**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра             соціології і публічного управління

(назва)

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

Завідувач кафедри

В. М. Мороз

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (ініціали та прізвище) (підпис)

«31» серпня 2022 року

**Методи контролю знань з навчальної дисципліни**

Інтернет-дослідження економічної діяльності

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський)

перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

спеціальність 054 Соціологія

(шифр і назва )

освітня програма Соціологічне забезпечення економічної діяльності

(назви освітніх програм спеціальностей )

вид дисципліни професійна підготовка (обов’язкова)

(загальна підготовка (обов’язкова/вибіркова) / професійна підготовка (обов’язкова/вибіркова))

форма навчання денна

(денна/заочна)

Харків – 2022 рік

**Тестові завдання з курсу «Інтернет-дослідження економічної діяльності»**

**Тест за Модулем 1**

**Роль Інтернету в управлінні комунікаціями у сучасному суспільстві**

1. Стадії розвитку історії Інтернету:

1.1969-1972, 1973-1974, 1980, 1985, 1989-1990

2.1966-1969, 1973-1974, 1980, 1985, 1989-1990

3.1969-1972, 1973-1974, 1985, 1990

4.1969,1980,1990-1969,1979,1989-1990

2. Професійні соціальні мережі служать для

1. Пошук співробітників, які займаються професійною роботою в соціальних мережах з соціальними інженерами

2. Пошук роботи, складання електронного резюме, створення рекомендацій

3.Пошук друзів, додавання в друзі, обмін повідомленнями, зміни аватара

4. Додавання у друзі одногрупників та створення ним рекомендацій

3. Мережа Інтернет історично була заснована на мережі

1. arpanet

2. alphanet

3. cisconet

4. fidonet

4. Хмарні документи

1.Документи за стандартами Інтернету

2.Документи, що надсилаються через супутник

3.Створюються та редагуються в локальній мережі

4.Документи, що редагуються спільно через web-браузер

5. Що таке гіпертекст:

1.текст, до якого включено інтерактивні посилання

2.текст, до якого не включено інтерактивні посилання

3.текст, до якого не завжди включаються інтерактивні посилання

4.всі відповіді вірні

5.немає правильної відповіді

6. Спільнота людей, які поділяють спільні інтереси, але існують не у фізичному світі, а в Інтернеті:

1.віртуальна спільнота

2.співтовариство споживачів, які купували раніше

3.співтовариство бізнесменів

4.цільова спільнота

5.немає правильної відповіді

7. У Васі не працює Інтернет. Як знайти причину?

1.У командному рядку написати команду natconfig, дізнатися адресу NAT шлюзу і потім зробити ping до цієї адреси, якщо вона працює, то проблема в DNS

2. У командному рядку набрати ipconfig, дізнатися адресу шлюзу. Перевірити його командою ping, якщо працює, то мережа до провайдера в порядку,

3. Перевірити командний tracert шлях до будь-якого сайту, де він може обриватися

4. Зайти у властивості мережевої карти та поміняти IP адресу та маску підмережі місцями, якщо Інтернет запрацював по резервному каналу, то проблема у мережевому кабелі, і треба його терміново змінювати

5. Зайти у властивість мережевої карти, дізнатися там IP-адресу, в браузер вбити цю IP-адресу. Виведеться адреса шлюзу, перевірити його за допомогою команди ping, і якщо він працює, то проблеми в Інтернет-провайдері, якщо не працює, то командою nslookup пошукати шлях до проблемного вузла

8. Вікіпедія це

1.Енциклопедія описи вікіпедій, тобто.

2.пакетів у мережі, що проходять через Proxy та DNS,

3.керований соціальним інженером Всесвітній блог

4.Всесвітня енциклопедія, де кожен може написати чи змінити статтю

5.Комп'ютерна енциклопедія, де кожен може видалити статтю та написати свою замість неї

9. Гугл форми служать для

1.Формулювання запитів до пошукової системи Google

2.Випікання пирогів через Інтернет

3.Збору інформації

4.Формування стандартів Інтернету, спонсорованих компанією Google

10. Вибрати визначення соціальної мережі.

