

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

Кафедра економіко-математичних дисциплін та інформаційних технологій

Т.В. Томашевська

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

з дисципліни
Електронна комерція

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
 Спеціальність 051 «Економіка»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
 Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»
Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
 Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітній ступінь – бакалавр

Київ
2021 рік

УДК 334:004.738.5
ББК

Рецензенти: Зав. відділом економіко-соціальних систем Міжнародного науково-навчального центру інформаційних технологій і систем НАНУ та МОНУ канд. екон. наук, старший науковий співробітник Л.І. Бажан

Розглянуто та рекомендовано до друку Вченою радою обліково-статистичного факультету Національної академії статистики, обліку та аудиту (НАСОА). (протокол № 13 від 26.02.2021 р.).

Томашевська Т.В. Методичні вказівки для самостійної роботи з дисципліни "Електронна комерція", денна форма навчання/ Національна академія статистики, обліку та аудиту. – К.: , 2021. – 33 с.

Подано методологічні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни. Представлена тематика лекційних та практичних занять співпадає з відповідними галузевими стандартами вищої освіти. Також міститься необхідна інформація щодо змісту навчальної дисципліни, видів навчальних занять та їх обсягів і послідовності викладання. Наведені засоби поточного і підсумкового контролю.

Для студентів спеціальності "Економіка", "Облік і оподаткування", "Менеджмент".

Розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри інформаційних систем 22.02.2021 р., протокол № 7.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна "Електронна комерція" належить до спеціальних дисциплін, які забезпечують формування знань та навиків у студентів економічних спеціальностей по впровадженню комп'ютерних технологій у бізнесі, основ електронної комерції та її використанню у своїй фаховій діяльності.

Мета курсу – набуття теоретичних і практичних знань з основ електронної комерції.

Завдання курсу:

- оволодіння основними поняттями електронної комерції;
- ознайомлення з новітніми інформаційними технологіями;
- набуття практичних навичок по використанню електронної комерції у професійній діяльності.

Для вивчення дисципліни необхідні знання з основ інформатики, системного програмного забезпечення, офісного програмного забезпечення, систем управління базами даних, комп'ютерних мереж.

При викладанні дисципліни використовуються активні методи навчання, системних підхід, модуль-рейтингова система контролю навчання студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- поняття «електронного бізнесу» і «електронної комерції»;
- особливостей бізнес-моделей електронної комерції;
- платіжних та фінансових систем Інтернету;
- класифікації і загальних характеристик електронних систем взаєморозрахунків; українських систем електронних платежів;
- методології та технології реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет;
- особливостей і переваг Інтернет-маркетингу;
- елементів електронного ринку;
- особливостей віртуальних підприємств;
- тактичних прийомів електронної комерції;

вміти:

- використовувати сучасні мережні інформаційні продукти;
- здійснювати організацію зв'язків підприємства у мережі;
- застосовувати методи ціноутворення в електронній комерції;
- розробляти рекламні кампанії в мережі;
- використовувати методи реалізації банерної реклами;
- розробляти концептуальні положення з організації віртуального представництва підприємства у мережі;
- використовувати платіжні системи для розрахунків через Інтернет.

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота студента (СРС) – це самостійна діяльність студента, яку він виконує за завданнями та під методичним керівництвом і контролем науково-педагогічного працівника без його прямої участі.

Згідно з державними стандартами навчальний матеріал навчальної дисципліни, передбачений навчальним планом для засвоєння студентом в процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні навчальних занять. Самостійна робота студента над засвоєнням навчального матеріалу з конкретної дисципліни може виконуватися у бібліотеці вищого навчального закладу, навчальних кабінетах, комп'ютерних класах (лабораторіях), а також в домашніх умовах. Навчальний час, відведений для самостійної роботи, регламентується робочим навчальним планом і повинен становити не менше 50% загального обсягу навчального часу студента, відведеного для вивчення конкретної дисципліни. У необхідних випадках ця робота проводиться відповідно до заздалегідь складеного графіка, що гарантує можливість індивідуального доступу студента до потрібних дидактичних засобів. Графік доводиться до відома студентів на початку поточного семестру..

Робота над конспектами лекцій, завданнями лабораторних занять. При підготовці до лабораторних занять студент має спиратися на складений ним конспект лекції, а також на матеріали, викладені на сторінці даного курсу на сайті дистанційного навчання академії. При опрацюванні матеріалу лекції слід зіставити законспектований матеріал з завданнями лабораторного заняття. Якщо у конспекті бракує матеріалу з окремих питань лекції або недостатньо розкриті деякі питання практичного заняття, або вони винесені на самостійне опрацювання, студент повинен звернутися до рекомендованих підручників, навчальних посібників і відповідних методичних матеріалів, а також використати інформаційні ресурси Internet.

Вивчення навчального матеріалу за підручниками, навчальними посібниками, методичними вказівками, опрацювання матеріалу за першоджерелами, науковою і спеціальною літературою. Працювати із підручниками, навчальними посібниками, методичними вказівками, практикумами, науковою і спеціальною літературою незалежно від типу носія (паперового чи електронного) необхідно у такий спосіб, щоб отримати максимум теоретичних знань і навичок. При роботі з цими джерелами студент насамперед повинен ознайомитись з їх змістом, щоб визначити чи необхідно опрацьовувати обране джерело і чи має воно відношення до навчального курсу, що вивчається, і тільки після цього визначити послідовність його опрацювання і відібрати необхідний для вивчення матеріал (розділи тощо). При опрацюванні матеріалу необхідно з'ясувати суть питання, що вивчається, не уникаючи при цьому визначення суті незрозумілих чи незнайомих слів, термінів. Саме інтерактивні гіпертекстові електронні джерела (довідки в складі програмних продуктів, електронні посібники та словники) дозволяють конкретизувати терміни та визначення як найшвидше. При вивченні матеріалу необхідно аналізувати

прочитане, порівнюючи з прослуханою та законспектованою лекцією, робити логічні висновки, позначати незрозумілі положення з метою їх подальшого з'ясування на лекції або практичному занятті. Бажано відпрацювати зручну для себе певну систему позначень (позначки на полях конспекту, підкреслення маркерами різних кольорів, доповнення конспекту альтернативними формулюваннями та посиланнями на інші джерела тощо) та фіксації опрацьованого матеріалу.

Для самостійного поглибленого вивчення навчального матеріалу студенту в першу чергу слід звертатися до наукової та спеціальної літератури, яка зазначена у навчально-методичному комплексі (НМК), але може бути знайдена й самостійно. Використання самостійно отриманих відомостей як у навчанні, так і на практиці є, безперечно, цінним здобутком діяльності студента на шляху формування свого професійного потенціалу.

Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Введення в електронний бізнес

Тема 1. Предмет і особливості курсу “Електронна комерція”. Основні складові частини електронної комерції.

Місце електронної комерції в інформаційному секторі економіки. Ієрархічна конструкція інформаційного комплексу. Нові форми соціальної та економічної діяльності людей. Електронна комерція як навчальна дисципліна. Поняття електронного бізнесу. Статистика електронного бізнесу. Переваги електронного бізнесу. Причини переходу в кіберпростір. Види електронного бізнесу. Електронні аукціони. Електронні банки. Електронна банківська справа. Електронна комерція. Електронні показчики. Електронний франчайзинг. Електронне навчання. Електронний маркетинг. Електронний менеджмент операційних ресурсів. Електронний менеджмент постачань. Електронні брокерські послуги. Використання нових концепцій електронного бізнесу. Взаємодія мереж. Нова економіка. [I.1, 3, 4, 5, 6; II. 3, 4, 6; III. 6,7]

Тема 2. Платіжні системи в Інтернет. Фінансові послуги

Поняття платіжної системи в Інтернеті. Дотримання конфіденційності. Збереження цілісності інформації. Аутентифікація. Способи оплати. Авторизація. Гарантії ризиків продавця. Мінімізація плати за транзакцію. Класифікація платіжних систем. Кредитні системи. Дебетові системи. Платіжні системи на основі смарт-карт. "Електронна готівка". Види фінансових послуг в Інтернеті. Інтернет-банкінг. Ринок банківських послуг в Інтернеті. Система "Домашній банк". Інтернет-трейдинг. Загальний огляд розвитку ринку. Електронний брокер (on-line broker). Системи прямого доступу. Інтернет-страхування. Визначення та особливості. [I.3, 6; II. 1, 5, 8, 11; III. 5, 8, 9, 10]

Тема 3. Безпека інформації в електронному бізнесі.

Методи забезпечення безпеки. Конфіденційність. Аутентифікація. Цілісність. Поняття шифрування. Симетричні методи шифрування. Секретні(закриті) ключі. Асиметричні методи шифрування. Відкриті ключі, або асиметричні криптосистеми. Порівняння довжин симетричного та відкритого ключів. Призначення цифрового підпису. Основні алгоритми. Технологія електронних сертифікатів. Протоколи і стандарти безпеки віртуальних платежів. Протокол SSL. Стандарт SET. [I. 1, 2, 6, 7; II. 1, 7, 8]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Маркетинг в електронній комерції

Тема 4. Маркетинг в електронній комерції. Реклама в Інтернет

Вигляд, структура та особливості Internet магазину. Схема взаємодії покупця з віртуальним магазином. Internet-магазин як сайт. Відкриття магазину. Обробка замовлення. Керування магазином. Забезпечення Internet магазину. Оплата і доставка товарів. Вибір оптимального варіанту реалізації Internet магазину. Огляд Internet-аукціонів. Internet майданчики та їх види. Бізнес моделі та структура Internet майданчиків. Розвиток торгових Internet майданчиків.

Методи і способи заробітків в Інтернет. Блоги. Серфінг. Анкети. Обмін файлами. Ігри. Партнерські програми.

Особливості реклами в Інтернеті. Цінові моделі розміщення реклами. Порівняльний аналіз цінових моделей. Банерна реклама. Методи банерної реклами. Критерії вибору рекламних площадок. Реєстрація сайту в Webкаталогах і індексація сайту пошуковими системами. Реклама з використанням електронної пошти і списків розсилання і дискусійних аркушів. Розсилання індивідуальних листів Використання списків розсилання, правила ефективного використання дискусійних аркушів. Спам. Реклама з використанням служб телеконференцій і дошок оголошень. Розсилання новин сервера. Партнерські програми. [I. 2, 3, 5, 7; II. 2, 5, 11, 12; III. 2, 4, 6, 7]

Тематика лекцій

Лекція 1. "Предмет і особливості курсу електронна комерція"

1. Поняття і сутність електронної комерції
2. Порівняльна характеристика традиційної та електронної комерції
3. Типи електронної комерції.
4. Категорії електронної комерції.
5. Сфери поширення електронної комерції.
6. Рівні електронної комерції.

Література: I. 1, 5, 6.

Лекція 2. "Платіжні системи в Інтернет"

1. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація.
2. Типи платіжних систем на основі кредитних карток
3. Типи платіжних систем на основі електронних грошей (системи, в яких електронні гроші зберігаються на комп'ютері власника).
4. Платіжна система на основі цифрових грошей PayCash – Україна. Smart – Card.
5. Схема розрахунків в системі Internet – платежів.
6. Платіжні системи на основі електронних чеків.
7. Системи Internet – банкінгу.
8. Поняття Internet – брокерідж, Internet – трейдінг.

Література: I. 1, 4, 6, 7, 8. II. 2, 7, 8, 9.

Лекція 3. "Безпека інформації в електронному бізнесі"

1. Основні складові безпеки систем електронної комерції.
2. Вимоги до забезпечення режиму інформаційної безпеки.
3. Вимоги до засобів захисту і вибір основних рішень щодо забезпечення режиму інформаційної безпеки.
4. Рівні забезпечення інформаційної безпеки: адміністративний, організаційний, програмно-технічний.
5. Програмно – апаратні засоби захисту інформації.
6. Засоби управління доступом до системи електронної комерції.

Література: I. 5, 6, 7. II. 1, 4, 6, 8.

Лекція 4. Маркетинг в електронній комерції. Реклама в Інтернет

1. Поняття маркетингу, система маркетингу підприємства.
2. Методи та форми Інтернет-реклами.
3. Принципи маркетингу в Internet.
4. Маркетингова комунікативна політика.
5. Основи веб-аналітики

Література: I. 2, 3. II. 5, 9, 12.

Зміст лабораторних занять

Лабораторна робота №1. «Комерційний цикл електронної комерції»

1. Прочитати короткий опис діяльності суб'єкта в рамках електронної комерції та здійснити його аналіз:

- визначити суб'єктів та об'єкти комерційної діяльності;
- визначити вимоги, які пред'являються до клієнтів;
- визначити елементи електронного бізнесу в діяльності підприємства.

2. Скласти схему комерційного циклу для даного виду діяльності та розкрити їх зміст та реалізацію з точки зору продавця і покупця, охарактеризувати кожний етап циклу

3. Виявити переваги і недоліки off-line, on-line варіантів ведення даного бізнесу.

4. Знайти в українському сегменті Інтернету 3-4 компанії, що займаються таким бізнесом.

