**МОДУЛЬНІ КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ**

**Модульна контрольна робота 1**

**Варіант І**

*1. Складовими електронної економіки є:*

а) інфраструктура електронного бізнесу та сучасних інформаційних технологій;

б) електронна комерція та електронний бізнес;

в) електронна комерція, інфраструктура ІТ та інфраструктура електронного бізнесу;

г) електронна комерція та Інтернет-комерція.

*2. Електронна комерційна діяльність з використанням інформаційних комунікаційних технологій – це:*

а) Інтернет-комерція; б) електронний бізнес;

в) електронна комерція; г) Інтернет-бізнес.

*3. Електронна комерційна діяльність, обмежена використанням лише комп’ютерної мережі Інтернет – це:*

а) Інтернет-комерція; б) електронний бізнес;

в) електронна комерція; г) Інтернет-бізнес.

*4. Поняття “електронна комерція”:* а) охоплює Інтернет-бізнес;

б) ширше, ніж Інтернет-комерція;

в) тотожне поняттю “електронний бізнес”; г) включає всі види комерційної діяльності.

*5. Найбільш цінним активом в електронній комерції є:* а) інтелектуальний капітал;

б) людські ресурси; в) товари та послуги; г) інформація.

*6. Перевагами електронного бізнесу є:* а) налагодження бізнес-контактів;

б) підвищення витрат;

в) зростання кількості носіїв інформації; г) подовжує ланцюг товароруху.

*7. Можливостями для постачальників, які створює е-комерція є:* а) персоналізація товарів і послуг;

б) покращення якості обслуговування; в) швидка реакція на попит;

г) доступ на глобальні ринки.

*8. Можливостями для споживачів, які створює електронна комерція є:* а) оптимізація товарних потоків;

б) покращення якості обслуговування; в) розширення бази клієнтів;

г) зменшення кількості носіїв інформації. *9. Серед недоліків електронного бізнесу є:*

а) знищення інституту торгових посередників; б) перенесення бізнесу до глобальної мережі; в) отримання коментарів від фахівців;

г) доступ до корпоративних баз даних.

*10. Проблема* *впровадження* *електронної* *комерції,* *пов’язана* *з необхідністю істотних інвестицій в апаратні засоби та програмне забезпечення – це:*

а) функціональна сумісність електронної комерції; б) затратність електронної комерції;

в) цінність електронної комерції; г) безпека електронної комерції.

*11. Що з переліченого не відноситься до можливостей, які надає Інтернет-банкінг:*

а) одержувати виписки про стан рахунка за певний період у різноманітних форматах;

б) купівля цінних паперів;

в) одержувати інформацію про платежі, які надійшли в режимі реального часу;

г) купувати іноземну валюту.

*12. … надає клієнтам можливість ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет.*

а) електронна банківська діяльність; б) електронна страхова діяльність; в) електронна брокерська діяльність;

г) електронна торговельна діяльність.

*13. Програмно-інформаційна тематична база з пошуковими засобами, в якій містяться описи товарів, допущених до торгів – це:*

а) електронний онлайн аукціон; б) електронний мол;

в) електронний магазин; г) електронний каталог.

*14. Що із зазначеного належить до переваг електронного страхування для страхової компанії:*

а) розширення асортименту пропонованих страхових продуктів; б) спрощення відбору необхідних страхових продуктів;

в) розширення географічних меж реалізації страхових продуктів; г) необмежений доступ до страхової інформації.

*15. Для страхувальника електронне страхування:*

а) дає зручний режим проведення операцій та здійснення платежів; б) дозволяє зекономити поточні витрати;

в) диверсифікує страхові продукти;

г) дає можливість обслуговування клієнтів цілодобово.

*16. Сукупність з’єднаних між собою інформаційних серверів – це:* а) сайт;

б) Інтернет; в) браузер; г) сервер.

*17. Мозковий центр, у якому акумулюється інформація про потреби клієнта і який координує страхування зв’язку:*

а) хост-комп’ютер; б) сервер;

в) браузер;

г) провайдер.

*18. Мережі, що поєднують ресурси віддалених комп’ютерів, що потрібно додавати спеціальні пристрої, які дозволяють передавати дані без перекручування і за призначенням називаються … мережами:*

а) глобальними; б) локальними; в) інтра;

г) екстра.

*19. Передача даних між комп’ютерами, що не вимагає спеціальних пристроїв називаються … мережами:*

а) глобальними; б) локальними; в) інтра;

г) екстра.

*20. Мережа, що дозволяє компанії ділитися інформацією з партнерами чи замовниками називаються:*

а) глобальними; б) локальними; в) інтра;

г) екстра.

*21. Глобальну комп’ютерну мережу Інтернет також називають:* а) “п’ята сила”;

б) “четвертий канал”; в) “другий подих”;

г) “сьоме життя”.

*22. Потужність комп’ютерів зростає:*

а) прямо пропорційно зростанню їх кількості; б) втричі щомісяця;

в) вдвічі кожні десять місяців; г) раз на два роки.

*23. Засоби захисту передавання е-повідомлень роблять такий зв’язок:* а) потужним та швидким;

б) надійним і ефективним; в) сталим та повноцінним;

г) тривалим і безпечним.

*24. Перетворення Інтернет на всесвітню торговельну платформу:* а) робить зайвою маркетингову діяльність;

б) ослаблює необхідність у торговельних посередниках; в) посилює роль постачальників у процесі руху товарів; г) вимагає особливої освіти від її учасників.

*25. Кому належить даний вислів “Інтернет, все змінює”?* а) Енді Гроуві (корпорація Intel);

б) Крейгу Барету (корпорація Intel);

в) Джеймсу Річардсону (корпорація Cisco System); г) Пол Отеліні (корпорація Intel).

**Варіант ІІ**

*1. Життєздатність компаній в електронній економіці забезпечується за допомогою періодично і досить часто станом неврівноваженості – це принцип:*

а) лояльності; б) хаосу;

в) переоцінки цінностей; г) глобалізації.

*2. До електронної економічної діяльності не належать:* а) електронне адміністрування бізнесу;

б) електронна реклама;

в) електронне урядування;

г) електронне арбітражне адміністрування.

*3. Процес взаємодії компанії з кінцевим споживачем, що має на меті продаж товарів, послуг або інформації – це … модель електронної комерції.*

а) бізнес для бізнесу;

б) бізнес для споживача;

в) бізнес для адміністрування; г) споживач для споживача.

