет-комерції.
5. Основні поняття систем взаєморозрахунків за пластиковими картками.
6. Пластикові карти.

Основні поняття

Платіжна система – сукупність нормативних актів, договірних відносин, фінансових й інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесингових центрів, підприємств сфери торгівлі і послуг, страхових компаній), які забезпечують функціонування системи фінансових взаєморозрахунків.

Пластикова картка – персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків (як правило, на роздрібному споживчому ринку).

Еквайєр – організація, що відшкодовує грошові кошти точці обслуговування (наприклад, магазину) за товари і послуги, надані даною точкою клієнтам, що розрахувалися пластиковою картою.

Емітент – організація, що здійснює емісію (випуск) пластикових карт клієнтам і відповідає за всіма їх платежами, здійсненими в інфраструктурі даної платіжної системи.

Гарант – організація, що бере на себе ризики еквайєра, викликані можливою неплатоспроможністю емітента.

Процесинговий центр – спеціалізований обчислювальний центр, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками платіжної системи.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Види електронних платіжних систем.
2. Вимоги, які повинна виконувати платіжна система?
3. Відмінність дебітної від кредитної карти.
4. Відмінність корпоративної від сімейної карти.
5. Дайте визначення «пластиковій карті».
6. Дайте визначення дебетній платіжній системі.
7. Дайте визначення електронним грошам.
8. Дайте визначення електронної платіжної системи.
9. Для чого призначений POS-термінал?
10. Класифікація пластикових карт.
11. Опишіть недоліки дебетних платіжних систем.
12. Опишіть недоліки кредитних платіжних систем.
13. Опишіть процес авторизації в кредитній платіжній системі.
14. Охарактеризуйте три варіанти організації транзакцій за пластиковими картами через Інтернет.
15. Перерахуйте функції, які повинна виконувати платіжна система.
16. Перерахуйте основні платіжні інструменти.
17. Поясніть поняття емітент, еквайєр, стоп-лист.
18. Поясніть поняття чарджбек.
19. У чому відмінність он-лайнової транзакції від оф-лайнової транзакції?
20. Що таке «безконтактні карти»?

21. Що таке «револьверна карта»?
22. Яким чином забезпечується достовірність електронних грошей?
23. Яку функцію виконує процесинговий центр у системі взаєморозрахунків за пластиковими картами?

Теми рефератів:

1. *Сутність та зміст електронних платежів.*
2. *Види банківських карт в Україні.*
3. *Порядок розрахунків за товари та послуги за допомогою банківських карт.*
4. *Порядок розрахунків з використанням електронних чеків*
5. *Порядок розрахунків з використанням цифрових грошей та електронних грошей*
6. *Обов'язкові процедури при здійсненні платежів.*
7. *Система НСМЭП.*
8. *Системи CyberPlat та WebMoney.*

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ

Лабораторна робота №1. Пошукові системи у мережі інтернет

Мета лабораторної роботи: Набути практичних навичок роботи з пошуковими системами та провести порівняльний аналіз традиційної та електронної комерції.

Теоретичні відомості

Інтернет, високошвидкісні магістральні мережі, мережі середнього рівня, локальні мережі, модем, веб-сервер, сервіси Інтернет, відкладені сервіси, прямі сервіси, електронна пошта (e-mail), телеконференції Usenet, списки розсилання (mail lists), сервіс IRC (Інтернет Relay Chat), FTP (File Transfer Protocol), гіпертекстова система Gopher, WWW (World Wide Web), браузер, пошукові системи, каталоги

Завдання на підготовку до лабораторної роботи

1. Ознайомитись з процесом пошуку інформації у мережі Інтернет. Навести логічно обґрунтовані етапи пошуку у послідовності їх реалізації.
2. Провести порівняльний аналіз моделей традиційної та електронної комерції. Визначити переваги та недоліки кожної з них.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Відкрийте один з браузерів:

Google Chrome - найкращий і швидкий браузер для ПК з Windows

Mozilla Firefox - найлегший браузер для слабких ПК

Опера - браузер з вбудованим VPN

Microsoft Edge - фірмовий браузер Windows 8/10

Internet Explorer 11 - стара версія Windows-браузера

Safari - Windows-версія браузера MacOS

Cent - легкий браузер для Windows

Maxthon - китайський браузер для Windows

2. Завантажте одну зі зручних вам пошукових систем чи пошукового каталогу.

Глобальні пошукові системи

Google – найбільша світова пошукова система (Українська частина)
<http://www.google.com.ua>

Google Scholar – пошук наукової інформації системою Google
<http://scholar.google.com>

Scirus – спеціалізована система пошуку наукової інформації
<http://www.scirus.com/srsapp>

FileWatcher – система пошуку FTP-ресурсів <http://www.filewatcher.com>

Пошукові системи України

Мета <http://meta.ua>

Сова <http://www.sova.com.ua>

Український портал <http://www.uaportal.com>

FilesComUa – пошук FTP-ресурсів <http://files.com.ua>

3. Сформулюйте запит (ключові слова) до пошукової системи у відповідності до мети пошуку «традиційна та електронна торгівля».

Для того, щоб інформація відповідала суті завдання, пошук має задовольняти наступним критеріям: повнота охоплення ресурсів, достовірність інформації, висока швидкість пошуку.