Лабораторна робота №2. «Віртуальні підприємства українського сегменту»

1. Обрати напрям діяльності підприємства та за допомогою пошукових систем знайти 4-5 українських Інтернет-магазинів.

2. Провести аналіз обраних магазинів за такими характеристиками

- географічний район діяльності;
- повнота представленого текстового опису обраного товару або послуги;
- можливості меню; скільки кроків, треба було для пошуку необхідного товару (з використанням меню і пошукової системи);
- як формується "кошик замовлення" в магазині; як зробити замовлення в магазині;
- системи оплати, які запропоновані магазином;
- системи доставок;
- переваги і недоліки користувальницького інтерфейсу;
- наявність або відсутність графічного і мультимедійного опису товару (відео, звук) та їхній вплив на швидкість завантаження web-сторінок;
- наявність додаткових послуг під час формування "кошика".

3. За результатами аналізу провести порівняння магазинів, визначити "кращий" та "гірший" Інтернет-магазин.

Лабораторна робота №3. «Аналіз Інтернет-реклами»

1. Ознайомитись з основними показниками ефективності Інтернет-реклами.

2. Розв'язати задачі на визначення показників Інтернет-реклами.

3. Розв'язати ситуативні задачі щодо визначення ефективності Інтернет-реклами.

Лабораторна робота №4. «SMM-маркетинг у просуванні фірми»

1. Проаналізувати листи, що відносяться до групи рекламних розсилок за наступними параметрами:

- якість заголовка;
- наявність інфоприводу в тілі листа, його доречність;
- час доби та день розсилки (не плутати з датою та часом, коли лист пересилався на учбову електронну пошту);
- характер листа (реklamний, розважальний, інформаційний тощо);
- найменування адресанта (того, хто надсилає листа), ступінь його ідентифікації та персоналізації;
- наявність звернення до клієнта, його форма та доречність;
- оцінка тексту (його обсяг, раціональність структури, грамотність написання, стилістика, читабельність (шрифт, фон, колір шрифту), здатність викликати зацікавленість);
- візуальний контент (наявність, унікальність, якість, доречність);
- наявність заклику до дії (наявність посилань та кнопок «приєднатись в соціальних мережах»).

2. Створити власний лист для розсилки.

3. Створити лист та здійснити розсилку за допомогою спеціалізованого сервісу

Лабораторна робота №5. «Основи аналізу сайту»

1. Провести аудит веб-сайту за своїм варіантом.

1.1 Аналіз юзабіліті.

- Аналіз зручності потрапляння на сайт:
- Як довго завантажується головна і другорядні сторінки сайту.
- Аналіз пересування відвідувачів по сайту:
- Аналіз корисності для відвідувачів інформації на сайті

1.2. Аналіз контенту сайту.

- Аналіз контенту з точки зору відвідувача
- Аналіз кількості необхідного контенту
- Змістовний і лінгвістичний аналіз контенту
- Графічний аналіз контенту
- Контент-аналіз тексту (за ключовими словами)

2. Провести аналіз сторінки компанії в соціальних мережах.

Лабораторна робота №6. «Розробка Інтернет-проекту»

На основі наведених пунктів розробити Інтернет-проект комерційного типу, провести його обґрунтування та фінансовий аналіз.

Результати подати у вигляді опису проекту, в якому потрібно висвітлити всі питання, які наведені нижче.

1. Ідея (Чому саме ця ідея, коротке обґрунтування Вашого вибору): товари, послуги, знання.

2. Визначити нішу під свій Інтернет-проект:

- вибрати 3 варіанти ніші;

- визначити, які завдання вирішуються для клієнтів.

3. Запропонувати 3 варіанти пастки для клієнта.

4. Аналіз клієнтів.

5. Запропонувати 3 варіанти унікальної торгової пропозиції під проект

6. Запропонувати 5-10 вигод, які отримає клієнт від проекту.

7. Фінансові розрахунки.

7.1 Фінансові розрахунки на розробку та продаж продукції

7.2. Створення сайту та його фінансовий аналіз.

Тематика самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<p>Аналіз основних напрямів розвитку електронної комерції. Розвиток сектора В2В на прикладі західних країн і України. Розвиток сектора В2С на прикладі західних країн і України. Електронна комерція в секторі інтелектуальної власності. Електронна комерція і інвестиції на прикладі</p> <p><i>Література:</i> I. 1, 5, 6. II. 2, 4, 7.</p>	4
2	<p>Платіжні технології з оплатою за фактом поставки товару, в момент здійснення купівлі, з попередньою оплатою товарів та послуг. Платіжні системи. Електронна валюта. Електронний цифровий підпис. Цифрові сертифікати. Системи і стандарти електронних розрахунків. Протоколи електронної торгівлі ОТР,ОВІ, GTE.</p> <p><i>Література:</i> I. 1, 4, 6, 7, 8. II. 2, 7, 8, 9.</p>	6
3	<p>Стан законодавчого регулювання відносин у інформаційних технологіях. Юрисдикція в Інтернет. Юридична сила договірної та розрахункової документації в електронній формі.</p> <p><i>Література:</i> I. 1, 3, 5, 7. II. 2, 5, 6, 9.</p>	6
4	<p>Правовий захист інформації. Інтелектуальна власність мережі. Закони України про криптозахист. Антиреклама. Створення тіньових сайтів. Електронні бюро претензій.</p> <p><i>Література:</i> I. 5, 6, 7. II. 1, 4, 6, 8.</p>	6
5	<p>Програмні рішення Інтернет-торгівлі.</p> <p><i>Література:</i> I. 1, 4, 6, 7, 8. II. 2, 7, 8, 9.</p>	6
6	<p>Оподаткування товарів, що продаються через Інтернет Ціноутворення в Інтернет.</p>	6
7	<p>Ознайомлення з роботою найвідоміших світових торговельних Інтернет-систем. Інформаційні послуги. Телекомунікаційні засоби спілкування.</p> <p><i>Література:</i> I. 5, 6, 7. II. 1, 4, 6, 8.</p>	6
8	<p>Концепція віртуальних підприємств. Інтеграція систем електронної комерції з системою управління підприємством. Система організації віртуальних підприємств.</p>	4
9	<p>Методи вимірювання ефективності електронної комерції. Державне регулювання електронної комерції. Перспективи</p>	6

	розвитку фінансових Інтернет-послуги і їх особливості.	
10	Розвиток Інтернет-банкінга на Заході і в Україні. Інтернет-трейдинг і Інтернет-страхування на Заході і в Україні. Приклади організації успішного віртуального бізнесу в західних країнах. <i>Література:</i> I. 5, 6, 7. II. 1, 4, 6, 8.	4
	Разом	54

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ З ДИСЦИПЛІНИ "Електронної комерції"

Метою підготовки реферативного виступу є поглиблення знань з питань ведення електронного бізнесу, демонстрація навичок самостійного вивчення відповідної літератури, вміння аналізувати матеріал, робити узагальнення та висновки. Для підготовки виступу студенти можуть обрати тему з наведених нижче або обрати терміну самостійно, виходячи з актуальності проблеми, її наукової та практичної значущості.