*4. Обмін товарами, послугами або інформацією (чи їх продаж), що не включає процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги – це … модель електронної комерції.*

а) бізнес для бізнесу;

б) бізнес для адміністрування; в) споживач для адміністрації. г) споживач для адміністрації.

*5. Взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами – це … модель електронної комерції.*

а) споживач для адміністрації; б) споживач для адміністрації; в) споживач для споживача;

г) бізнес для споживача.

*6. Альтернативний додатковий спосіб ведення бізнесу з метою уникнення*

*дублювання функціональних можливостей – це:* а) посилення існуючої системи;

б) функціональна сумісність; в) цінність;

г) безпека.

*7. Підприємства приймають ефективну політику технології електронної комерції, що полягає в … критичних принципах.*

а) трьох;

б) чотирьох; в) двох;

г) семи.

*8. Для активного долучення України до міжнародного електронного бізнесу потрібно:*

а) розвивати міжнародний споживчий ринок;

б) навчати школярів основам використання комп’ютерних технологій; в) активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій; г) стабільність рівня купівельної спроможності населення.

*9. Що із зазначеного не відноситься до інструментів традиційної комерційної діяльності:*

а) паперовий документообіг; б) традиційна пошта;

в) засоби масової інформації; г) цифровий підпис.

*10. Що із зазначеного не відноситься до е-комерційної діяльності:* а) мобільність;

б) готовність до ризику; в) опора на безпеку;

г) схильність до удосконалення.

*11. Недоліки електронного страхування зумовлені:*

а) розширенням географічних меж реалізації страхових продуктів; б) низьким рівнем інформаційної культури;

в) низькі ціни на страхові послуги;

г) наявність інтерактивного спілкування.

*12. Е-бюро змінюють стиль проведення науково-дослідних робіт, зокрема:* а) підвищують їх якість;

б) пришвидшують їх;

в) оптимізують їх структуру;

г) підвищують кваліфікацію їх виконавців.

*13. Операції з електронними цінними паперами називаються:* а) електронними брокерськими;

б) електронними банківськими; в) електронними страховими;

г) електронними торговельними.

*14. Е-брокерські системи відкривають доступ на фінансовий ринок:* а) міжнародним банкам

б) національним банкам в) державним банкам

г) дрібним банкам.

*15. Для того щоб взяти участь в онлайн аукціоні потрібно спочатку:* а) внести плату за участь;

б) встановити відповідне програмне забезпечення; в) зареєструватися на сайті;

г) заповнити відповідну веб-форму.

*16. Мережа, що застосовується для обміну інформацією всередині одного підприємства називається:*

а) глобальними; б) локальними; в) інтра;

г) екстра.

*17. Рішення про створення децентралізованої комп’ютерної мережі було прийняте:*

а) після Великої депресії 1929-1933 років; б) Першої нафтової кризи 1973-1975 років; в) після Карибської кризи 1960 року;

г) Азійської кризи 1997 року.

*18. Який із нижче вказаних університетів не увійшов до мережі ARPANET?* а) Стсндфордський дослідницький інститут;

б) університет штату Юта;

в) Каліфорнійський університет Санта-Барбари; г) Колумбійський університет Нью-Йорка.

*19. Яка із зазначених мереж долучилася до світового співтовариства Інтернет раніше інших?*

а) Європейська мережа навчальних і науково-дослідних установ; б) Європейська мережа UNIX-машин;

в) Японська мережа UNIX-машин;

г) Об’єднана академічна мережа Великобританії.

*20. Коли було створено Всесвітню павутину (World Wide Web – WWW)?* а) у 1975 році;

б) у 1980-х роках; в) у 1990-х роках; г) у 2001 році.

*21. Сьогодні відбувається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій Інтернет на реалізацію з її допомогою:*

а) безпеки;

б) кіберзахисту; в) бізнесу;

г) освіти.

*22. Широкі можливості доступу до інформації створюють умови для:* а) недосконалої конкуренції;

б) досконалої конкуренції;

в) монополії;

г) олігополії.

*23. Інтернет як всесвітня платформа є “убивцею”:* а) виробника;

б) постачальника; в) посередника; г) споживача.

*24. Перевагою від стійкого ринку електронної комерції України є:* а) доступ до експортного ринку;

б) доступ до імпортного ринку;

в) отримання кваліфікованих кадрів;

г) скорочення податкових надходжень.

*25. Що із зазначеного не належить до переваг розвитку електронної комерції?*

а) доступ до інвестицій; б) розширення ринків;

в) створення робочих місць; г) правовий захист.

**Модульна контрольна робота 2 Варіант І**

*1. Бізнес-план – це документ, який містить обґрунтування головних … для реалізації певного комерційного проєкту чи створення нової фірми.*

а) заходів, які будуть здійснені; б) методів;

в) інструментів; г) напрямів.

*2. Бізнес-план:*

а) залишається незмінним впродовж всього періоду його реалізації; б) систематично коригується;

в) переглядається раз на рік; г) коригується щоквартально.

*3. Що із зазначеного не є цінністю бізнес-плану?*

а) служить важливим елементом комерційної діяльності; б) надає інформацію про клієнтів;

в) описує поведінку конкурентів;

г) містить орієнтири майбутнього розвитку. *4. Завдання бізнес-плану – відобразити:*

а) минулі події;

б) стан справ сьогодення;

в) бачення майбутнього проєкту;

г) ретроспективу підприємницької діяльності.

*5. Заключним етапом бізнес-планування в е-комерції є:* а) оцінка витрат на обслуговування;

б) визначення прогнозованого прибутку; в) аналіз діяльності конкурентів;

г) оцінка стартових витрат.

*6. Повсюдно доступні, висококонкурентні і максимально далекі від ексклюзиву товари повсякденного попиту з націнкою називаються:*

а) низько маржинальними; б) еластичними;

в) високо маржинальними; г) неелестичними.

*7. Товари, що користуються помірно стабільним попитом, предмети другої необхідності з націнкою близько 50% називаються:*

а) одинично еластичними;

б) середньо маржинальними; в) еластичними;

г) високо маржинальними.

*8. Сезонні товари, трендові новинки, іміджеві та брендові товари зі стабільно високим попитом, незалежним від рівня доходу покупців називаються:*

а) топ-продажу; б) еластичними;

в) високо маржинальними; г) низко маржинальними.