1.веб-сайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних 2.взаємовідносин, візуалізацією яких є соціальні графи

3.сайт для спілкування з друзями онлайн-сервіс чи веб-сайт

11.Популярність в Інтернеті соціальні мережі почали завойовувати.з..

1.2000 року

2.1995 року

3.2010 року

12.Офіційним початком "буму" соціальних мереж прийнято вважати...

1.коли були запущені LinkedIn, MySpace та Facebook.

2.2013-2014 рр.

3.2000-2001 рр.

4.2003-2004 рр.

13.Характерними рисами соціальної мережі є:

1.створення особистих профілів;

2.надання практично повного спектра можливостей для обміну інформацією

3.доступність;

4.часто використовують;

5.спілкування;

6.завантаження особистої інформації

14.Соціальні мережі є потужним інструментом соціолога та маркетолога, тому що:

1. користувачі добровільно публікують інформацію про себе, свої погляди, інтереси, переваги і так далі.

2. маркетингових досліджень

3. знайомств з іншими людьми спілкування

4.все перераховане

15.Спосіб залучення клієнтів через соціальні мережі є

1.створення компаніями спільнот у соціальних мережах

2.візитні картки

3. проведення реклами –

16.Методика проектування систем, які шляхом обліку мережевих взаємодій стають краще, чим більше людей ними користуються.

1.Web 2.0

2.WebOS

3.WebMoney

17.Особливістю Інтернет 2.0. є

1.принцип залучення користувачів до наповнення та багаторазової вивірки інформаційного матеріалу.

2.організує платформу (операційне середовище з набором готових функцій API) для виконання інших веб-застосунків. .

18.Веб-сервіс, за допомогою якого користувачі Інтернету можуть ділитися, створювати, шукати та керувати закладками (адресами) веб-ресурсів.

1. соціальні закладки

2. соціальні каталоги

19.Професійні соціальні мережі створюються для...

1.спілкування на професійні теми, обміну досвідом та інформацією,

2.пошуку та пропозиції вакансій,

3.розвитку ділових зв'язків. сумісного зберігання медіафайлів.

4.спільної роботи з документами

20.Геосоціальні мережі дозволяють...

1.вирішують завдання організації та супроводу діяльності компанії

2. дозволяють налагоджувати соціальні зв'язки на підставі географічного положення користувача.

21.Поняття "соціальна мережа" запровадив

1.соціолог Верченов

2.Джеймс Барнс

3.Яскраво Ойкаріненом

22.Перша соціальна мережа з використанням комп'ютерної техніки стала технологія електронної пошти ......., яка використовувалася військовими в мережі ARPA Net.

1.1971 року

2.2000 року

3.1995 року

**Тест за модулем 2**

**Використання інтернет-технологій у професійній кар’єрі майбутнього соціолога**

1. Маркетинг-мікс - це...

1. період швидкого зростання обсягу продажу, якщо товар прийнятий ринком і попит нею зростає.
2. аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких оперує чи оперуватиме фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів.
3. участь у формуванні стратегії та тактики ринкової поведінки фірми, включаючи розробку цінової політики.
4. комбіноване та координоване використання різних інструментів маркетингу.
5. коктейль на основі світлого рому та листя м'яти.

2. Вивчення товарів у роздрібному магазині для того, щоб потім купити його за дешевшою ціною в інтернет-магазині ...

1. ціновий моніторинг
2. шоурумінг .
3. прайсинг .

3. Товар за задумом...

1. відповідає питанням, що насправді набуває покупець.
2. має характеристики: зовнішнє оформлення, марочна назва, упаковка.
3. — це додаткові послуги та вигоди.
4. має характеристики: якість, фізичні параметри, властивості.

4. Дмитро - власник кав'ярні в одному з жвавих районів міста. Він звернувся до вас за допомогою у розробці стратегії просування його кав'ярні. Його бюджет обмежений і він не може виділити гроші на повний комплекс можливих засобів просування, включаючи онлайн та офлайн рекламу. Який набір онлайн-інструментів ви зможете порекомендувати Дмитру насамперед?