Технологія пошуку в мережі передбачає використання пошукових систем, які також називають пошуковими програмами, пошуковими серверами, пошуковими машинами.

Формулювання запиту.

Пошук у мережі розпочинається з формулювання запиту. Для більш точного формулювання пошукового запиту передбачається використання додаткових функцій. До основних з них відносять:

- знак «+» дозволяє примусово включити слово в запит. Наприклад, «+ як шукати в Інтернеті». Якщо він знаходиться в середині фрази, перед ним треба поставити пробіл;

- знак «-» виключає слово зі списку результатів пошуку. Наприклад, «автомобілі-» вітчизняні. Знайдені сторінки не будуть містити посилання на вітчизняні авто;

- слово «OR» або знак «|» використовуються для пошуку одного з двох слів. Наприклад, AAA OR MMM або AAA | MMM. Серед знайдених сторінок буде інформація як про AAA так і про MMM;

- знак «~» (тильда) дозволяє знаходити синоніми слів із запиту. Наприклад, купити ~ посібник;

- знак «*» означає будь-яке слово. Наприклад, реферат з *. Будуть знайдені всі реферати;

- дві точки «..» використовуються для пошуку в певному діапазоні значень. Наприклад, путівка за 150 .. 200 доларів.

- лапки «<>>>» використовуються, коли потрібно знайти документи, в яких

дана фраза присутня буквально. Наприклад, «вимоги до вторинної маркетингової інформації».

4. Відвідайте сторінки, які містять потрібну інформацію.

5. Проаналізуйте отриману інформацію з позиції достатності, достовірності, повноти та відповідності меті пошуку.

6. У разі потреби сформулюйте новий запит.

7. Зробіть порівняльний аналіз.

8. Результати роботи оформіть у вигляді звіту.

Лабораторна робота № 2. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

Мета лабораторної роботи: отримати уявлення про структуру та принципи організації електронного бізнесу

Теоретичні відомості. Електронний бізнес, електронний магазин, електронний довідник-каталог, електронний он-лайн аукціон, електронний торгівельний центр, електронний підпис, електронна візитна картка, бізнес-портал, корпоративний сайт, торгівельні концентратори.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Обрати товар (продукцію, роботу, послугу);

2. Проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції (зверніть увагу, що кожен товар може бути орієнтований одночасно на декілька потреб);

3. Яку з моделей електронної комерції Ви пропонуєте? Для аналізу скористуйтеся розділом 9 секторів комерційної взаємодії – Уряд (G), Бізнес (B), Споживач (C);

4. Проведіть сегментацію ринку (сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу);

Сегментування – це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

5. Запропонуйте варіант вибору цільових сегментів ринку (повне охоплення, концентрація на певних сегментах, вибір одного сегмента);

6. Підберіть бізнес-модель для цільового ринку (Для аналізу скористуйтеся розділом 17 найбільш поширених бізнес-моделей);

7. Визначте цільову аудиторію (люди, які зацікавлені у вашому продукті).

Портрет клієнта (ЦА) – це збірний образ покупця, що складається з демографічних, соціальних, поведінкових факторів та інших характеристик.

Методична порада

Однією з найпопулярніших є класика жанру – методика 5W (What, Who, Why, When, Where). Інтерпретуючи відповіді на п'ять основних питань, ви отримаєте досить об'ємну картину:

- У чому зацікавлений клієнт?

- Хто він такий?

- Чому він робить покупку (оцінка мотивації)?
- Коли і в яких умовах клієнт робить покупку?
- Де можна знайти покупців і, відповідно, залучити їх?

8. Складіть портрет клієнта ("Хто такий наш клієнт?" – ми повинні знати про нього буквально все – від статі, віку, місця проживання та сімейного стану до захоплень і фобій.) Аватар (або портрет) клієнта – це глибоке описання особистості яскравого (типового) представника сегмента цільової аудиторії.

- Демографія (стать, вік, сімейний стан, розмір сім'ї).
- Географія (місце проживання).
- Спосіб життя (освіта, статус в суспільстві, фінансове становище)
- Психотип (тип мислення, завдання, цілі, проблеми).
- Поведінка під час покупки (мотиви, ключові критерії вибору, заперечення, імпульсивність, способи прийняття рішень).
- Споживання інформації (групи, паблік соцмереж, бажаний тип контенту і т. д.).

Методична порада. Щоб олюднити аватар клієнта, йому необхідно дати ім'я. Для візуалізації портрету наділіть його особою, що асоціювалася б з образом. Створіть історію взаємин збірною образу клієнта з вашою компанією. Дозвольте йому відчувати, переживати, відчувати труднощі.

9. Результати роботи оформіть у вигляді звіту.

Лабораторна робота №3. Маркетинг в електронній комерції

Мета лабораторної роботи: засвоїти концептуальні основи маркетингу в середовищі Інтернету, методи пошуку інформації, напрями та особливості реалізації маркетингових стратегій з використанням мережі.

Теоретичні відомості. Інтернет-ринок, гіпермаркетинг, елементи комплексу маркетингу, конвергенція, функції маркетингу в мережі, маркетингові дослідження, дослідження фірмової і товарної структури ринку, анкетування відвідувачів сервера, пошук у веб-каталогах, маркетингові стратегії, інформаційні продукти, матеріальні продукти, стимулювання збуту, формування іміджу фірми, сервісне обслуговування і підтримка споживачів, конкуренція на інтернет-ринку.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Оберіть компанію (фірму, організацію, установу). Виділити основні напрями можливого застосування мережі в системі маркетингу підприємства, керуючись табл. 1.