Реферат є обов'язковою формою закріплення знань та навичок, набутих студентами в процесі вивчення дисципліни «Електронна комерція», але дає студентам можливість провести самостійне наукове дослідження з творчо переробленими інформаційними джерелами.

Реферат подається у вигляді мультимедійної презентації. Студент має скласти план презентації: визначити мету, сценарій та структуру презентації. При підготовці слайдів презентації важливо чітко визначити зміст кожного слайда та співвідношення текстової й графічної інформації.

Створення сценарію презентації необхідно здійснювати, дотримуючись таких правил щодо її змісту та оформлення:

1. Виділення основної ідеї:

- слайд має ілюструвати лише одну думку;
- інформація на слайді має містити лише основні положення виступу;

2. Підбір лише такого матеріалу, що підтверджує основні ідеї презентації:

- підбір графічного, аудіо- та відеоматеріалів;
- подання прикладів, порівняння, довідкової інформації;

3. Логічність послідовності подання матеріалу.

Матеріал презентації можна розташувати у хронологічній або тематичній послідовності.

Обсяг презентації – 10-12 слайдів.

1. Розробка бізнес-моделей в електронній комерції.
2. Електронний PR-менеджмент.
3. Оптимізація продажів за рахунок інструментів електронної комерції.
4. Ризики та безпека в електронній комерції.
5. Розвиток електронної комерції в Україні.
6. Правове регулювання електронного бізнесу в Україні.
7. Контракти в Інтернет.
8. Принципи первісного залучення відвідувачів на Веб-сайт та їх утримання.
9. Аналіз роботи та оцінка економічної ефективності Веб-сайту.
10. Інтелектуальна власність у електронній торгівлі.
11. Електронна комерція в різних галузях економіки.
12. Страхування електронного бізнесу та сертифікація його учасників.
13. Ринок Fogex.

14. Методи визначення ефективності електронної комерції.
15. Системи електронного документообігу в електронній комерції.
16. Еволюція бізнесу в Інтернет.
17. Телеробота: глобальні зміни на ринку праці.
18. Електронний бізнес та державні структури: взаємозв'язок та взаємодія.
19. Дистанційне навчання як різновид електронного бізнесу.
20. Віртуальні підприємства як нова форма організації бізнесу.
21. Технології розробки Інтернет-проектів.
22. Інвестиційна привабливість вітчизняного Інтернет-бізнесу.
23. Особливості конкуренції на електронному ринку.
24. Віртуальне підприємство як ефективна форма організації зовнішньоекономічної діяльності.
25. Особливості функціонування Інтернет-аукціонів.
26. Організаційно-технологічне забезпечення електронної комерції.
27. Інформаційні системи масового обслуговування на основі WEB-технологій.
28. Мультиагентні системи електронної комерції.
29. Інформаційні системи у міжнародному бізнесі.
30. Використання мови HTML для розробки Web-сайтів систем електронної комерції.
31. Еволюція електронного бізнесу.
32. Дизайн та контент сайту.
33. Система пошуку та порівняння товарів.
34. Автоматизований магазин.
35. Торгова Інтернет-система.
36. Електронна валюта.
37. Сутність та моделі комунікації в електронній комерції.
38. Сутність та види реклами в електронній комерції.
39. Корпоративний веб-сайт
40. Банери, пошукові системи та каталоги, електронна розсилка, інформаційні сайти, дискусійні листи, партнерські та спонсорські програми.
41. Особливості електронної рекламної компанії та її ефективність.
42. Електронний PR.
43. Стимулювання продажу.
44. Кількісна та якісна оцінка електронного магазину.
45. Оцінка ефективності створення електронного магазину.
46. Оцінка економічної ефективності функціонування електронного магазину.
47. Міжнародне регулювання електронної комерції.
48. Правове регулювання електронної комерції в Україні.
49. Внутрішні правила мереж, які входять до Internet.
50. Безпечність комерційних угод в Internet.

Перелік питань на залік

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. SMS-системи. Класифікація SMS-систем.
15. Переваги і недоліки SMS-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. Основні поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками.
39. Механізм взаєморозрахунків пластиковими картками в Інтернеті.
40. Переваги і недоліки використання пластикових карток в Інтернет-комерції.
41. Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Сайтопромоутиг.
42. Інтернет-реклама.

43. Види Інтернет-реклами.
44. Ефективність Інтернет-реклами.
45. Вірусний маркетинг та спам.
46. Основні напрями розвитку систем електронної комерції.
47. Правове регулювання електронної комерції в Україні.
48. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

Приклади тестових питань

1. Електронна комерція – це:

- а) різновид бізнес-активності, обмежений використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет;
- б) різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Internet або будь-якої іншої інформаційної мережі;
- в) вид електронної комерційної діяльності – продажі, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій;
- г) надання клієнтам фінансовими інститутами можливості ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет.

2. Бізнес є електронним, якщо:

- а) пропонування товарів здійснюється через Інтернет;
- б) на підприємстві здійснюється електронний документообіг;
- в) підприємство використовує електронну систему платежів;
- г) підприємство використовує Інтернет для реклами своїх товарів;
- д) реалізація товарів та їх оплата здійснюється через Інтернет;
- е) реклама товарів та їх оплата здійснюються через Інтернет.

3. Електронний ринок – це:

- а) розвиток господарчих процесів на базі Інтернет-технологій з комерційною формою реалізації – Web-сайтами;
- б) певний механізм координації дії економічних суб'єктів, взаємодії підприємств, забезпечення вільного характеру взаємодії економічних суб'єктів;
- в) діяльність економічних суб'єктів в умовах товарної форми виробництва.

4. До систем електронної комерції, що використовуються в корпоративному секторі, належать:

- а) система управління закупівлями, система електронних торгів, система супроводу споживачів;
- б) система управління закупівлями, система повного циклу супроводження постачальників, система повного циклу супроводу споживачів;
- в) система електронного документообігу, система повного циклу супроводження постачальників, система повного циклу супроводу споживачів;

г) система управління закупівлями, система повного циклу супроводу постачальників SCM, система управління продажем, система повного циклу супроводу клієнтів CRM, електронні ринки.