1. Пошукове просування сайту в Google , просування в LinkedIn , реклама на бізнес-порталах та email - маркетинг.
2. Пошукове просування сайту в Google і Google -картах, ремаркетинг в AdWords , реклама кав'ярні в Instagram і Facebook , крауд -маркетинг.
3. Реклама в Youtube , контекстна реклама, розкрутка в Google+ , SEO, email -маркетинг та реклама на дошках оголошень

5. Вкажіть найточніше визначення поняття маркетинг.

1. Організація збуту, заснована на рекламної кампанії.
2. Організація виробництва та збуту продукції, заснована на вивченні потреби ринку в товарах та послугах.
3. Концепція реалізації товарів та послуг, заснована на створенні мережі незалежних дистриб'юторів (збутових агентів), кожен з яких, крім збуту продукції, також має право на залучення партнерів, які мають аналогічні права.

6. У процесі планування рекламної кампанії постало питання про спліт-аналіз посадкової сторінки інтернет-магазину з продажу споживчих товарів (B2C) щодо ефективності елементів лідогенерації. Який розмір вибірки відвідувачів забезпечить достовірність даних із похибкою 4,1% (можливість вчинення дії/відмови прогнозується як 50/50)?

1. 75
2. 350
3. 600
4. 2270
5. 12000

7. До вас звернувся Олександр, власник інтернет-магазину, розроблений 2 тижні тому. Його магазин реалізує споживчі товари сезонного попиту, і сезон розпочнеться за 2 місяці. Який набір інструментів інтернет-маркетингу ви його порекомендуєте?

1. Контекстну рекламу, просування в Google -картах та крауд -маркетинг
2. Контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах та крауд -маркетинг
3. SEO (просування інтернет-магазину) та просування спільнот у соціальних мережах
4. Оффлайн-рекламу та PR-акцію з освітленням у місцевій газеті

8. Компанія планує просування в мережі Інтернет і зараз перебуває у пошуку підрядника на розробку сайту. Який інструмент дозволить заощадити гроші і час, з урахуванням планів просування сайту, що розробляється?

1. Оптимізація веб-сайту на етапі розробки.
2. Оптимізація конверсій на етапі розробки.
3. Налаштування контекстної реклами на етапі розробки сайту.

9 . Вкажіть ТОП-3 пошукових машин у світі.

1. Google , Yandex , Bing (+ Yahoo )
2. Google , Bing (+ Yahoo ), Yandex
3. Google , Bing (+ Yahoo ), Baidu

10 . Створення цікавого контенту з метою отримання максимальної кількості посилань на матеріал — це...

1. Копірайтінг.
2. Лінкбілдінг .
3. Лінкбейтинг .
4. Рерайтінг .

11. <link rel="canonical" href="http:// адреса сторінки "/> - це ...

1. Атрибут, за допомогою якого можна повідомити користувача сайту про канонізацію URL-адреси.
2. Атрибут, за допомогою якого можна вказати пошуковому роботу версію URL-адреси для сторінки з меншим пріоритетом.
3. Атрибут, за допомогою якого можна вказати пошуковому боту, закриті від індексації версії URL-адреси для сторінки.
4. Атрибут, за допомогою якого можна вказати пошуковому боту версію URL-адреси для сторінки.

12. Що важливіше з точки зору підвищення видимості сайту в пошуковому просуванні - внутрішні фактори ранжування ( on page ), або зовнішнє просування ( off page )?

1. Зрозуміло, внутрішні чинники!
2. Зрозуміло, зовнішні чинники! Посилання керують!
3. З точки зору оптимізації цей поділ умовно і обидва фактори рівнозначні.
4. З точки зору оптимізації - тартегована реклама і ремаркетинг ( off page )

13. Перед вами стоїть завдання опрацювання лідогенерації інтернет-магазину зоотоварів, зокрема підвищення зростання % замовлень від загальної кількості відвідувань. Ви провели аналіз мікроконверсій та встановили, що згідно з даними звіту "Карта поведінки" 93% сеансів переривається на сторінці оформлення замовлення. Що слід зробити насамперед?