*9. Концепція віртуалізації підприємств виникла:* а) 5 років тому

б) 15 років тому в) 20 років тому г) 17 років тому

*10. Дж. Хопланд* *(представник* *фірми* *DEC)* *асоціює* *віртуальне підприємство з:*

а) віртуальними машинами б) хмарними технологіями в) штучним інтелектом

г) комп’ютерними мережами

*11. У віртуальній організації об’єднання ресурсів має … характер.* а) постійний

б) тимчасовий

в) перспективний г) разовий

*12. Що із зазначеного не створює простір віртуалізації підприємств?* а) віртуальний ринок

б) віртуальна реальність

в) віртуальна організаційна форма г) віртуальний клієнт

*13. Віртуальне підприємство – … організаційна система.* а) гнучка

б) стійка

в) багатофункціональна

г) тимчасова

*14. Віртуальне підприємство виконує завдання:* а) безкоштовно

б) швидко в) системно

г) колегіально

*15. Початковим етапом створення віртуального підприємства є:* а) прив’язка до ресурсів

б) проєктування процесів в) моніторинг процесів

г) залучення ресурсів

*16. Управління віртуальним підприємством здійснює:* а) аудиторська фірма

б) підприємство-координатор в) головний офіс

г) регулююча компанія

*17. У динамічних віртуальних підприємствах кількість партнерів:* а) велика

б) статична в) середня

г) динамічна

*18. Процес в е-комерції, що дозволяє передавати запити роздрібного покупця безпосередньо виробникові, усуваючи ланцюжки дистриб’юторів, дилерів і реселерів називається:*

а) маршрутизація; б) реконсиляція;

в) дезінтермедіація; г) процесинг.

*19. Що із нижче зазначеного не є типом платіжної системи?* а) внутрішньодержавна платіжна система;

б) національна платіжна система; в) міжнародна платіжна система; г) електронні платіжні системи.

*20. Платіжна система, в якій платіжна організація може бути як резидентом, так і нерезидентом й яка здійснює свою діяльність на території двох та більше країн і забезпечує проведення переказу коштів у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї країни в іншу називається:*

а) внутрішньодержавна платіжна система; б) національна платіжна система;

в) міжнародна платіжна система; г) електронні платіжні системи.

*21. Конфіденційність електронної платіжної системи – це:*

а) фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, що мають на це законне право;

б) забезпечення збереження інформації і захист від несанкціонованої зміни; в) підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають; г) захист повідомлень від несанкціонованого перегляду.

*22. Перша кредитна картка була випущена для:* а) купівлі продуктів харчування;

б) оплати нафтопродуктів; в) купівлі взуття;

г) оплати консультаційних послуг.

*23. Збільшення обсягу безготівкових розрахунків дозволяє:* а) збільшити розмір “білої заплати”;

б) зменшити можливість використання “чорного налу”; в) зменшити частку тіньового сектору економіки країни; г) відслідковувати діяльність “білих комірців”.

*24. Впровадження системи безготівкових платежів призводить до:* а) підвищенні купівельної спроможності населення;

б) зменшення кількості металевих грошей в обороті; в) підвищення швидкості обороту грошової маси;

г) зростання податкових надходжень до бюджету.

*25. Механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі є протокол:*

а) SET (Secure Electronic Transaction) б) SSL (Secure Sockets Layer)

в) OSI (Open System Interconnection) г) NAC (Network Admission Control)

**Варіант ІІ** *1. Бізнес-план укладається терміном на:*

а) 10 років з розбивкою по кварталах; б) 5 років з розбивкою по місяцях;

в) 3-5 років із розбивкою по роках; г) 2 роки з розбивкою по днях.

*2. На бізнес-план впливає:*

а) платоспроможність споживачів; б) поведінка партнерів;

в) діяльність конкурентів; г) кон’юнктура ринку.

*3. Що із зазначеного не належить до функцій бізнес-плану?* а) стимулює креативні бізнес-ідеї;

б) знайомить діловий світ із основними аспектами реалізації підприємницької ідеї;

в) опрацювання механізму самоорганізації;

г) опрацювання системи управління реалізації підприємницького проєкту. *4. Початковим етапом бізнес-планування в е-комерції є:*

а) аналіз попиту в ніші;

б) визначення прогнозованого прибутку;

в) аналіз діяльності конкурентів; г) оцінка стартових витрат.

*5. Що із зазначеного не береться до уваги суб’єктом господарювання в ході просування в сфері е-комерції?*

а) цільова аудиторія; б) рівень конкуренції; в) динаміка попиту;

г) ступінь кібербезпеки.

*6. На етапі визначення маржинальності та прогнозованого прибутку при бізнес-плануванні:*

а) підраховують стартові витрати; б) оцінюють конкурентів;

в) визначають коефіцієнт конверсії;

г) аналізують витрати на обслуговування.

*7. Що потрібно знати в першу чергу про конкурентів в е-комерції?* а) історію становлення;

б) логістичну систему; в) програму лояльності; г) роботу з персоналом.

*8. Щоіззазначеноговідноситьсядостартовихвитратпри започаткуванні власної справи в сфері е-комерції?*

а) заробітна плата персоналу; б) оренда складу;

в) оплата хостингу;

г) витрати на бухгалтерський супровід.

*9. В абстрактному розумінні, віртуальне підприємництво означає … організаційну структуру, що об’єднує неоднорідні ресурси, розміщені в різних місцях.*

а) мережну

б) комп’ютерну в) інтегровану

г) всі відповіді вірні

*10. Головною метою діяльності віртуального підприємства є:* а) створення конкуренції

б) мотивація персоналу

в) розширення асортименту товарів та послуг г) розвиток інфраструктури

*11. Невіртуальне (звичайне) підприємство для розробки нового товару потребує:*

а) залучення значних ресурсів б) пошуку нових партнерів

в) досвідчених фахівців із досвідом г) волонтерів

*12. У віртуальних підприємствах пріоритет надається:* а) горизонтальним зв’язкам

б) вертикальним зв’язкам в) мережевим зв’язкам

г) всім вищезазначеним зв’язкам

*13. У віртуального підприємства вимого до якості товарів:* а) відсутні

б) постійно зростають

в) залишаються незмінними г) спрощуються

*14. До умов існування віртуального підприємства не відносяться:* а) наявність спільної мети

б) розосередженість юридичних осіб

в) бізнес-процеси можливі тільки за підтримки ІКТ г) підтримка впливових осіб

*15. Заключним етапом створення віртуального підприємства є:* а) управління підприємством

б) моніторинг процесів

в) експлуатація створеного підприємства г) залучення ресурсів

*16. Що із зазначеного не належить до принципів діяльності віртуального підприємства:*

а) постійно діючі альянси

б) свобода доступу до інформації в) спільна робота учасників

г) освіта в межах організації

*17. При створенні віртуального підприємства не враховують:* а) ступінь автономності

б) ступінь кооперації в) ступінь еволюції

г) ступінь поширення

*18. Платіжна система – це:*

а) учасники платіжної системи, що беруть участь у проведенні переказу коштів;

б) платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів;

в) економічні відносини, що виникають між ними при проведенні переказу коштів;

г) платіжна організація, що здійснює переказ коштів.