Таблиця 1 Особливості реалізації основних інструментів маркетингу в середовищі Інтернет

Інструменти маркетингу	Основні види маркетингової діяльності	
	Діяльність як звичного користувача мережі	Активна участь у реалізації середовища Інтернет
Маркетингові дослідження		
Сегментація ринку		

Товарна політика підприємства		
Сервісне обслуговування		
Цінова політика підприємства		
Канали розподілу та збут		
Реклама і PR підприємства		
Комунікаційний зв'язок		
Стимулювання збуту		
Конкурентоздатність фірми		

2. Відібрати з наведеного нижче переліку маркетингових досліджень ті, які можуть здійснюватися фірмами за допомогою використання Інтернет, та обґрунтувати в кожному випадку їх належність до категорії первинних чи вторинних досліджень в мережі.

- Дослідження господарської кон'юнктури.
- Дослідження черговості задоволення потреб споживачів.
- Дослідження товарного ринку.
- Дослідження кон'юнктури ринку товарної групи.
- Дослідження торговельної кон'юнктури.
- Дослідження за схемою «ціна-прибуток».
- Дослідження процесу вибору товару.
- Дослідження фірмової структури ринку.
- Дослідження кон'юнктури ринку конкретного товару.
- Дослідження побажань клієнтів щодо надання сервісних послуг.
- Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару.
- Дослідження тенденцій продажу товару.
- Дослідження кон'юнктури ринку марки товару.
- Дослідження товарної структури ринку.
- Дослідження мотивів і намірів щодо купівлі певного товару.
- Дослідження потенційних покупців за статево-віковою структурою.
- Дослідження фактичних і потенційних споживачів.
- Дослідження за схемою «ціна-обсяги продажу».

3. Враховуючи специфіку товарів (послуг), якими займається фірма, що Вами досліджується, визначити доцільність розміщення інформації про неї на веб-сервері з метою рекламування та просування її товарної пропозиції.

4. Вивчіть декілька сайтів відомих вам компаній. Перерахуйте всі види маркетингових комунікацій, які відображені на цих сайтах.

5. Вивчіть сайти декількох інтернет-магазинів і наведіть приклади використання ціноутворення за методом «ціна набору» і «ціна підписки». Опишіть, які товари або ж послуги пропонуються з використанням цих методів.

6. Результати роботи оформіть у вигляді звіту.

Лабораторна робота №4. Інтернет-маркетинг

Мета лабораторної роботи: засвоїти концептуальні основи Інтернет-

маркетингу, Інтернет-реклами як форма Інтернет-бізнесу, особливості послуг електронних рекламних агентств.

Теоретичні відомості. Рекламна кампанія, індексація в пошукових системах, банерна реклама, банер, імідж-реклама, методи банерної реклами, служби обміну банерами, покупка показів банерів, електронна пошта, інтерфейс, списки розсилання, дискусійні аркуші (листи), спам, конференції usenet, веб-конференції.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. На прикладі довільно обраного підприємства скласти план рекламної кампанії в мережі Інтернет у розрізі наступних пунктів:

- 1) головна мета проведення рекламної кампанії;
- 2) основні завдання рекламної кампанії в Інтернет;
- 3) головні об'єкти інтерактивної реклами;
- 4) потенційні покупці продукції підприємства;
- 5) величина цільової аудиторії для рекламної кампанії;
- 6) оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі;
- 7) доцільність проведення майбутніх рекламних кампаній;
- 8) розподіл відповідальності за проведення рекламної кампанії.

Запропонувати комплекс рекламних заходів, які необхідно здійснити для реалізації головних функцій веб-сервера і його просування в Інтернеті.

2. Ознайомитись з основними правилами реєстрації веб-сервера або веб-сторінок підприємства в каталогах і пошукових системах мережі Інтернет. На прикладі одного з популярних міжнародних чи українських серверів прослідкувати послідовність проведення процедури реєстрації веб-сайта. Вибрати заголовок і скласти короткий опис веб-сторінки підприємства для забезпечення ефективного її розміщення в процесі автоматичної індексації в пошукових системах.

3. Розглянути декілька прикладів банерної реклами на пошукових серверах Інтернет. З'ясувати, які основні функції виконуються банерами та яким вимогам повинен відповідати ефективний рекламний банер. Дати порівняльну характеристику п'яти довільно обраних банерів однотипних за сферою діяльності підприємств, організацій чи установ. Виділити недоліки досліджуваних банерів.

4. Створити власну електронну поштову скриньку. Зібрати в адресному полі назви електронних адрес колег по академічній групі. Відправити на ці адреси індивідуальне повідомлення електронною поштою, яке підготовлене завчасно і стосується товарної пропозиції від підприємства, що вибране в якості об'єкта дослідження при виконанні курсової роботи. Визначити основні сильні та слабкі сторони використання електронної пошти як інструменту маркетингу підприємства в середовищі Інтернет.

5. Ознайомитись з правилами використання конференцій UseNet і реклами на дошках оголошень як інструментів маркетингу при проведенні рекламних заходів у практиці підприємств. Виділити особливості їх призначення та відмінності застосування у порівнянні з електронною поштою.