1. Видалити/вимкнути можливість покупок онлайн на час "розслідування".
2. Перевірити правильність роботи функціоналу оформлення замовлення.
3. Перевірити наявність товарів на складі та актуальність зображень зоотоварів.
4. Перевірити правильність роботи функціоналу сортування зоотоварів на сторінках категорій.

14. Ви - інтернет-маркетолог компанії виробника електрофурнітури. Компанія-підрядник "A" з SEO та PPC провела рекламну кампанію в Google AdWords і за даними у керуючому обліковому записі AdWords за серпень було 15241 переходів на сайт з пошукової реклами. Паралельно протягом трьох днів діяла реклама акції, раніше налаштована підрядником "Б". Також підрядником "А" було надано звіт за серпень, у якому згідно з даними про джерела була наступна картина про канали: У чому може бути причина нестикування в даних?

1. Підрядник "А" не проводив рекламної кампанії, і його працівники привласнили гроші собі.
2. Не встановлено код Google Analytics на сайті, що аналізується.
3. Встановлено зв'язок між Google AdWords та Google Analytics та всі переходи по контекстній рекламі записуються в канал Organic .
4. Не встановлено зв'язок Google AdWords та Google Analytics .

15. Ви - SEO спеціаліст компанії, що надає послуги бронювання готелів та більш ніж у 20 країнах світу. В останні 48 годин отримати доступ до сторінок сайту стало важко: сайт відкривається не з першої спроби, періодично відкривається "білий екран" або повідомлення "Помилка 502 Bad Gateway ”. Звіт антивірус не виявив вірусів, або зламаного контенту. Продажі компанії падають, і керівництво ставить перед вами завдання негайно встановити причину такої ситуації. Що слід перевірити насамперед?

1. Логи сервера (розділ " Access ") на предмет великої кількості get - запитів з одного ip -адреси протягом короткого проміжку часу, наприклад, 20 запитів протягом 1 секунди.
2. Логи сервера (розділ " Error ") щодо помилок у налаштуваннях файла-конфігурації . htaccess .
3. Логи тут зовсім ні до чого, вся річ у застосуванні неправильних "чорних" методик SEO, які призвели до того, що сайт потрапив під санкції пошукової системи і був песимізований .

16. Ви – інтернет-маркетолог у магазині спортивних товарів, і перед вами стоїть завдання організації продажів через нещодавно створений інтернет-магазин. На першому етапі необхідно утвердити семантичне ядро. Підрядник підготував вам 3 варіанти метатегу title згідно з семантикою для посадкової сторінки. Який варіант найкращий. (Географія продажів – м. Київ).

1. Магазин для спортсменів – приходьте, міряйте, носіть, ставте рекорди
2. Купити спортивні товари у Києві: ціни, відгуки, продаж
3. Спортивні товари з кращого інтернет-магазину у Києві

17. Перед вами стоїть завдання розподілити бюджет на пошуковий маркетинг згідно з доцільністю. Компанія реалізує сезонні товари, і сезон починається за 7 міс. Рівень конкуренції у ніші – середній. Співвідношення розподілу бюджету між SEO та PPC:

1. 1й місяць: 70/30; 2й місяць: 70/30; 3й місяць: 35/65; 4й місяць: 40/60; 5й місяць: 70/30; 6й місяць: 70/30; 7й місяць: 50/50.
2. 1й місяць: 50/50; 2й місяць: 20/80; 3й місяць: 40/60; 4й місяць: 40/60; 5й місяць: 35/65; 6й місяць: 50/50; 7й місяць: 70/30.
3. 1й місяць: 100/0; 2й місяць: 100/0; 3й місяць: 100/0; 4й місяць: 95/5; 5й місяць: 90/10; 6й місяць: 50/50; 7й місяць: 10/90.