*19. Система, в якій платіжна організація є резидентом і яка здійснює свою діяльність та забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України називається:*

а) внутрішньодержавна платіжна система; б) національна платіжна система;

в) міжнародна платіжна система; г) електронні платіжні системи.

*20. Системи, призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній*

*мережі Інтернет називається:*

а) внутрішньодержавна платіжна система; б) національна платіжна система;

в) міжнародна платіжна система; г) електронні платіжні системи.

*21. Перші кредитні картки були виготовлені з:* а) металу;

б) дерева; в) пластику; г) картону.

*22. Персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків – це:*

а) платіжна картка б) електронна картка в) пластикова картка г) банківська картка

*23. Банк-емітент виступає … платіжних зобов’язань, що виникають в процесі обслуговування пластикових карт.*

а) емітентом;

б) гарантом виконання; в) кредитором;

г) правильної відповіді немає.

*24. За рухом коштів пластикові картки бувають:* а) ембосовані, безконтактні;

б) корпоративні, сімейні, револьверні;

в) кредитні, дебетові, дебетово-кредитні; г) банківські, приватні, спеціалізовані.

*25. Доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу – це:*

а) електронний чек; б) електронні гроші;

в) електронний гаманець; г) електронне зобов’язання.

**Модульна контрольна робота 3**

**4Варіант І**

*1. Першими товарами, які продавали через Інтернет-магазини були:* а) автомобілі та запчастини до них;

б) комп’ютери і комплектуючі; в) дитячий одяг та іграшки;

г) спортивне взуття.

*2. Інтернет-вітрина,* *розташована* *на* *веб-сервері* *і* *забезпечена віртуальною* *споживчою корзиною,* *системою* *прийому платежу, антифродовою системою – це:*

а) фронт-офіс; б) бек-офіс;

в) внутрішнє наповнення Інтернет-магазину; г) зовнішнє оформлення Інтернет-магазину.

*3. Можливість перевірити товар (і комплектність) відразу й, за бажання, повернути його, відмовившись від покупки доступна при:*

а) оплаті банківським переказом; б) оплаті готівкою кур’єру;

в) оплаті за допомогою банківської карти;

г) оплаті з використанням електронних грошей. *4. Торгові ряди – це тип Інтернет-магазину:*

а) за методом продажу товарів у мережі; б) за бізнес-моделлю;

в) за взаємовідносинами з позичальниками; г) за ступенем автоматизації.

*5. Веб-вітрина – це тип Інтернет-магазину:* а) за методом продажу товарів у мережі;

б) за бізнес-моделлю;

в) за взаємовідносинами з позичальниками; г) за ступенем автоматизації.

*6. Е-торговельні моли є перспективною формою торгівлі в системі:* а) В2В;

б) В2С; в) С2С; г) А2С.

*7. Ресурси доступу для учасників е-молу надає:* а) провайдер;

б) банк-емітент;

в) органи державної влади; г) консультаційний центр.

*8. Оберіть те, що характеризує діяльність Інтернет-магазину:* а) локальність;

б) ефективність замість економії; в) продавець понад усе;

г) мінімум контролю за діяльністю персоналу.

*9. Аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на:* а) товарній конкуренції між продавцями;

б) ціновій конкуренції між покупцями; в) ціновій конкуренції між продавцями; г) товарній конкуренції між покупцями.

*10. Показ і представлення товару на Інтернет-аукціонах здійснюється за допомогою:*

а) фото;

б) текстових описів;

в) технічних характеристик; г) всі відповіді вірні.

*11. Що із зазначеного не належить до правил е-аукціону?*

а) необов’язкова реєстрація учасників;

б) учасники зобов’язані сплатити за придбаний товар;

в) учасники, що розмістили пропозиції про продаж, не мають права знімати їх до закінчення торгів;

г) товар, виставлений на продаж, не належить аукціоністу.

*12. Аукціон,* *в* *якому* *немає* *жодних* *обмежень,* *окрім* *гарантії платоспроможності:*

а) данський; б) прилюдний;

в) абсолютний; г) тихий.

*13. Учасники аукціону не знають, хто зробив ставку, але можуть дізнатися, яка поточна максимальна ставка:*

а) данський; б) звичайний; в) приватний; г) тихий.

*14. Учасники аукціону знають про встановлену мінімальну ціну, але не знають про її величину:*

а) аукціон з максимальною ціною; б) аукціон з мінімальною ціною; в) аукціон з фіксованою ціною;

г) аукціон з зарезервованою ціною.

*15. Аукціон, на якому продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного:*

а) англійський; б) голландський; в) подвійний;

г) закритих пропозицій.

*16. Аукціон, на яких пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна:*

а) подвійний б) стандартний в) зворотній

г) одночасної пропозиції.

*17. Аукціон, на якому ставки робляться протягом заздалегідь визначеного часу, переможцем є той покупець, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній:*

а) закритих пропозицій; б) одночасної пропозиції;

в) однотипних пропозицій; г) відкритих пропозицій.

*18. Електронні торговельні майданчики – це сайти в категорії:* а) В2В;

б) В2С; в) С2В; г) В2А.

*19. Додавання нових каталогів чи учасників, заміна старої інформації – це принцип:*

а) зручності; б) гнучкості; в) інтеграції;

г) адміністрування.

*20. Доходи від трансакцій, передплатних внесків та надання аукціонних послуг – це доходи на:*

а) операційному;

б) колаборативному; в) функціональному;

г) організаційно-технологічному.

*21. Доходи від реклами, маркетингових досліджень, публікацій у каталогах – це доходи на:*

а) операційному;

б) колаборативному; в) функціональному;

г) організаційно-технологічному.

*22. Модуль, що призначений для отримання звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон’юнктури, динаміку продаж:*

а) адміністративний; б) аналітичний;

в) планування;

г) маркетинговий.

*23. Модуль, що допомагає просувати нові товари/послуги на ринок з мінімальними витратами на рекламу:*

а) адміністративний; б) аналітичний;

в) планування;

г) маркетинговий.

*24. Модуль, що надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів:*

а) сайт-каталог; б) сайт-аукціон; в) сайт-біржа; г) сайт-візитка.