6. Результати роботи оформіть у вигляді звіту.

Лабораторна робота №5. Електронна комерція в корпоративному секторі

Мета лабораторної роботи: ознайомитись з роботою Інтернет-аукціонів.

Теоретичні відомості. Сектор B2B (бізнес для бізнесу), торгово-закупочні B2B системи, системи управління закупівлями (e-procurement), системи повного циклу супроводу постачальників (SCM-система), системи управління продажами (e-distribution), системи повного циклу супроводу клієнтів (CRM-система), галузеві (вертикальні) електронні торгові майданчики, електронні ринки, багатогалузеві (горизонтальні) торгові майданчики (e-market).

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Увійти в операційну систему Windows, а потім в Internet;
2. Відкрийте один з браузерів Meta або Google;
3. У вікно, відведене для адреси, ввести «Інтернет-аукціони» і перейти за посиланням: <http://catalog.i.ua/catalog/893>;
4. З каталогу аукціонів обрати необхідних три (наприклад, <https://skylots.org/>, <https://newauction.com.ua/>, <https://ain.ua/>, <https://setam.net.ua/>) і перейти безпосередньо на сайти аукціонів;
5. Знайти на сторінці кожного аукціону категорії лотів та дослідити категорію (визначити її складові та структуру) згідно з варіантом (табл. 1);

Таблиця 1 – Товарна спеціалізація

Варіант	Товарна спеціалізація	Варіант	Товарна спеціалізація
1	Комп'ютери	6	Мода і краса
2	Авто, мото	7	Дитячий світ
3	Телефони	8	Будинок
4	Техніка	9	Колекції
5	Спорт	10	Спеціальні проекти

6. Вибрати з категорії один лот та ознайомитись з особливостями його подання, характеристиками та механізмом торгівлі щодо вибраного лота. Результати дослідження оформити в табл. 2, яку скласти для кожного з трьох аукціонів;

Таблиця 2 – Аналіз структурних елементів Інтернет-аукціону

Структурний елемент чи функція	Характеристика структурного елемента чи функції	Аналіз структурного показника чи функції
Каталог товарних категорій		
Первинна		

характеристика вибраного лота		
Повна характеристика обраного лота		

7. Зробити висновки за результатами порівняльного аналізу подання продукції на аукціонах;

8. Вибрати один з досліджуваних Інтернет-аукціонів, ознайомитись з основними правилами його проведення, процедурою реєстрації, особливостями подання лота на продаж, технології участі у торгах і купівлі лота. Результати роботи подати у вигляді табл. 3.

Таблиця 3 – Аналіз процедури участі в Інтернет-аукціоні

Технологічна операція аукціону	Назва розділу	Особливості проведення операції	Аналіз функціональних особливостей
Реєстрація учасників			
Продаж товару			
Купівля товару			
Особистий кабінет			
Правила роботи аукціону			

9. Результати роботи оформіть у вигляді звіту.

Лабораторна робота №6. Системи електронної комерції у споживчому секторі

Мета лабораторної роботи: отримати уявлення про структуру інтернет-магазину, та виконати порівняльний аналіз електронних магазинів.

Теоретичні відомості. Сектор B2C (Business-to-Customer), електронні торгові ряди, (електронні супермаркети), інтернет-вітрина, інтернет-магазин, інтернет-аукціон.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Увійти в операційну систему Windows, а потім в Internet;
2. Відкрийте один з браузерів Мета або Google;
3. За допомогою рейтингів найбільш відвідуваних сайтів (наприклад www.bigmir.net) знайдіть по три найбільш популярні Internet-магазини для таких класів товару згідно з варіантом (табл. 1);

Таблиця 1 – Товарна спеціалізація

Варіант	Товарна спеціалізація (промтовари)	Варіант	Товарна спеціалізація (продтовари)
1	Мода і краса	1	Кондитерські вироби
2	Дитячий світ	2	Консерви молочні
3	Будинок	3	Консерви м'ясні, консерви рибні
4	Колекції	4	Сирокопчені гастрономічні вироби
5	Книги	5	Пряності та приправи
6	Комп'ютери	6	Чай, кофе та кофейні напої

7	Авто, мото	7	Желе, муси, швидкорозчинні напої
8	Телефони	8	Заморожені фрукти
9	Техніка	9	Напої (алкогольні, слабоалкогольні, безалкогольні)
10	Спорт	10	Вироби швидкого приготування (борщі, супи, каші, бульйони)

4. Порівняйте їх та опишіть свої висновки;

5. Результати роботи подати у вигляді таблиці 2;

Таблиця 2 – Аналіз структурних елементів інтернет-магазину

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

6. По одній з категорій зберіть інформацію про необхідний товар.

7. Відскануйте (зробіть screenshot) необхідну інформацію про кожен вид товару та його зображення, якщо це технічно складний товар, то необхідно давати максимально можливу технічну характеристику.

8. Продумайте інформацію, що вигідно підкреслить позитивні якості кожного товару з точки зору споживача (ціна, економічність, комфортність, естетичність та інші).

9. Напишіть анонс до кожного товару для Вашого електронного магазину (енергетична цінність, вікова прихильність, норми споживання, екологічна чистота, позитивний вплив на організм та інше).

10. Дайте рейтинг товару, що пропонує Ваш магазин, на ринку.

11. Необхідно підкреслити відмінності від товарів конкурентів.