5. Електронна комерція може охоплювати:

а) інтерактивний маркетинг, замовлення й оплату товарів через World Wide Web, екстранет, інтранет, залучення до процесу розробки продукту споживачів і бізнес-партнерів за допомогою електронної пошти та дискусійних груп;

б) інтерактивний маркетинг, замовлення й оплату товарів через World Wide Web, екстранет, систему управління ресурсами підприємства, електронну оптову і роздрібну торгівлю, віртуальні компанії, сферу податкового адміністрування.

6. Видами електронного бізнесу є:

а) електронна комерція, Інтернет-комерція, PR-менеджмент, Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, електронні аукціони, електронні страхові послуги, дистанційне навчання, електронні бюро;

б) електронна комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронна пошта, електронні бюро, електронні страхові послуги, дистанційне навчання;

в) електронна комерція, Інтернет-комерція, Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, електронні аукціони, електронні страхові послуги, дистанційне навчання;

г) електронна комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронні страхові послуги, дистанційне навчання.

7. Використання систем електронної комерції охоплює такі кроки:

а) реєстрація, пошук інформації, купівля/продаж продукції, укладення договору, забезпечення гарантій виконання договірних зобов'язань;

б) пошук інформації, купівля/продаж продукції, визначення сторін операції, укладення договору, страхування угоди;

в) реєстрація, розміщення інформації, пошук інформації, купівля/продаж продукції, визначення сторін операції, укладення договору, забезпечення гарантій виконання договірних зобов'язань.

8. Мобільна комерція – це:

а) управління банківським рахунком, при якому для ідентифікації власника використовується мобільний телефон;

б) комерційна діяльність з використанням мобільних електронних пристроїв: стільникових телефонів, кишенькових комп'ютерів й т. п.;

в) бізнес-рішення, інтегроване з системами автоматизації торгівлі і призначене для автоматизації збирання замовлень.

9. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система) – це:

а) технологія, що забезпечує залучення, утримання, супровід різних груп клієнтів, дає змогу зібрати інформацію про них і впорядкувати всі фази взаємодії з клієнтами: від вибору товарів або послуг – до післяпродажного обслуговування;

б) комплекс ринкових відносин та інформаційних потоків, які пов'язують підприємство з ринками збуту його продукції;

в) інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання;

г) сукупність всіх підрозділів підприємства, що виконують чи безпосередньо впливають на виконання однієї з функцій маркетингу, а саме: підтримання комунікацій з постачальниками та просування товарів.

10. Електронні аукціони – це:

а) спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну;

б) процес купівлі та продажу товарів або послуг, виставлених на торги, коли приймаються ставки та реалізуються товари та послуги за найвищою ціною;

в) продаж різноманітних товарів на аукціоні в рамках електронного бізнесу, коли є один продавець і безліч покупців;

г) особлива форма продажу товарів, при якій продавець для отримання найвищої ціни за товар використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь установлений час і у визначеному місці.

11. На яких технологіях ґрунтується електронний бізнес?

а) Інтернет-технології, технології штучного інтелекту, мережні технології, система підтримки ухвалення рішень;

б) мережні технології, корпоративні, Інтернет-технології, технології штучного інтелекту;

в) мережні технології, Інтернет-технології, виробничі ІТ, система підтримки ухвалення рішень, технології штучного інтелекту;

г) мережні технології, корпоративні, Інтернет-технології, виробничі ІТ, система підтримки ухвалення рішень, технології штучного інтелекту.

12. Інтернет-трейдинг – це:

а) нова форма ведення бізнесу, в результаті застосування якої були переглянуті ключові концепції функціонування світових фінансових ринків і відбулася реструктуризація всіх видів бізнесу, пов'язаних з торгівлею цінними паперами, охоплюючи брокерсько-ділерські послуги, послуги клірингових, платіжних і депозитних систем;

б) надання клієнтам фінансовими інститутами можливості ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет;

в) продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій.

13. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система) – це:

а) концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім підрозділам компанії, а також упорядкувати всі стадії взаємин з клієнтами: від маркетингу і продажу – до післяпродажного обслуговування;

б) сукупність елементів, об'єднаних загальною метою щодо покращення взаємодії служби збуту підприємства зі споживачами;

в) система, що спрямована на просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку;

г) організація процесу товароруку, спрямована на створення системи розподілу товарів, яка забезпечує доступність продукту для цільових споживачів.

14. Віртуальне підприємство – це:

а) організаційно відокремлена і економічно самостійна ланка виробничої сфери народного господарства, що спеціалізується на виготовленні продукції, виконанні робіт і наданні послуг з метою одержання прибутку;

б) підприємство, що об'єднує географічно розділених економічних суб'єктів, які взаємодіють у процесі спільного виробництва, використовуючи, переважно, електронні засоби комунікацій;

в) підприємство, майно якого повністю сформовано за рахунок підприємства-засновника, або головному підприємству належить контрольний пакет акцій;

г) тимчасова або постійна сукупність географічно роз'єднаних осіб (фізичних/юридичних) з певними базовими компетенціями, економічна діяльність яких здійснюється за обов'язкової участі інформаційних комп'ютерних технологій в інформаційно-економічному просторі з метою отримання прибутку.

15. Інтернет-страхування – це:

а) вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій);

б) одна з форм охорони майнових й особистих інтересів юридичних і фізичних осіб, які сплачують внески до страхових організацій та отримують відшкодування втрат, що виникають унаслідок стихійного лиха і нещасних випадків;

в) вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі Інтернет виносяться бізнес-процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно з укладеною угодою;

г) укладання страхового поліса безпосередньо через Інтернет-сайт страхової компанії або страхового посередника, який містить в собі вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса, оплату, організацію огляду об'єкта страхування та доставки паперової версії поліса (якщо цього вимагають умови страхування).

16. В системі мобільних розрахунків високий рівень безпеки забезпечує:

а) використання телефону з двома SIM-картами та використання двослотових телефонів;

б) використання « авторучок» або інших мобільних пристроїв, що зберігають інформацію про банківський рахунок;

в) використання телефонного банкінгу.

17. П'ять основних законів Інтернет-маркетингу («тупикової вулиці», «дай та продай», «притягай та проитовхуй», довіри, ніші) сформулював:

- а) Ф. Котлер;
- б) Р. Уїлсон;
- в) Дж. Ліклайдер;
- г) Л. Кейнрок;
- д) Дж. Р. Еванс.

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

- а) списки розсилання; б) партнерські програми; в) дискусійні листи;
- г) індивідуальні поштові повідомлення; д) обмін посиланнями.