18. Ви - нещодавно вступив на посаду інтернет-маркетолог у медичній клініці. Просувати сайт медичного центру ви вирішили самостійно без залучення підрядників, попередньо зібравши їх пропозиції та склад робіт, на основі чого сформували бачення про необхідні дії. Після тижня робіт, що включали лише збір семантики та перевірку позицій конкурентів, ви виявили, що позиції ключових запитів сайту вашої компанії на вашому комп'ютері здебільшого знаходяться у ТОП-5 видачі Google . При спробі поділитися радістю з керівництвом та похвалитися перед колегами стався казус — за заявленими позиціями на їхніх пристроях сайт медичного центру знаходиться на 7-8 сторінці видачі. Що пішло негаразд?

1. На їх комп'ютерах встановлений браузер Safari .
2. У браузері вашого комп'ютера встановлено розширення cleanserp , що дозволяє аналізувати SERP Google .
3. Високі позиції сайту, що часто відвідувається, у вашому браузері — результат персоналізованої видачі.
4. Високі позиції часто відвідуваного сайту у вашому браузері - результат брендових запитів PPC-кампанії.
5. Ви дійсно виконали важливу частину оптимізації сайту, і результати вже з'явилися, проте керівництво не бажає виплачувати вам премію та заперечує ваші заслуги, як і колеги відчувають заздрість до таких блискавичних успіхів.

 19. Як називається оновлений редактор оголошень у рекламному кабінеті Facebook ?

1. Ads Manager
2. Business Manager
3. Power Editor
4. Зазвичай збігається з назвою облікового запису

20. Що означає «Кліки за посиланням» у рекламних оголошеннях Facebook ?

1. Це кліки за зображенням або кнопкою із закликом до дії в рекламі з метою «Трафік»
2. Це кліки по рекламі у форматі Полотна, добірки або з формою для лідів , коли людина переходить у повноекранний режим;
3. Кліки за посиланням
4. Це кількість переходів за посиланнями на ресурси Facebook або за межі Facebook .

21. Які додаткові рекламні цілі кампанії важливі, якщо Ви хочете , щоб про Вашу компанію дізналося якомога більше людей?

1. Охоплення та конверсії
2. Залучення і лідогенерація
3. Охоплення та залученість
4. Залучення, повідомлення та охоплення

22. Скільки, на думку Facebook , має бути тексту на рекламному зображенні по відношенню до площі самого зображення?

1. Понад 50%
2. Менш 25%
3. Менш 33%
4. Менш 20%

23. Виберіть підтримувані формати реклами в Messenger

1. Фото та кільцева галерея
2. Відео та фото
3. Stories та фото
4. Полотно, фото та кільцева галерея

24. Як обчислюється середній час перегляду відео в рекламі на Facebook ?

1. Розраховується шляхом поділу загального часу перегляду рекламного відео на Facebook та Instagram на загальну кількість його переглядів, включаючи повторні відтворення.
2. Розраховується шляхом множення загального часу перегляду рекламного відео на Facebook та Instagram на загальну кількість його переглядів, включаючи повторні відтворення та поділене на 100.
3. Розраховується шляхом розподілу загального часу перегляду рекламного відео на Facebook на загальну кількість його переглядів, включаючи повторні відтворення та помножене на 100.
4. Розраховується шляхом поділу загального часу перегляду рекламного відео на Facebook на загальну кількість переглядів, включаючи повторні відтворення.

25. На якому рівні облікового запису можна ставити цілі реклами на Facebook?

1. На рівні рекламної кампанії та в групах оголошень в рамках одного рекламного облікового запису
2. Лише на рівні рекламної кампанії
3. Лише на рівні рекламної кампанії в рамках одного облікового запису
4. На рівні рекламної кампанії та в групах оголошень

26. Blueprint Live це:

1. Освітня онлайн-система для вивчення основних рекомендацій для реклами на Facebook та в Instagram .
2. Програма сертифікації для оцінки ваших знань про продукти та сервіси, пов'язані з рекламою на Facebook . Щоб отримати сертифікат, необхідно скласти два обов'язкові іспити.
3. Програма очного вивчення принципів реклами на Facebook та Instagram для подальшого застосування в маркетингових планах.
4. Онлайн консультація служби підтримки з реклами на Facebook та Instagram .

27. Що таке детальний націлення?