12. Якщо товар раніше не рекламувався, новинка на ринку, то особливо широко запропонуйте способи його використання та переваги.

13. Розкрийте асортимент в розрізі окремих позицій.

14. Продумайте можливі послуги для покупців Вашого електронного магазину.

15. Запропонуйте свій власний варіант характеристики Вашого магазину – невелику змістовну інформацію, що зацікавить потенційного покупця.

16. Створіть сторінку-каталог товарів магазину та його оформлення.

17. Дайте оригінальну інформацію, що дасть Вашому магазину більш вигідну позицію по відношенню до конкурентів (написати коротку, оригінально оформлену об'яву на продаж однієї з товарних позицій, в зв'язку з якоюсь подією – передсвятковий продаж, лотерея, додаткові заходи по продажу, скидки або щось інше. Об'ява повинна бути цікавою, лаконічною, яскравою, змістовною.

18. Результати роботи оформіть у вигляді звіту.

Лабораторна робота №7. Електронні платіжні системи

Мета лабораторної роботи: Ознайомитися з принципами роботи платіжних систем та системи на основі електронних грошей в Україні.

Теоретичні відомості. Авторизація, банк-еквайр, банк-емітент, електронний гаманець, електронні гроші, квитанція, код авторизації, мерчант, особистий кабінет, платіжна картка, платіжна форма, процесинговий центр, пс (платіжна система), рекурентний платіж (автоплатіж), токенизація, транзакція.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Увійти в операційну систему Windows, а потім в Internet;
2. Відкрийте один з браузерів Meta або Google;
3. Провести аналіз платіжних систем та порівняння їх між собою. Вивчити елементи роботи з платіжними системами: WebMoney, CyberPlat, DayCash.
4. Ознайомитись з технологією роботи з демо-рахунком, методи оплати послуг через Internet. Методи розрахунків з фізичними та юридичними особами, банковими установами. Отримання готівки та конвертація готівки в електронні гроші, конвертація валют. Взаємодія між різними системами: WebMoney, CyberPlat, DayCash.
5. Ознайомитись з найбільш популярними платіжних системами на основі пластикових карток, є First Virtual, Open Market, CyberCash, CheckFree та інші.
6. Ознайомитись з найвідомішими міжнародними платіжними системами Visa і MasterCard. За експертними оцінками, в Україні з незначним відривом лідирує Visa: вона займає близько 50% ринку, Mastercard – 40%. Решта 10% ділять між собою як іноземні (JCB, Maestro, American Express, China Union Pay).
7. Ознайомитись з популярними міжнародними сервісами (ПРОСТІР, МИР, БЕЛКАРТ, Klarna, Carte Bleue, iDeal, Alipay, JCB, RuPay, E-tenge, DineroMail).
8. Результати роботи оформіть у вигляді звіту.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ВИКОНАННЯ ЦИКЛУ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ

Звіт з виконання циклу лабораторних робіт з дисципліни «Електронна комерція» виконується на комп'ютері та здається в системі Moodle.

Звіт виконується на аркушах білого паперу формату А 4 (210 x 297 мм). Рекомендується дотримання полів: ліве – 25-30 мм, праве – 10 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. У тексті допускаються лише загальноприйняті скорочення.

Робота повинна бути виконана в друкованому вигляді, дотримуючись наступних вимог:

Шрифт – Times New Roman.

Розмір шрифту – 14 пунктів.

Відстань між рядками – 1,5 інтервали.

Розташування – книжне.

Відступ – 1,25см.

Вирівнювання тексту – за шириною.

В таблицях та рисунках допускається використання шрифту розміром 12. Рубрикація частин тексту здійснюється лише арабськими цифрами.

Відстань між заголовком і текстом – 2 міжрядкових інтервали, в кінці заголовку крапка не ставиться. Підкреслення, перенос слів у заголовках не допускається.

Звіт з циклу лабораторних робіт складається із:

- титульної сторінки, зразок, якої наведено в додатку А;
- завдання;
- змісту;
- основної частини (лабораторні роботи);
- списку використаної літератури;
- додатків.

Номер сторінки проставляється арабськими цифрами, у правому верхньому кутку. Титульна сторінка і завдання не нумеруються.

Загальний обсяг звіту з циклу лабораторних робіт має бути близько 20 – 25 сторінок друкованого тексту, не враховуючи список використаної літератури та додатків.

Робота має бути виконана з урахуванням державних та галузевих стандартів. Мова роботи – державна, стиль – науковий.

ТЕМАТИКА ТА ПОРЯДОК ПІДГОТОВКИ РЕФЕРАТИВНОГО ВИСТУПУ

Реферат (лат. *refero* – доношу, повідомляю, переказую) – короткий переказ змісту наукової роботи, книги або вчення, оформлене у вигляді письмової публічної доповіді; доповідь на задану тему, зроблена на основі критичного огляду відповідних джерел інформації (наукових праць, літератури по темі).

Вимоги до оформлення реферату

Мова реферату – державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок; послідовність – логічна. Пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим.

Робота має бути надрукована за допомогою текстового редактора на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм) з використанням шрифту – Times New Roman, розміру 14 з полуторним міжрядковим інтервалом до тридцяти рядків на сторінці.

Обсяг реферату – 12-15 стор. (Шрифт – 14; міжстроковий інтервал – 1,5; поля: верхнє, нижнє – 2см, ліве – 3см, праве – 1,5см, абзац – 1,25 см).