*25. Обов’язковий сервіс електронного торговельного майданчику – надання клієнтам можливості:*

а) формувати свою пропозицію;

б) розміщення заявок на купівлю-продаж продукції; в) мати свій сайт-візитку;

г) шукати необхідний йому товар без сплати комісії.

**Варіант ІІ**

*1. Інтернет-магазин розміщується:*

а) в глобальній мережі Інтернет;

б) на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства; в) на віддаленому сервері з тимчасово діючим каналом зв’язку; г) на корпоративному сервері з постійно діючим каналом зв’язку.

*2. До вимог організації роботи через Інтернет-магазин не відноситься:* а) зручна система навігації по магазину;

б) покупка в “один клік”;

в) зручна система посилань;

г) мінімальна кількість дій користувача.

*3. Онлайн магазин – це тип Інтернет-магазину:* а) за методом продажу товарів у мережі;

б) за бізнес-моделлю;

в) за взаємовідносинами з позичальниками; г) за ступенем автоматизації.

*4. В процесі перегляду й відбору товару в Інтернет-магазині покупець формує власний:*

а) споживчий кошик; б) електронний кошик; в) віртуальний кошик; г) товарний кошик.

*5. Електронний мол являє собою веб-сайт, який містить:* а) Інтернет-магазини;

б) електронні вітрини; в) електронні крамниці; г) Інтернет-аукціони.

*6. Що із зазначеного не відноситься до Інтернет-маркетингу у сфері електронної комерції?*

а) тизерна реклама;

б) контент-маркетинг;

в) використання прайс-агрегаторів; г) використання іміджевих носіїв.

*7. SEO-оптимізація – це приведення Інтернет-магазину у відповідність з актуальними вимогами пошукових систем:*

а) робота над сторінками Інтернет-магазину; б) удосконалення каталогів товарів;

в) оптимізація сторінок товарів та фільтрів; г) всі відповіді вірні.

*8. Інформацію для складання портрета цільової аудиторії можна отримати з веб-аналітики шляхом:*

а) SWOT-аналізу;

б) статистики замовлень; в) PEST-аналізу;

г) Google-аналітики.

*9. Джерелами доходу е-аукціону є:*

а) комісійна плата за трансакції і членські внески; б) вартість проданих товарів;

в) продаж високоприбуткових акцій;

г) кешбек від операцій з кредитними картами. *10. Інтернет-аукціон:*

а) забезпечує мінімальну концентрацію попиту і пропозиції;

б) надає можливість залучення великої кількості продавців і покупців; в) не дає можливість переглядати зображення товарів;

г) надає можливість узагальненого опису товарів.

*11. Аукціон, що не має зарезервованої або мінімальної ціни, товар на ньому продається покупцеві за максимальну запропоновану ціну:*

а) приватний; б) прилюдний; в) звичайний; г) тихий.

*12.. Ставка на такому аукціоні приймається протягом суворо обмеженого часу, причому учасник має право лише на одну ставку й не може дізнатися розмір і кількість ставок інших учасників:*

а) прилюдний; б) звичайний; в) тихий;

г) данський.

*13. Продавець на цьому аукціоні виставляє товар і визначає мінімальну стартову підкупну ціну, покупці ж в процесі торгів знають лише розмір мінімальної ціни:*

а) аукціон з максимальною ціною; б) аукціон з мінімальною ціною; в) аукціон з фіксованою ціною;

г) аукціон з зарезервованою ціною.

*14. Початкова ціна встановлюється переважно високою і в процесі торгів автоматично зменшується, зменшення ціни припиняється після того, як учасник-покупець зупиняє аукціон:*

а) данський; б) звичайний; в) приватний; г) тихий.

*15. Аукціон, що починається при встановленні завищеної ціни, потім ціни поступово знижуються, доки один з покупців дасть згоду її прийняти:*

а) англійський; б) голландський; в) подвійний;

г) закритих пропозицій.

*16. Продавець може виставляти на такому аукціоні певну кількість визначеного товару. Для проведення такого типу торгів використовується*

*кілька аукціонів, у кожному з яких товар виставляється в єдиному екземплярі:* а) закритих пропозицій;

б) одночасної пропозиції; в) однотипних магазинів; г) відкритих пропозицій.

*17. Щоб прийняти участь в Інтернет-аукціоні потрібно:* а) зареєструватися;

б) укласти договір між продавцем та покупцем; в) зробити вступний внесок;

г) мати досвід участі в офлайн аукціоні.

*18. До недоліків користування електронними торговельними майданчиками можна віднести:*

а) відкритий доступ до баз даних організацій;

б) можливість розміщати інформацію про організацію; в) можливість підписатися на профільну розсилку;

г) платний доступ до документації в електронному вигляді.

*19. Підтримка усіх аспектів е-комерції від виконання трансакцій до підтримки мережі постачання, що дає змогу спростити документообіг та збільшити вигоду учасників – це принцип:*

а) зручності; б) гнучкості; в) інтеграції;

г) адміністрування.

*20. Доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюжках доданої вартості – це доходи на:*

а) операційному;

б) колаборативному; в) функціональному;

г) організаційно-технологічному.

*21. Доходи від ліцензування та сертифікації товарів і послуг, страхування ризиків при здійсненні електронних операцій, організації безпеки проведення фінансових транзакцій – це доходи на:*

а) операційному;

б) колаборативному; в) функціональному;

г) організаційно-технологічному.

*22. Модуль, що формує пропозицію на товари/послуги:* а) адміністративний;

б) аналітичний; в) планування;

г) маркетинговий.

*23. Віртуальний каталог, який об’єднує каталоги значної кількості постачальників і пропонує їх цільовим категоріям покупців – це:*

а) сайт-каталог; б) сайт-аукціон;

в) сайт-біржа; г) сайт-візитка.

*24. Модуль, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару, з умовою негайного постачання і оплати:*

а) сайт-каталог; б) сайт-аукціон; в) сайт-біржа; г) сайт-візитка.

*25. Якого типу електронного торговельного майданчику немає за ознакою створення?*

а) майданчики, створені продавцями; б) майданчики, створені покупцями;

в) майданчики, створені третьою ознакою; г) майданчики, створені органами влади.

**Модульна контрольна робота 4**

**Варіант І**

*1. Сьогодні в е-комерції зростає:* а) Азіатський ринок;

б) Південно- і Східно-Європейські ринки; в) Західно-Європейський ринок;

г) Американський ринок.

*2. Уніфікований провайдер, що має широке світове покриття і репутацію та є зрозумілим споживачу:*

а) WebMoney; б) PayPal;

в) PayCash; г) Payoneer.