1. Це варіант націлювання, доступний у розділі «Таргетинг». Він дозволяє уточнити групу людей, яким демонструватиметься реклама. Можна використовувати додаткові демографічні дані, відомості про інтереси та моделі поведінки людей.
2. Це націлення на інтереси користувачів та їх переваг у розділі "Уточнений націлення", який дозволяє максимально гнучко налаштувати аудиторію за демографічними даними.
3. Це варіант націлювання, доступний у розділі «Пристрої» інструменту створення оголошень, який дозволяє уточнити групу людей, яким буде демонструватися реклама. З його допомогою можна використовувати, відомості про пристрої , з яких користувачі зараз використовують Facebook та/або Instagram і налаштовувати більш детальний націлення на них у певному радіусі.
4. Це варіант націлювання, доступний у розділі «Аудиторія» інструменту створення групи об'яв. Він дозволяє уточнити групу людей, яким демонструватиметься реклама. Можна використовувати додаткові демографічні дані, відомості про інтереси та моделі поведінки людей.

28. Що таке "Поріг білінгу" в менеджері реклами Facebook ?

1. Функція, яка допомагає рекламодавцям менше витрачати реклами зі зниженим коефіцієнтом ефективності з метою рекламної кампанії.
2. Функція, яка дозволяє вирішити, коли Facebook виставить вам рахунок за рекламу в залежності від витраченої суми.
3. Функція, яка допомагає рекламодавцям більше витрачати рекламу з підвищеним коефіцієнтом ефективності з метою рекламної кампанії.
4. Функція, яка допомагає рекламодавцям менше витрачати реклами з підвищеним коефіцієнтом ефективності з метою рекламної кампанії.
5. Функція, яка дозволяє вирішити, коли Facebook припинить показ Вашої реклами в залежності від % порогу, що наближається, на дану рекламну кампанію.

**Тест за модулем 3**

**ІКТ у бізнесі**

1.Електронний ринок – це

1. інформаційна система , що об'єднує безліч покупців і продавців , що служить для обміну інформацією, товарами та послугами, а також дозволяє проводити платежі
2. загальну назву інформаційних систем , що підтримують групи працюючих членів команди для виконання спільної діяльності за проектом , прийняття групового рішення і т.д.
3. інформаційна система , що поєднує безліч покупців і продавців , для спільного ведення бізнесу
4. всі відповіді вірні

2. Основу е - комерції становить:
1.мережа Інтернету

2.інформаційні технології

3.нова технологія, що використовується у веденні комерційних операцій та управлінні виробничими процесами

4.досягнення науково - технічного прогресу

5.немає правильної відповіді

3.Що таке аутсорсинг?

1.Сорт мережного кабелю, що здійснює передачу даних до 1000м.

2.Перерва в передачі пакетів, викликана збоєм сервера DNS

3.Найм співробітників для виконання проекту, офіційно не працюючих у компанії, у тому числі, робота через Інтернет

4.Не дуже компетентні користувачі комп'ютерів

4.Що є технологічною основою електронної комерції?

1.глобальна мережа
2.локальна мережа
3.Інтранета
4.Екстранетом
5.регіональна мережа

5.Як впливає електронна комерція на ринок праці:

змінює завдання та функції працівників, які виробляють та що доставляють товари та послуги до споживача
не має жодного впливу на ринок праці
здатна помітно знизити рівень безробіття
немає правильної відповіді
всі відповіді вірні

6.Підприємства , що працюють на сучасному ринку , можна розділити на 3 групи по відношенню їх до електронного бізнесу. Вкажіть не правильний варіант:

1.регіональні
2.змішані
3.електронні
4.традиційні
5.немає правильної відповіді

7.Де намічається найбільша частка галузі інформаційних технологій у валовому національному продукті:

1.США
2.Великобританія
3.Японія
4.ЄС
5.Швеція

8.Інтернет , як джерело появи нової електронної економіки не відрізняється:

1.уповільнювачем економічної діяльності
2.створенням нових можливостей
3.діловою активністю
4.збільшенням робочих місць
5.надзвичайно швидким зростанням