Основна структура реферату:

- Титульний аркуш;
- Анотація та ключові слова;
- Зміст;
- Вступ;

- Основна частина;
- Висновки;
- Бібліографічні посилання.

Титульний аркуш (1 стор.) оформлюють на окремому листі паперу.

Зміст (1 стор.) містить назви всіх розділів, підрозділів і обов'язково вказуються сторінки, де знаходяться вони в рефераті.

Вступ обсягом 1-2 сторінки – важлива частина реферату. У ньому обґрунтовують актуальність обраної теми, оцінюють стан дослідження наукової проблеми, формулюють мету і визначають завдання реферату, дають короткий загальний огляд наявної літератури і використаних джерел.

Основна частина реферату як правило містить як правило, 2-3 розділи, які можуть містити підрозділи. Нумерація підрозділів оформлюється додаванням до номеру основного розділу номеру підрозділу. Не рекомендується використовувати багато вкладених заголовків. Рівень вкладеності не може перебільшувати 4. Назви розділів, підрозділів не можуть співпадати між собою, а також не можуть співпадати з назвою реферату. Кожний розділ завершується абзацом (абзацами), що є підсумком розгляду матеріалів у розділі.

Заголовки структурних частин реферату «ЗМІСТ», «ВСТУП», «НАЗВА РОЗДІЛУ», «ВИСНОВКИ» «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкуються великими літерами по центру сторінки. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) абзацу.

Висновки (1-2 стор.) – це стислий опис основних результатів реферату відповідно визначеним у вступі завданням.

Бібліографічні посилання (до нього включають ті публікації, якими користувався автор під час підготовки реферату. Бажано, щоб це були найновіші (не старше 5 років) публікації – монографії та наукові статті.

Кількість не менше 10 праць, які оформленні відповідно до сучасних вимог оформлення бібліографії (ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»).

Правила, яких слід дотримуватися при підготовці рефератів:

- виклад матеріалу повинен бути стислим;
- слід використовувати синтаксичні конструкції, властиві умови наукових і технічних документів, уникати складних граматичних зворотів;
- слід використовувати стандартизовану термінологію;
- терміни, окремі слова і словосполучення можна замінювати аббревіатурами і прийнятими текстовими скороченнями.

Реферат рецензується і оцінюється.

Рекомендовані теми реферативних виступів

1. Розвиток електронної комерції в Україні та світі.
2. Аналіз та характеристика бізнес-процесів та операцій, в яких використовується електронна комерція
3. Принципи влаштування глобальної комп'ютерної мережі Internet.

Системи оплати за. послуги Internet

4. Найпоширеніші послуги Internet. Система телеконференцій в Internet. FTP – послуга. WWW – послуга
5. Обмін даними в електронній торгівлі. Стандарти і протоколи зв'язку
6. Особливості українського сегмента Internet (Uanet)
7. Значення маркетингу в електронній комерції
8. Пошукові системи та інтерактивні каталоги
9. Пошук клієнтів, замовників і партнерів за допомогою електронної пошти.
10. Маркетинг за допомогою електронної пошти. Організація поштового розсилання. Спам і боротьба с ним
11. Web-сайт як маркетинговий засіб. Поняття та переваги електронної торгівлі
12. Бізнес-моделі та форми електронної комерції.
13. Етика електронної торгівлі
14. Поняття та функції інтернет-магазину. Технологія придбання товарів в інтернет-магазині. Електронні моли
15. Основні етапи розробки інтернет-магазину
16. Якість обслуговування в інтернет-магазині
17. Ціноутворення в Інтернет-економіці
18. Інтернет-аукціони.
19. Проблеми безпеки та захисту інформації в електронній торгівлі. Безпека комп'ютерних мереж
20. Основні поняття криптографії. Встановлення справжності та повноважень. Методи автентифікації інформації
21. Захист електронних платежів. Захист інформації у банківських системах. Персональні платежі та їх захист
22. Методика та показники оцінки ефективності розробки електронного магазину
23. Сутність та зміст електронних платежів
24. Види банківських карт в Україні. Порядок розрахунків за товари та послуги за допомогою банківських карт
25. Порядок розрахунків з використанням електронних чеків
26. Порядок розрахунків з використанням цифрових грошей та електронних грошей
27. Обов'язкові процедури при здійсненні платежів. Приклади реальних систем електронної комерції. Система НСМЭП. Системи CyberPlat та WebMoney
28. Реклама в Internet. Банерна та оффлайнова реклама. Аналіз ефективності інтернет-реклами
29. Державне регулювання електронної комерції. Проблеми розвитку електронної комерції, які вимагають законодавчого вирішення
30. Організація і розвиток мобільної торгівлі. IP-телефонія. Перспективи розвитку ринку мобільної торгівлі.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Що розуміють під визначенням «електронна комерція»:

- а) перетворення бізнес – процесів за допомогою Internet-технологій;
- б) концентровану систему з використання усіх можливостей інформаційних мереж для ведення прибуткового бізнесу;
- в) різновид ділової активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг здійснюється за допомогою інформаційних мереж;
- г) електронний обмін діловими документами (замовлення на покупку, користування, накладні, рахунки-фактури, тощо) між комп'ютерними програмами різноманітних компаній у стандартизованій формі.