*3. В умовах анонсованого Єдиного Цифрового Ринку Європи, Україна має потенціал до участі, а підприємці мають бути готові:*

а) сплачувати додаткову комісію за участь; б) впроваджувати інноваційні технології;

в) до задоволення потреб вітчизняних споживачів; г) до задоволення потреб іноземних споживачів.

*4. Замовлення на товари/послуги суб’єкт е-комерції має підтвердити:* а) при особистій зустрічі;

б) письмово або за допомогою е-повідомлення; в) через компанію-посередника;

г) в усній формі.

*5. Якщо продавець Інтернет-магазину є юридичною особою, то він має виписати покупцю:*

а) платіжну вимогу;

б) платіжне доручення; в) накладну;

г) товарний чек.

*6. На кого накладаються витрати, пов’язані з пересиланням продукції:*

а) на покупця; б) на продавця;

в) на транспортну компанію;

г) на банк, через який здійснюються платежі.

*7. Ринок електронної комерції в Україні зростає з темпом:* а) 25-27% на рік;

б) 40-45% на рік; в) 12% на квартал; г) 3% щомісяця.

*8. Що із зазначеного не відноситься до завдань стимулювання збуту в е-торгівлі?*

а) забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції; б) заохочення споживачів здійснити повторні покупки;

в) стримування покупців у бажанні випробувати товар перед покупкою;

г) заохочення посередницьких торговельних операцій інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції.

*9. Стимулювання, що передбачає розміщення товару ззовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду):*

а) загальне; б) вибіркове;

в) індивідуальне; г) групове.

*10. Стимулювання, яке застосовується тоді, коливиробник бажаєздобути репутацію недорогої торговельної організації:*

а) активне; б) цінове; в) пасивне;

г) ініціативне.

*11. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребує точного планування та мають високий рівень сприйняття споживачами:*

а) упаковка;

б) демонстрація; в) купони;

г) ігри.

*12. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що вимагає тривалого очікування результату, але підвищує престиж організації:*

а) гарантії; б) упаковка; в) залік;

г) демонстрація.

*13. Оберіть неіснуючий вид пошукової оптимізації:* а) біла;

б) сіра; в) чорна;

г) прозора.

*14. Критерієм успішності пошукової оптимізації сайту є:* а) його високий рейтинг;

б) лояльність клієнтів;

в) зростання частки задоволених відвідувачів; г) зростання продажів.

*15. Робота по оптимізації сайту із зовнішніми чинниками включає:*

а) приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами;

б) поліпшення якості та кількості тексту на сайті; в) стилістичне оформлення тексту;

г) обмін посиланнями.

*16. Фактор, що підвищує рейтинг сайту:* а) фрейми;

б) унікальний контент;

в) накрутки поведінкових факторів;

г) технології, які пошукові машини розглядають як спам.

*17. Що із зазначеного не відноситься до показників SEO-аналізу?* а) авторитетність сайту;

б) щільність ключових фраз;

в) ключові слова, за якими пошукові системи знаходять сайт; г) авторитетні посилання.

*18. Початковим етапом зовнішньої оптимізації сайту є:* а) розробка стратегії посилального просування сайту;

б) аналіз посилань просування сайту;

в) моніторинг працездатності посилань; г) аналіз ефективності просування сайту.

*19. Оберіть зайве, що не відноситься до елементів е-комерції в секторі В2В:*

а) SCM-система; б) CRM-система; в) e-procurement; г) SEO-система.

*20. Інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання:*

а) SCM-система; б) CRM-система; в) e-procurement; г) SEO-система.

*21. Сайт,* *що* *дає* *загальне* *уявлення* *про* *діяльність* *суб’єкта господарювання:*

а) сайт-буклет; б) сайт-візитка; в) промо-сайт; г) сайт-вітрина.

*22. Сайт, що містить, окрім можливостей попередніх систем, докладні каталоги продукції (послуг), прайс-листи:*

а) сайт-буклет; б) сайт-візитка; в) промо-сайт; г) сайт-вітрина.

*23. Сайт, що дозволяє здійснювати колективну роботу дистанційно віддалених підрозділів співробітників:*

а) Інтернет-сайт;

б) внутрішнє робоче середовище;

в) корпоративний інформаційний портал; г) сайт-вітрина.

*24. Сервісна компанія, що надає допомогу бізнес-початківцям у сфері консультування з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проєкту, виведення на ринок:*

а) венчурні інкубатори;

б) венчурний акселератор; в) венчурний портал;

г) вертикальний інкубатор.

*25. До елементів зовнішньої оптимізації сайту відносять:* а) виправлення недоліків, виявлених раніше;

б) нарощування маси посилань сайту; в) написання мета-тегів;

г) оптимізація текстів.

**Варіант ІІ**

*1. Способи оплати в Інтернеті повинні бути адаптовані до:* а) місцевого ринку;

б) глобального ринку; в) національного ринку; г) державного ринку.

*2. Конкурентні позиції України в е-комерції згідно міжнародних рейтингів:* а) задовільні;

б) незадовільні;

в) знаходяться на рівні загальносвітових;

г) знаходяться нижче рівня західноєвропейських країн.

*3. Якщо продавець Інтернет-магазину є фізичною особою-підприємцем, то він має виписати покупцю:*

а) платіжну вимогу;

б) платіжне доручення; в) накладну;

г) товарний чек.

*4. Якщо покупець вирішив розірвати договір, він має повідомити продавця:* а) про місце, де продукцію можна забрати назад;

б) про час, коли можна отримати назад кошти; в) про компанію, яка поставить кращий товар;

г) він нічого не винен покупцю.

*5. Розірвати договір купівлі-продажу споживач:* а) може будь-яких умов;

б) повинен зберігати товар у незмінному стані; в) не має права;

г) може за умови сплати пені.

*6. У разі ненадання документа чи підтвердження інформації споживач повідомляє продавця про:*

а) закінчення терміну дії договору; б) термін дії договору ще не настав; в) недійсність договору;

г) договір неможливо заключити.

*7. Для стимулювання розвитку е-комерції в Україні доцільно:* а) втілювати смарт-фінансування;

б) застосовувати принцип смарт-логістики; в) реалізувати смарт-управління;

г) застосовувати смарт-планування.

*8. До елементів стимулювання споживачів належить:* а) туристичні поїздки;

б) cash-refund;

в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки;

г) створення дружньої, сприятливої атмосфери.

*9. Стимулювання, що потребує вибіркової участі споживача:* а) поєднаний продаж;

б) cash-refund;

в) активна пропозиція; г) безкоштовний зразок.