9.Вкажіть вірне твердження:

1.інтернет можна розглядати як джерело появи
2.нової електронної економіки
3.в сучасний період інтернету відводиться маловажлива роль
4.економічне зростання не помітне в галузі застосування інтернет -
технологій
5.важливу роль у новій економіці грає електронна комерція
6.немає правильної відповіді

10.Інформація про трансакції включає:

1.всі відповіді вірні
2.чи дозволяє система здійснювати електронну оплату поставок
3.чи можуть покупці змінювати замовлення , після того, як він зроблений,
4.чи можуть покупці оплачувати замовлення в режимі реального часу
5.чи дозволяє система здійснювати автоматичний моніторинг стану замовлення.

11.Програми Інтранет повинні бути орієнтовані на:

1.всі відповіді вірні
2.управління поточними проектами
3.обмін досвідом
4.поширення інформації
5.управління людськими ресурсами

12.IT повинні представляти такі можливості :

1.всі відповіді вірні
2.використовувати інтранет в управлінських цілях
3.надавати інформацію про кращі проекти
4.давати інформацію про розробки та передовий досвід
5.отримувати інформацію, що вимагає співробітникам

13.З чим пов'язують зародження інформаційних технологій

1.з появою першої лічильної машини

2.зі створенням першого електронного комп'ютера

3.з появою першого комерційного комп'ютера

4.з появою системи двійкового обчислення

5.з появою першого програмованого цифрового обчислювального пристрої Z

14.Електронний ринок - це
1.інформаційна система , що об'єднує безліч покупців і продавців , що служить для обміну інформацією , товарами та послугами, а також дозволяє проводити платежі

2.загальна назва інформаційних систем, що підтримують групи працюючих членів команди для виконання спільної діяльності за проектом, прийняття групового рішення і т.д.

3.системи управління базами даних
4.інформаційна система, що поєднує безліч покупців і продавців, для спільного ведення бізнесу
5.всі відповіді вірні

15.Що є технологічною основою електронної комерції?
1.глобальна мережа
2.локальна мережа Інтранета Екстранет
3.регіональна мережа

16.Як впливає електронна комерція на ринок праці:

1.змінює завдання та функції працівників, які виробляють та що доставляють товари та послуги до споживача
2.не має жодного впливу на ринок праці
3.здатна помітно знизити рівень безробіття
4.немає правильної відповіді
5.всі відповіді вірні

17.Підприємства, що працюють на сучасному ринку, можна розділити на 3 групи по відношенню їх до електронного бізнесу. Вкажіть невірний варіант : 1.регіональні
2.змішані
3.електронні
4.традиційні
5.немає правильної відповіді

18. Вкажіть правильне твердження :

1.Інтернет можна розглядати як джерело появи нової електронної економіки

2.в сучасний період Інтернету відводиться маловажлива роль
3.економічне зростання не помітне в галузі застосування інтернет - технологій

19.Програми Інтранет повинні бути орієнтовані на:
1.всі відповіді правильні
2.управління поточними проектами
3.обмін досвідом
4.поширення інформації
5.управління людськими ресурсами

20.IT повинні представляти такі можливості:

1.всі відповіді вірні
2.використовувати інтранет в управлінських цілях
3.надавати інформацію про кращі проекти
4.давати інформацію про розробки та передовий досвід
5.отримувати інформацію, що вимагає співробітникам

21.З чим пов'язують зародження інформаційних технологій
1.з появою першої лічильної машини
2.зі створенням першого електронного комп'ютера
3.з появою першого комерційного комп'ютера
4.з появою двоичного обчислення системи
5.з появою першого програмованого цифрового обчислювального пристрою Z3

22.Електронний ринок - це
1.інформаційна система , що поєднує безліч покупців і продавців , що служить для обміну інформацією , товарами та послугами , а також дозволяє проводити платежі
2.загальну назву інформаційних систем , що підтримують групи працюючих членів команди для виконання спільної діяльності за проектом,

3.прийняття групового рішення стосовно системи управління базами даних
4.інформаційна система, що об'єднує безліч покупців та продавців, для спільного ведення бізнесу
5.всі відповіді вірні

23.Основу е - комерції становить :
1.мережа Інтернету
2.інформаційні технології
3.нова технологія, що використовується у веденні комерційних операцій та управлінні виробничими процесами
4.досягнення науково - технічного прогресу

5.немає правильної відповіді

24.Якими якостями володіє товар як інформація?