2. Що таке електронний бізнес:

- а) різновид ділової активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг здійснюється за допомогою інформаційних мереж;
- б) електронний обмін діловими документами між комп'ютерними програмами різноманітних компаній у стандартизованій формі;
- в) найкраща на сучасному етапі система комунікацій, яка дає змогу підтримувати зв'язок з будь-яким абонентом у світі (за умови підключення до мережі);
- г) будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою одержання прибутку.

3. Які основні відмінності електронної торгівлі від традиційної:

- а) використання електронного документообігу;
- б) комерційна взаємодія сторін здійснюється електронним способом, в результаті чого право власності передається від одного суб'єкта іншому;
- в) використання технічних можливостей інформаційних мереж (мережі Internet, стільникового зв'язку, внутрішньої локальної) підприємств;
- г) використання специфічних за видом та змістом документів.

4. Які бізнес-операції відносяться до сфери електронної комерції:

- а) обмін комерційною інформацією, купівля-продаж товарів і послуг, до- і післяпродажна підтримка, електронні платежі;
- б) створення та підтримка Web-сайтів комерційних структур, застосування Internet-протоколів, захист комерційної інформації;
- в) видача цифрових сертифікатів та надання сертифікаційних послуг (створення ключів та паролів користувачів);
- г) планування та закупівля матеріалів та ресурсів, управління виробничими запасами, доставка готової продукції.

5. Які види електронної взаємодії застосовується у електронній комерції:

- а) електронний рух капіталу, електронний обмін інформацією,

електронна торгівля, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронне страхування;

б) електронна пошта, телеконференції, інтерактивний чат, списки розсилки, дайджести;

в) гіпертекст, мультимедіа, ефект присутності, мережева навігація;

г) публічні мережі (Internet), приватні.

6. Якої категорії електронної комерції не існує:

а) бізнес-бізнес (B2B);

б) бізнес-адміністрація (B2A);

в) провайдер-адміністрація (P2A);

г) споживач-споживач (C2C).

7. Які бізнес-моделі електронної комерції не належать до сфери B2B:

а) інформаційні брокери;

б) електронні постачальники, торговельні платформи;

в) електронний (віртуальний) магазин, електронний аукціон;

г) електронні дилери.

8. Які функції характерні для сфери B2C:

а) комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів;

б) комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем;

в) ділові зв'язки комерційних структур з державними підприємствами;

г) організація взаємодії державних структур між споживачами та державними структурами.

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

а) низький рівень доходів населення і низький рівень розвитку мережевих технологій;

б) недостатня безпека передачі інформації в мережі Internet;

в) високий рівень тінізації економіки;

г) правильні відповіді 1 і 2.

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

а) розвиток і впровадження сучасних інформаційних комп'ютерних технологій у систему державного управління, фінансову сферу, підприємницьку діяльність;

б) гарантування інформаційної безпеки держави;

в) створення умов для підприємницької діяльності та конкуренції у сфері використання каналів електронного зв'язку;

г) правильними є всі відповіді.

11. Електронний ринок – це:

а) взаємодія учасників ринку з приводу купівлі-продажу товарів та послуг;

б) комерційні операції обслуговування та підтримка продукції;

в) сукупність учасників, продуктів та процесів їх взаємодії, що

характеризуються певними закономірностями в умовах розвинутої структури інформаційних комунікаційних технологій;

г) сукупність учасників щодо вирішення комерційних суперечок при автоматичній торгівлі електронними товарами.

12. Усі підприємства, що працюють на сучасному ринку, можна поділити на три групи стосовно електронного бізнесу. Визначте ці групи:

- а) традиційні, змішані, індивідуальні;
- б) традиційні, змішані, повністю електронні;
- в) традиційні, електронні, частково електронні;
- г) традиційні, індивідуальні, повністю електронні.

13. До учасників електронного ринку відносяться:

- а) продавці, покупці, організації;
- б) організації, посередники, покупці;
- в) організації, що забезпечують інфраструктуру та правила ринку, продавці, покупці;
- г) продавці, покупці та посередники, а також організації, що забезпечують інфраструктуру та правила ринку.

14. До комерційних операцій в електронній комерції відносять:

- а) замовлення, одержання товару, його оплата;
- б) маркетинг, використання послуг, продаж;
- в) транспорт, постачання, спільне роздільне виробництво;
- г) сприяння продажу, надання дозволів, збір податків.

15. Дайте визначення категорії B2B:

- а) B2B – це електронна роздрібна торгівля;
- б) B2B – це взаємодія споживачів з метою обміну комерційною інформацією, щодо придбання того чи іншого товару;
- в) B2B – це організація взаємодії між споживачами та державними структурами;
- г) B2B – це комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) – виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами, щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів.

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Основні поняття е-комерції.
2. Історія розвитку електронного бізнесу.
3. Принципи функціонування електронного бізнесу.
4. Види електронної економічної діяльності.
5. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.
6. Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції.
7. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.
8. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.
9. Основні категорії мережі Internet.
10. Найпопулярніші служби мережі Internet.