*10. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що стимулює активність споживачів і створює контингент постійних покупців:*

а) знижки; б) премії;

в) конкурси;

г) зниження цін.

*11. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребує творчих й аналітичних рішень та вузьке коло споживачів, які беруть участь:*

а) лотереї; б) купони; в) знижки;

г) демонстрації.

*12. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що сприяє закріпленню споживачів за суб’єктом е-торгівлі:*

а) демонстрація;

б) картка лояльності;

в) конференція продавців;

г) конкурси.

*13. Оптимізація, яка є штучним завищенням популярності ресурсу:* а) біла;

б) сіра; в) чорна;

г) прозора.

*14. Робота по оптимізації сайту із внутрішніми чинниками включає:* а) обмін посиланнями;

б) реєстрація в каталогах;

в) поліпшення якості та кількості тексту на сайті; г) частота посилання на ресурс.

*15. Що із зазначеного не відноситься до чинників, які впливають на результат пошукових систем?*

а) зовнішня оптимізація сторінки; б) технічна оптимізація сайту;

в) соціальні сигнали;

г) поведінковий фактор.

*16. Перші SEO-технології передбачали коригування:* а) сайтів-смітників;

б) фреймів; в) мета-тегів;

г) спам-листів.

*17. Статистично значимий набір запитів, які використовуються цільовою аудиторією для пошуку в мережі Інтернет-продуктів:*

а) оптимізація сайту; б) семантичне ядро;

в) релевантність сайту; г) індекс цитування.

*18. До елементів внутрішньої оптимізації сайту відносять:* а) аналіз статистики ключових слів;

б) нарощування маси посилань сайту;

в) збільшення довіри пошукових систем сайту;

г) збільшення позицій у пошуковій видачі по різним пошуковим запитам. *19. Концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє*

*консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім суб’єкта господарювання:*

а) SCM-система; б) CRM-система; в) e-procurement; г) SEO-система.

*20. Cайт, що крім текстового наповнення, містить інтерактивні презентації і демо-ролики, що наочно демонструють продукт і його переваги:*

а) сайт-буклет; б) сайт-візитка; в) промо-сайт;

г) сайт-вітрина.

*21. Корпоративний* *інформаційний* *портал* *надає* *користувачам можливість:*

а) участі у корпоративних бізнес-процесах ухвалення рішень;

б) доступу до загально корпоративних систем управління ресурсами;

в) використання зовнішньо корпоративних систем управління персоналом; г) публікація матеріалів для всіх споживачів.

*22. Інтернет-сайт, що об’єднує досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів:*

а) венчурні інкубатори;

б) венчурний акселератор; в) венчурний портал;

г) вертикальний інкубатор.

*23. Інкубатори, що спеціалізуються на “вирівнюванні” компаній:* а) мережеві інкубатори;

б) галузеві інкубатори; в) закриті інкубатори; г) венчурні інкубатори.

*24. Фактор, що стримує досягненню Інтернет-інкубатором успіху:* а) автоматизована система відбору стартапів;

б) наявність онлайнових консультаційних послуг;

в) відсутність контакту з потенційними інвесторами; г) технологічна інфраструктура.

*25. Слабка сторона SMO-оптимізації, в порівнянні з SEO:* а) наявність контенту;

б) оптимізація сайту під соціальні медіа за участі пошукових систем; в) індивідуальна робота;

г) “живий” сайт.

**Модульна контрольна робота 5**

**Варіант І**

*1. Застосування ІКТ в автоматизованих системах обробки інформації призвело до:*

а) пришвидшення процес збору інформації; б) загострення проблеми захисту інформації; в) ефективного аналізу інформації;

г) зниження рівня залучення персоналу до збору інформації.

*2. Серед* *нетрадиційних* *завдань* *захисту* *електронної* *інформації виділяють:*

а) автентифікацію; б) ідентифікацію; в) уніфікацію;

г) модифікацію.

*3. Проблема, пов’язана з порушенням конфіденційності інформації:* а) перехоплення інформації;

б) модифікація інформації;

в) підміна авторства інформації;

г) передача інформації третій особі.

*4. Одержання переваг у зовнішньо-економічній діяльності – це мотивація загрозливих дій з боку:*

а) суб’єктів господарювання; б) злочинних угрупувань;

в) інших держав; г) персоналу.

*5. Одержання переваг у конкурентній боротьбі – це мотивація загрозливих дій з боку:*

а) суб’єктів господарювання; б) злочинних угрупувань;

в) інших держав; г) персоналу.

*6. До різновидів шахрайства в е-комерції не відноситься:* а) дані навмисно перехоплюються;

б) користувачі неправильно себе ідентифікують;

в) користувачі отримують несанкціонований доступ з однієї мережі до іншої;

г) дані передаються третій особі.

*7. Е-ідентифікатор, який підтверджує справжність користувача:* а) таємний код;

б) криптографія; в) таємний ключ;

г) цифровий сертифікат.

*8. Метод захисту повідомлень від несанкціонованого перегляду:* а) модифікація;

б) шифрування; в) автентифікація;

г) збереження таємниці.

*9. Залучення і утримання клієнтів в мережі Інтернет – це:* а) маркетинг;

б) Інтернет-маркетинг; в) вірусний маркетинг; г) цифровий маркетинг.

*10. Інтернет-маркетинг з’явився коли:* а) виникла глобальна мережа Інтернет;

б) з’явилися електронні платіжні системи;

в) текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари; г) всі відповіді вірні.

*11. Сайт з високою відвідуваністю характеризується тим, що на ньому:* а) від 800 до 1500 осіб на добу;

б) від 1 000 осіб в добу і більше; в) менше 2000 осіб на добу;

г) більше 2000 осіб на добу.

*12. Регулярними користувачами Інтернету є ті, хто:* а) користуються 1 раз в день і частіше;

б) користуються 1 раз на тиждень і частіше; в) користуються 1 раз на місяць і частіше; г) користуються 1 раз в декаду і частіше.

*13. Більшість користувачів Інтернету в Україні мають:* а) середню спеціальну освіту;

б) неповну вищу освіту; в) повну вищу освіту;

г) середню загальну освіту.

*14. Завданнями цифрового маркетингу є:*

а) використання прогресивних маркетингових інструментів; б) збільшення частки ринку;

в) просування бренду;

г) розширення цільової аудиторії.

*15. Публічні комунікаційні технології:* а) Microblog;

б) Discuss; в) Share; г) Publish.