1.всі відповіді вірні
2.економічні наслідки
3.неруйнівність
4.змінність і відтворюваність залежність від особистої переваги

25.Якщо підприємства використовують інтернет у своїй діяльності, то їх цілі використовують в електронному бізнесі як

1.отримання додаткових доходів від продажу фізичних чи електронних товарів чи послуг
2.отримання додаткового доходу від продажу за каталогами, що займаються
різною торгівлею в мережі інтернет

26.Переваги продажів через інтернет
1.всі відповіді вірні
2.цілодобовий режим роботи
3.необмежені масштаби бізнесу
4.висока гнучкість бізнесу
5.доступ на нові ринки

27.Що з напрямів е - комерції не впливає на розвиток економіки?
1.застосування системи управління ресурсами
2.індивідуалізація продажу
3.швидка реакція на зміну попиту
4.нові можливості щодо ведення бізнесу
5.підвищення конкурентоспроможності

**Питання, що виносяться на іспит з курсу**

**Інтернет-дослідження економічної діяльності**

1. Структура інтернет-середовища.
2. Географія та аудиторія Інтернету: Інет та Уанет.
3. Проблема видалення національних сегментів мережі та підрахунки інтернет-відстані.
4. Поняття «інтернет-аудиторії». Класифікаційні критерії її визначення.
5. Інтернет-простір (ІП) як особливе соціальне, психологічне та культурне середовище.
6. Соціальна система ІП: функції та дисфункції мережі Інтернет; мережеві норми та цінності.
7. Вплив мережі на рівні особистості (за рахунок значного розширення її когнітивних і комунікативних можливостей): віртуальна ідентичність як продукт інтернет-комунікацій, комунікативна віртуальна ідентичність, презентаційні та ідентифікаційні практики у мережі Інтернет, кіберадикція).
8. Веб-сайт як структурна складова інтернет-середовища.
9. Концептуальний розвиток мережі: Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0. Їх концептуальна структура, основні відмінності.
10. Інтернет як комунікативний соціальний інститут у інформаційно-комунікативному суспільстві.
11. Виникнення соціальних медіа та їх вплив на сучасні соціальні комунікації.
12. Виникнення веб 3.0 та концептуально-соціологічні засади його функціювання.
13. Соціологія Інтернету як новий міждисциплінарний напрям знань та новий вид галузевих соціологій. Кіберсоціологія.
14. Виникнення Інтернет-студій як нового напряму гуманітарного знання.
15. Інтернет як інструмент проведення соціологічних досліджень.
16. Організація та проведення веб-опитувань.
17. Три різновиди вибірок для online – опитувань.
18. Віртуальні навчальні середовища для соціологічних досліджень.
19. Веб-сайт як візуальний та мультимодальний соціокультурний феномен.
20. Використання сервісів другого веба у проведенні соціологічних досліджень.
21. Використання інтернет-технологій у наукових дослідженнях.
22. Ключові тренди розвитку онлайн-досліджень.
23. Особливості розробки проекту та реалізації якісних досліджень в онлайн-середовищі.
24. Використання змішаних (онлайн та оффлайн) методів збирання якісних даних.
25. Мережева етнографія. Основні підходи до розробки та реалізації проекту етнографічного дослідження в онлайн-середовищі.
26. Проблема довіри к отриманій за допомогою Інтернету інформації.
27. Етика досліджень в кіберпросторі.
28. Інформатизація суспільства. Вплив ІТ на бізнес.
29. Завдання та місце ІТ підрозділу у діяльності компанії.
30. Поняття «Електронна економіка» та «Електронний бізнес»: ключові тренди розвитку.
31. Поняття «Електронний маркетинг» та «Електронна комерція»: ключові тренди розвитку.