19. Перевагами електронної комерції для споживачів, порівняно з традиційними способами ведення бізнесу, є:

а) глобальна присутність, підвищення конкурентоспроможності, повна інформованість про потреби споживачів, скорочення шляху товару до споживача, зниження витрат, нові бізнес-моделі;

б) глобальний вибір, отримання високоякісних послуг, персоналізація товарів і послуг, швидка реакція на попит, зниження цін, нові продукти та послуги;

в) близькість до клієнта, здатність постійно змінюватися і адаптуватися, низькі накладні витрати, інноваційний потенціал, можливість об'єднувати зусилля.

20. До складу компонентів Інтернет-магазину відносять:

а) фронт-офіс і бек-офіс;

б) складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, система прийому платежу, антифродова система, логістична система, система сервісного обслуговування, система захисту інформації;

в) центральний офіс, регіональні центри і мережа суб'єктів роздрібного продажу.

21. До основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах відносять:

а) оплату готівкою кур'єру, оплату й отримання раніше замовленого товару в магазині, післяплату, оплату банківським переказом, оплату за допомогою пластикової карти, оплату з використанням електронних грошей, електронних чеків, передоплату готівкою, передоплату з використанням електронних грошей;

б) оплату готівкою, оплату за допомогою оформлення платіжного доручення, розрахунок чеками, акредитивами, векселями, оплату банківським переказом;

в) оплату готівкою кур'єру, оплату й отримання раніше замовленого товару в магазині, післяплату, оплату банківським переказом, оплату за допомогою пластикової карти, оплату з використанням електронних грошей, електронних чеків.

22. Платіжна система – це:

а) механізм, що забезпечує здійснення розрахунків між банківськими установами на всій території України в електронній формі;

б) 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;

в) система механізмів, за допомогою яких стає можливим переказ коштів між банками або підприємствами;

г) система регулювання платежів за грошовими вимогами, які виникають між державами, організаціями, фізичними і юридичними особами різних країн.

23. Інтернет-маркетинг – це:

а) комплекс заходів з просування та продажу товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та методів мережі Інтернет;

б) діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів;

в) система господарювання, яка орієнтована на ринок, споживача, на вивчення його потреб та запитів;

г) комбінація маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу;

д) ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукту, інформацію про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі.

24. Партнерські програми – це:

а) метод банерної реклами;

б) різновид реклами із використанням електронної пошти;

в) окремий вид електронної реклами.

25. Сукупність методів, спрямованих на збільшення популярності сайту, що охоплюють Інтернет-рекламу, методи утримання відвідувачів на сайті, методи створення постійної аудиторії сайту, – це:

а) вірусний маркетинг;

б) таргетинг;

в) сайтопромоутинг;

г) CMS системи;

д) білінг.

26. Визначте якості Інтернет-реклами, які є спільними з традиційною:

а) оперативна й економічна зміна і коректування рекламних заходів;

б) неперсоніфікована передача інформації про товар чи послугу;

в) можливість фокусувальної дії на цільову аудиторію і конкретних користувачів;

г) висока якість контакту, що встановлюється через мережу з цільовою аудиторією;

д) можливість широкого географічного охоплення.

27. Спам – це:

а) методи розповсюдження повідомлення, які характеризуються поширенням в прогресії, близькій до геометричній, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання;

б) повідомлення, які надсилаються одержувачам від невідомих їм людей або організацій і яким одержувачі не надавали на це дозволу;

28. Використання цифрового підпису в Україні:

- а) незаконно;
- б) має правове підґрунтя;
- в) не користується довірою між укладачами угод.

29. Закон про «Про електронну комерцію» містить такі розділи:

а) законодавчі документи, які регламентують діяльність в сфері електронної комерції, основні терміни, основні принципи правового регулювання у сфері електронної комерції, перелік інформаційних електронних послуг;

б) порядок поширення комерційних електронних повідомлень у сфері електронної комерції, порядок укладення електронного договору, види підпису, порядок і способи розрахунків у сфері електронної комерції, методи захисту персональних даних у сфері електронної комерції, порядок зберігання електронних документів, встановлений час відправлення та отримання електронного документа;

в) загальні засади, учасників, порядок вчинення електронних правочинів, вирішення спорів та відповідальність у сфері електронної комерції, прикінцеві положення.

Рекомендована література

І. Базова

1. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея НВ», 2015. 264 с
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с
4. Плєскач В.Л. Електронна комерція: [підручник] / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. Київ: Знання, 2007. 535 с.
5. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
6. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с
7. Шалева О.І. Електронна комерція. Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
8. Швиденко М.З., Касаткіна О.М., Андрющенко В.М. Електронна комерція [навчальний посібник] Київ : НУБіП України, 2015. 282 с.

ІІ. Додаткові друковані джерела:

1. Біленчук П.Д., Романюк Б.В., Цимбалюк В.С. та ін. Комп'ютерна злочинність. Навчальний посібник. Київ : Атіка, 2002. 240 с.
2. Гаврилов Л. П. Организация коммерческой деятельности : электронная коммерция : учебн. пособие для СПО / Л. П. Гаврилов. 2-е изд., доп. Москва : Юрайт, 2018. 433 с.
3. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. Москва : Юрайт, 2018. 363 с.
4. Киселев Ю.Н. Электронная коммерция: практическое руководство. Санкт-Петербург : ООО "ДиаСофтЮП", 2001. 204 с.
5. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2002. 656 с.
6. Макарова М.В. Електронна комерція. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Видавничий центр "Академія", 2002. 272 с.
7. Міщенко В.І., Шаповалов А.В., Юрчук Г.В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг. Практичний посібник. Київ : Знання, КОО, 2003. 278 с.
8. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу. Київ : Київ.нац.торг.-екон.унт, 2004. 223 с.
9. Пономаренко Л.А., Філатов В.О. Електронна комерція. Підручник. Київ : Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2002. 443 с.
10. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 432 с.

11. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. Санкт-Петербург, 2001. 208с.

12. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

13. Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. Москва : Дело, 2003. 480 с.