*16. Прямі трансляції подій онлайн:* а) Livecast;

б) MMO; в) Share; г) Discuss.

*17. Комунікаційні технології – онлайн ігри:* а) Social Games;

б) Virtual Worlds; в) Discuss;

г) Publish.

*18. За рівнем розвитку е-комерції перше місце посідає:* а) Китай;

б) США; в) Індія;

г) Німеччина.

*19. Різновид е-банкінгу шляхом стільникового зв’язку:* а) автоматизована банківська система;

б) Інтернет-банкінг; в) WAP-банкінг;

г) цифровий банкінг.

*20. Бізнес-модель, яка передбачає продаж товарів власного виробництва через власний сайт:*

а) електронна вітрина;

б) електронна дошка оголошень; в) електронний супермаркет;

г) прайс-агрегатор.

*21. Бізнес-модель, яка передбачає продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, з власних товарнихзапасів:*

а) електронна вітрина;

б) електронна дошка оголошень; в) електронний супермаркет;

г) прайс-агрегатор.

*22. Бізнес-модель, яка передбачає створення Інтернет-платформи для контактуванняпродавцівіпокупцівта здійснення трансакцій:*

а) електронний аукціон;

б) електронний маркетплейс; в) електронний стіл замовлень;

г) електронна дошка оголошень.

*23. На початковому етапі розвитку е-комерції в Україні домінували:* а) прайс-агрегатори;

б) маркетплейси;

в) дошки оголошень; г) гібридні моделі.

*24. Найбільш популярними бізнес-моделями е-комерції в Україні є:* а) електронна дошка оголошень;

б) електронний маркетплейс; в) прайс-агрегатори;

г) гібридні моделі.

*25. Бізнес-модель, яка передбачає створення сайту, на якому приватні особи/фірми розміщують рекламні пропозиції товарів/послуг:*

а) електронна вітрина;

б) електронна дошка оголошень; в) електронний супермаркет;

г) прайс-агрегатор.

**Варіант ІІ**

*1. Одна із проблем захисту електронної інформації пов’язана з:* а) реєстрацією електронної платіжної системи;

б) використанням електронного гаманця;

в) створенням електронного цифрового підпису; г) перехопленням інформації.

*2. Проблема, пов’язана з тим, що вихідне повідомлення змінюється на інше:* а) перехоплення інформації;

б) модифікація інформації;

в) підміна авторства інформації;

г) передача інформації третій особі.

*3. Самоствердження – це мотивація загрозливих дій з боку:* а) злочинних угрупувань;

б) окремих фізичних осіб; в) окремих співробітників;

г) суб’єктів господарювання.

*4. Для автентифікації і збереження таємниці використовується:* а) шифрування інформації з таємним ключем;

б) криптографія з відкритим ключем; в) дайджест;

г) цифрові сертифікати.

*5. Метод, що заснований на концепції ключової пари:* а) криптографія з відкритим ключем;

б) криптографія з закритим ключем; в) криптографія з таємним ключем;

г) криптографія з модифікованим ключем. *6. Інтернет-маркетинг включає:*

а) інформаційний менеджмент і службу роботи з покупцями; б) стратегічний менеджмент та онлайн-продажі;

в) електронні платіжні системи та цифрові інструменти маркетингу; г) операційний менеджмент і онлайн просування товарів.

*7. Інтернет-маркетологи* *використовують* *такі* *інструментидля менеджменту в Інтернеті:*

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb; в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, Linkedin, Instagram.

*8. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для email маркетингу в Інтернеті:*

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb; в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, Linkedin, Instagram.

*9. Різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з’являється у відповідності зі змістом (контентом) сторінки:*

а) контекстна реклама; б) медійна реклама;

в) банерна реклама; г) зовнішня реклама.

*10. Комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах:*

а) SEO-оптимізація; б) арбітраж трафіку; в) контент сайту;

г) Інтернет-маркетинг.

*11. Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і товари: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними) – це:*

а) результативність; б) інформативність;

в) масштабність; г) глобальність.

*12. Процес перетворення відвідувачів у гроші – це:* а) тезаврація;

б) візуалізація; в) монетизація; г) інтеграція.

*13. Що із зазначеного не відноситься до цілей Інтернет-маркетингу?* а) поліпшення іміджу компанії;

б) збільшення трафіку сайту;

в) підвищення впізнаваності бренду; г) гарантування монетизації.

*14. Концепція цифрового маркетингу полягає в:* а) товаро-орієнтованому підході;

б) клієнто-орієнтованому підході;

в) маркетинго-орієнтованому підході; г) інноваційному підході.

*15. Сервіси, що дозволять спілкуватися на відстані:* а) Livecast;

б) MMO; в) Share; г) Discuss.

*16. Браузерні ігри, які поєднують спілкування і гру:* а) Social Games;

б) Virtual Worlds; в) Discuss;

г) Publish.

*17. Якщо прихильники брендів збираються у віртуальні групи і спілкуються на цікаві для них теми, то це:*

а) корпоративний блогінг; б) робота з блогосферою;

в) побудова спільнот бренду; г) робота з лідерами думок.

*18. Спеціалізована фірма з виявлення фінансової, технічної, організаційної і юридичної підтримки перспективних Інтернет-проєктів:*

а) Інтернет-інкубатор; б) Інтернет-акселератор;

в) Інтернет-консультант; г) Інтернет-магазин.

*19. На сучасному етапі розвитку е-комерції в Україні домінують:* а) прайс-агрегатори;

б) маркетплейси;

в) електронні вітрини; г) Інтернет-магазини.

*20. Сьогодні найпопулярніша альтернатива текстовому пошуку:*

а) голосові інтерфейси; б) звукові інтерфейси; в) відео інтерфейси;

г) немає правильної відповіді.

*21. Станом на січень 2021 року найменше часу проводили в Інтернеті:* а) корейці;

б) китайці; в) японці; г) німці.

*22. Скільки відсотків користувачів Інтернету з усього світу у віці від 16 до 64 років роблять покупки онлайн кожен місяць?*

а) 63%; б) 50%; в) 77%; г) 84%.

*23. Мережі, що дозволяють ділитися досвідом:* а) Livecast;

б) MMO; в) Share; г) Discuss.

*24. Комунікаційні технології – масові багатокористувацькі онлайн ігри:* а) Social Games;

б) Virtual Worlds; в) Discuss;

г) MMO.

*25. Робота над розробкою інтерактивних і медійних елементів соцмереж:* а) нестандартне просування;

б) управління репутацією;

в) побудова спільнот бренду; г) робота з блогосферою.