11. Основні інструменти пошуку інформації у мережі Інтернет.
12. Web-сайт. Класифікація Web-сайтів.
13. Базові технології електронної комерції.
14. CMS-системи. Класифікація CMS-систем.
15. Переваги і недоліки CMS-систем.
16. Характеристика засобів захисту інформації.
17. Технологія захисту інформації при роботі у мережі.
18. Види загроз безпеці інформаційної системи.
19. Шифрування та електронний цифровий підпис.
20. Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг).
21. Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг).
22. Електронні аукціони.
23. Електронна пошта.
24. Електронні бюро.
25. Електронні страхові послуги.
26. Дистанційне навчання.
27. Функціональні можливості електронної комерції та її види.
28. Моделі електронної комерції.
29. Системи електронної комерції в секторі B2B.
30. Корпоративні представництва в Інтернеті.
31. Віртуальні підприємства.
32. Інтернет-інкубатори.
33. Мобільна комерція.
34. Електронні торгові ряди.
35. Інтернет-вітрини.
36. Інтернет-магазини.
37. Види електронних систем взаєморозрахунків.
38. Пластикові картки.
39. Класифікація пластикових карток.
40. Основні поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками.
41. Механізм взаєморозрахунків пластиковими картками в Інтернеті.
42. Переваги і недоліки використання пластикових карток в Інтернет-комерції.
43. Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Сайтопромоутинг.
44. Інтернет-реклама.
45. Види Інтернет-реклами.
46. Ефективність Інтернет-реклами.
47. Вірусний маркетинг та спам.
48. Основні напрями розвитку систем електронної комерції.
49. Правове регулювання електронної комерції в Україні.
50. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Електронна комерція: організація та облік : навч. посіб. / Л. М. Янчева. Харків : ХДУХТ, 2008. 231 с.
2. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. 264 с.
3. Конспект лекцій з дисципліни «Електронна комерція» /Укл. Н.М. Павлішина. Запоріжжя: ЗНТУ, 2013. 58 с.
4. Оліфіров О. В., Маковейчук К. О. Електронна комерція : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 305 с.
5. Платіжні картки та інші електронні платіжні засоби: застосування на практиці : корпоратив. та зарплат. картки на підприємстві ; електрон. гроші: правила роботи та облік ; електронна комерція та РРО : практ. керівництво. Дніпро : Баланс-Клуб, 2017. 95 с.
6. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : підр. Київ : Знання, 2007. 535 с.
7. Гардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
8. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. 112 с.
9. Швиденко М. З., Касаткіна О. М., Андрющенко В. М. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : Компринт, 2015. 282 с.
10. Швиденко М. З., Касаткіна О. М. Електронна комерція : підр. Київ : Компринт, 2018. 470 с.

Допоміжна

1. Бойчук І. В. , Козак І. В. Інтернет в маркетингу : програма курсу та конспект лекцій для самот. роботи студ. Львів : Видавництво ЛКА, 2003. 112 с.
2. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
3. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на новых потребителей / под ред. Г. Петренко. Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.
4. Інтернет в маркетингу : завдання для практ. занять, самот. роботи студентів. Укоопспілка, Львів. комерц. акад. ; уклад.: Бойчук І. В., Музика О. М.. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 107 с.
5. Криковцева Н. О., Цеомашко А. С. Інтернет-маркетинг: стратегія і тактика : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 236 с.
6. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
7. Маркетинг і реклама в Інтернет : прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу для студентів спеціальності «Документознавство та інформаційна

діяльність» : Харків : ХДАК, 2014. 48 с.

8. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : практикум. Київ : КНЕУ, 2011. 251 с.

9. Briginshaw, John. Internet valuation : the way ahead / John Briginshaw. - Basingstoke (Hants.); New York : Palgrave, 2002. XXVI, 454 с.

10. Brondmo, Hans Peter. The engaged customer : The new rules of Internet direct marketing / Hans Peter Brondmo. - London : Piatkus, 2001. XXIII, 257 с.

11. Policy and marketing strategies for digital media. edited by Yu-li Liu and Robert G. Picard. New York ; London : Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. viii, 312 с.

12. Sheth, Jagdish N. Internet marketing / Jagdish N. Sheth, Abdolreza Eshghi, Balaji C. Krishnan. Fort Worth [etc.] : Harcourt college, Cop. 2001. 419 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Журнал «М.А.Д.Е.» <http://www.made.com.ua>

3. Журнал «Маркетинг и реклама» <http://www.mr.com.ua>

4. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине» <http://www.marketing-research.in.ua>

5. Журнал «Новый маркетинг» <http://marketing.web-standart.net>

6. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського www.nbuv.gov.ua

7. Наукова бібліотека Національного університету "Чернігівська політехніка" <http://library2.stu.cn.ua/>

8. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» <http://4p.net.ua>

9. Електронний архів Національного університету "Чернігівська політехніка" <http://ir.stu.cn.ua/?locale-attribute=uk>

10. Сайт про маркетинг «MarketingMix» <http://www.mm.com.ua>

11. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua>

12. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «Marketing Media Review» (MMR) <http://mmr.net.ua/main/index.html>

13. Система дистанційного навчання НУ "Чернігівська політехніка". Курс: «Електронна комерція» <https://eln.stu.cn.ua/course/view.php?id=3193>

Зразок оформлення титульного аркуша
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Навчально-науковий інститут економіки

Кафедра маркетингу,
PR-технологій та логістики

ЗВІТ

про виконання лабораторних робіт
з дисципліни «Електронна комерція»

Варіант № ____

Виконавець:
Студент групи _____

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

(звання, прізвище та ініціали)

Чернігів - 2021