III. Інформаційні ресурси

1. "Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives"

2. Ecommerce PHP shopping cart software Shop-Script FREE (<http://www.scriptshop.com.ua>).

3. E-commerce.com.ua

4. Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity

5. Банки: сучасні інформаційні технології Введение в HTML. - Экономико-правовая библиотека vuzlib.net - http://www.vuzlib.net/banki/_index.htm

6. Блог компанії Ag.marketing. <https://ag.marketing/category/elektronna-komertsiya/>

7. Дослідження тенденцій в цифровому світі. www.kleinerperkins.com/perspectives

8. Міжнародний валютний ринок FOREX (<http://www.forexua.com>)

9. Наукові дослідження торгівлі на eBay - Журнал "Інформаційні технології. Аналітичні матеріали" - <http://it.ridne.net/node/256>

10. ПриватБанк (<http://www.privatbank.ua>)

Глосарій

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

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

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 формуються Web-сторінки та розповсюджуються дані WWW-системи.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) - протокол, згідно якого WWW-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 Internet 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 (Internet Protocol address) - ідентифікатор (унікальний номер), що використовується для адресації комп'ютерів та пристроїв у мережі TCP/IP (наприклад, мережі Інтернет).

IP-телебачення (Internet Protocol Television, скор. - IPTV) - система передачі телевізійних програм через Інтернет із забезпеченням додаткових послуг із вибору контенту і керуванням його подачею.

IRC (Internet Relay Chat) - спосіб спілкування з іншими користувачами мережі у режимі реального часу.

PGP - програма, яка реалізує технологію створення електронного підпису на документах.

QA - несанкціонований доступ і перехоплення.

QD - зміна комп'ютерних даних.

QF - комп'ютерне шахрайство.

QR - незаконне копіювання.

QS - комп'ютерний саботаж.

QZ - інші комп'ютерні злочини.

RSS (Really Simple Syndication) - сімейство XML- форматів, що використовується для публікації та постачання інформації, яка часто змінюється, наприклад, нових записів у бло- зі, заголовків новин, анонсів статей, зображень, аудіо- і відеома- теріалів. Документ у стандарті RSS (інколи називають "стрічкою", "веб-стрічкою" або "каналом") складається з повного або часткового тексту і метаданих (дати й авторства).

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 гіперте-ксту, який забезпечує авторизацію і захист Web-документів.

Signature Cryptographer - програма для захисту інформації у важливих файлах від несанкціонованого доступу.

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.

VoIP (Voice over Internet Protocol; IP-телефонія) - система зв'язку, яка забезпечує передачу голосу людини по мережі Інтернет.

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 Web-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.

XML (Extensible Markup Language) - розширювана мова розмітки - стандарт побудови мов розмітки ієрархічно структу- рованих даних для обміну між різними додатками, зокрема, через Інтернет. XML - документ складається із текстових знаків, у найпростішому випадку, - ASCII, і придатний до читання людиною.

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

Автентичність інформації у ДПС - властивість, яка гарантує, що суб'єкт або ресурс ідентичний заявленим.

Авторизація - перевірка прав власника банківської платіжної картки на здійснення фінансових транзакцій.

АПС (автоматизовані інформаційно-пошукові системи) - сукупність програмно-апаратних засобів, призначених для автоматизації діяльності, пов'язаної зі зберіганням, передачею і обробкою інформації.

Багатоагентні системи (Multi-agent system) - системи, основними компонентами яких є множина програмних модулів (інтелектуальних агентів), які виконують свої функції на вузлах комп'ютерної мережі у взаємодії між собою та серверною частиною системи.

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.

Бібліотечна система - систематизована сукупність електронного каталогу та електронних документів, які об'єднані за тематичними та іншими ознаками, має додаткові сервіси і можливості, що спрощують пошук документів і роботу з ними. Сучасні бібліотечні системи побудовані за клієнт-серверною технологією і використовуються в локальних чи глобальних мережах.

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).

Браузер (browser) - програма для комп'ютера або іншого електронного пристрою (смартфона, мобільного телефона), під'єданого до Інтернету, яка дає можливість шукати та переглядати інформацію на веб-сторінці.

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).

Віддалений доступ (telnet) - сервіс в Інтернеті, спосіб керування комп'ютером у мережі іншим комп'ютером, якому дозволено це робити, де б він не знаходився.

Відеоконференцзв'язок (ВКС) - телекомунікаційна технологія інтерактивної взаємодії двох і більш видалених абонентів, при якій між ними можливий обмін аудіо- та відеоінформацією у реальному масштабі часу з урахуванням передачі керуючих даних.

Відеоконференція - інформаційна технологія, що забезпечує одночасно двосторонню передачу, обробку, перетворення і представлення інтерактивної відео- та звукової інформації на відстані у реальному режимі часу за допомогою апаратно- програмних засобів обчислювальної техніки. Між двома та більше абонентами для проведення відеоконференцій використовується така технологія, як відеоконференцзв'язок.

Відкритий (публічний) ключ - а) один з пари ключів несиметричного шифрування, технології створення ЕЦП, який його власник відкрито розсилає своїм адресатам; б) параметр криптографічного алгоритму перевірки ЕЦП, доступний суб'єктам відносин у сфері використання ЕЦП.

Візуальна форма електронного документа - відображення даних, які містять документ, електронними засобами або на папері у формі, придатній для сприймання його змісту людиною.

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.

Голосовий портал - інтелектуальна голосова комерційна система масового обслуговування телефонних абонентів, яка забезпечує автоматичну обробку телефонних дзвінків за допомогою комп'ютерів.

Дайджест повідомлення (електронна печатка) - унікальна послідовність символів, що однозначно відповідає змісту повідомлення; є обов'язковим елементом ЕЦП і вказує на зміни у змісті повідомлення, якщо такі були.

Дані - величини та їх відношення, словосполучення, факти, перетворення й обробка яких дозволяє одержати інформацію, а потім і знання про той чи інший предмет, процес або явище; слугують матеріалом, з якого внаслідок обробки даних створюється інформація.

Дистанційне навчання - одержання освіти на основі сучасних педагогічних та інформаційних методів через застосування телекомунікаційних технологій.

Домен - частина ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, яка має унікальну назву, що її ідентифікує, обслуговується групою серверів доменних імен та централізовано адмініструється.

Доменні імена (доменна адреса) - унікальне алфавітно-цифрове ім'я, що ідентифікує конкретний вузол Інтернету. Кожне доменне ім'я відповідає одній або декільком IP-адресам; одній IP-адресі можуть відповідати декілька доменних імен.

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.

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).

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 (e-mail) - популярний сервіс в Інтернеті, що робить можливим обмін даними будь-якого змісту (текстові документи, аудіо- та відеофайли, архіви, програми) через мережу.

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 сплачуваних ними страхових внесків, здійснення та обслуговування яких реалізується засобами 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.

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 (обіг електронних документів) - сукупність процесів створення, обробки, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності, а в разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів.

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.

Електронний підпис - а) обов'язковий реквізит електронного документа, який використовується для ідентифікації автора та/або підписувача електронного документа іншими суб'єктами електронного документообігу. Накладанням електронного підпису завершується створення електронного документа; б) дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувача цих даних.

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 (ЕЦП) - 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. ЕЦП накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється за допомогою відкритого ключа.

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 архіви - системи автоматизації, призначені, насамперед, для фізичного збереження електронних копій документів та їх пошуку.

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

Закритий (особистий) ключ - один з пари ключів несиметричного шифрування технології створення ЕЦП, який його власник залишає собі.

Знакові моделі - описують аналізовану систему за допомогою логічних і математичних символів.

Інтелектуальний пошук - одержання інформації за смисловим змістом.

Інтернет - всесвітня інформаційна система загального доступу, логічно зв'язана глобальним адресним простором, базується на Інтернет-протоколі TCP/IP, визначеному міжнародними стандартами, забезпечує обмін даними між комп'ютерами в мережі.

Інтернет-аукціон (Internet auction) - електронна торговельна система, в якій продаж товарів виконується безпосередньо між користувачами мережі.

Інформація - а) дані, знання, повідомлення, які є об'єктом збереження, передачі й перетворення і допомагають вирішити певне завдання; б) нові дані, які може використати людина для вдосконалення своєї діяльності та поповнення знань.

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.

Компрометація електронного підпису - будь-яка подія та/або дія, що призвела або може призвести до несанкціонованого використання особистого ключа.

Комп'ютерний злочин - суспільно небезпечне, карне діяння (дія або бездіяльність), предметом якого є комп'ютерна інформація, направлена на заподіяння шкоди.

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

Криптоаналіз - галузь криптографії, яка займається розробкою методів, що дозволяють розшифровувати інформацію та оцінювати якість захисту інформації шифром (його криптостійкість).

Криптографічний захист інформації - вид захисту інформації, що реалізується перетворенням інформації з використанням спеціальних (ключових) даних з метою приховування/відновлення змісту інформації, підтвердження її справжності, цілісності, авторства тощо.

Криптографія - наука про методи шифрування.

Метод шифрування - формальний алгоритм, що описує порядок перетворення повідомлення в зашифроване.

Модель - матеріальний чи уявний об'єкт, який у процесі дослідження замінює об'єкт-оригінал так, що його безпосереднє вивчення дає нові знання про об'єкт-оригінал.

Несиметричне шифрування - шифрування та розшифрування проводиться різними ключами, які створюють взаємозалежну пару ключів - особистий та відкритий.

Онтологія - модель детальної формалізації галузі знань з допомогою концептуальної схеми. Така схема містить структури даних, які описують всі релевантні класи об'єктів, їх зв'язки та правила виводу знань, що прийняті у цій галузі.

Особистий (закритий) ключ - параметр криптографічного алгоритму формування ЕЦП, доступний тільки підписувачу.

Посилений сертифікат відкритого ключа - сертифікат ключа, виданий акредитованим центром сертифікації ключів, засвідчувальним центром, центральним засвідчувальним органом.

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.

Пошукова система - служба в Інтернеті, яка надає можливість пошуку інформації на сайтах, а також (можливо) у групах обговорення та ftp-серверах.

Пошуковий робот (спайдер) - програма, що є складовою частиною пошукової системи і призначена для обходу сторінок Інтернету з метою занесення інформації про них (ключових слів) у пошуковий каталог.

Пошукові запити довідкової правової системи - спеціальні елементи пошуків за їх реквізитами: видавцем, номером, датою, назвою, видом, статусом, відомостями про реєстрацію.

Пошукові машини (spiders, crawlers) - інструменти пошуку в мережі Internet, основна функція яких полягає в дослідженні Інтер-нету 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.

Протокол IP (Інтернет-протокол) - мережний протокол, який визначає маршрутизацію передачі інформації та відповідає за адресацію пакетів.

Протокол мережний - оснований на стандартах набір правил, що визначає принципи взаємодії комп'ютерів у мережі; задає загальні правила взаємодії різноманітних програм, мереж-них вузлів чи систем і створює таким чином єдиний простір передачі; П.м. є одним із протоколів комунікаційних.

Протокол ТСП - Transmission Control Protocol (Протокол керування передачею) - один з основних мережних протоколів Інтернету, призначений для керування передачею даних в мережах і підмережах ТСП/IP.

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.

С2А (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).

С2С (consumer-to-consumer) - сфера електронної комерції, у якій електронне середовище використовується для взаємодії споживачів для обміну комерційною інформацією або здійснення комерційних операцій.

Сайт (веб-сайт) - сукупність веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет, об'єднаних як за змістом, так і навігаційно; фізично с. може розміщуватися як на одному, так і на декількох серверах; за ним закріплена унікальна IP-адреса.

Сервер - комп'ютер або програма, здатні надавати клієнтам (у міру надходження від них запиту) деякі мережні послуги.

Сертифікації відкритих ключів - процедура підтвердження особи власника відкритого ключа в Центрі сертифікації.

Симетричне шифрування - шифрування, яке проводиться тим самим ключем, що й розшифрування.

Система - сукупність взаємопов'язаних об'єктів, підпорядкованих певній єдиній меті з урахуванням умов навколишнього середовища.

Система електронного документообігу - організаційно-технічна система, яка забезпечує процес створення, керування доступом і розповсюдження електронних документів у комп'ютерних мережах, а також забезпечує контроль над потоками документів в організації.

Служби Internety - 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 рахунок 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.

Телеконференції (usenet) - сервіс в Інтернеті; спосіб спілкування користувачів мережі у рамках обраних дискусійних груп (груп новин).

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

Формат СНМ (Compiled HTML) - набір скомпільованих HTML-файлів, подібний архіву з веб-сторінок; діє СНМ- файл за принципом архіву, стискає дані, що зберігаються в ньому, але не всі, а тільки текстові або такі, що містять текст, який відформатований за допомогою тегів HTML (HTML, TXT, CSS і файли інших форматів).

Формат DjVu (від фр. de ja vu - вже бачене) - графічний формат, розроблений фірмою AT&T, оптимізований для зберігання відсканованих документів.

Формат PDF (Portable Document Format) - формат електронних документів, розроблений компанією Adobe Systems і створений як засіб міжплатформеного обміну даними. У першу чергу призначений для представлення в електронному вигляді поліграфічної продукції. Значна кількість сучасного професійного друкарського устаткування може обробляти PDF безпосередньо.

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/IP.

Центр сертифікації - організація, яка замається сертифікацією (підтвердженням належності до заявника) відкритого ключа.

Штучний інтелект (Artificial intelligence) - розділ інформатики, що займається формалізацією методів постановки та рішення задач, які нагадують методи, що використовує людина.