

ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΕΛΙΚΩΝ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ 1

1. Όταν ο ΟΑΕΔ μοιράζεται τα στοιχεία των εγγεγραμμένων ανέργων του με το Υπουργείο Οικονομικών έχουμε μια εφαρμογή:

- A. B2B
- B. B2G
- Γ. G2B

Δ. G2G

2. Το χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν που σχετίζεται με τους πολλούς τρόπους αναπαράστασης της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, εικόνα και βίντεο) αναφέρεται ως:

A. Αφθονία

- B. Διαδραστικότητα
- Γ. Συνεχής κάλυψη
- Δ. Προσωποποίηση και προσαρμογή

3. Ένας από τους βασικούς τύπους B2B συναλλαγών είναι:

- A. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα
- B. Εικονικές Κοινότητες

Γ. Οι βελτιώσεις αλυσίδας προμηθειών και συνεργατικό εμπόριο

- Δ. Καθορισμός τιμής

4. Πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής διαδραματίζει:

A. Το επιχειρησιακό σχέδιο

- B. Η ανάθεση αρμοδιοτήτων
- Γ. Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων
- Δ. Η διαχείριση κινδύνου

5. Ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια που πρέπει να αντιμετωπίσει η Κυβέρνηση στον τομέα της

«Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης» είναι:

A. Η διαλειτουργικότητα

- B. Οι κυβερνοαπειλές
- Γ. Τα απαρχαιωμένα συστήματα (Hardware – Software) των υπολογιστών
- Δ. Η κουλτούρα της Κοινωνίας για τα ψηφιακά μέσα

6. Με τον όρο «Συμμετοχική Δημοκρατία (ηλεκτρονική δημοκρατία), αναφερόμαστε:

A. Στην ευρεία ψήφιση νόμων για την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση

B. Στην συμμετοχή όλων των πολιτών στα κοινά

- Γ. Στα ειδικά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την «Κοινωνία της Πληροφορίας»
- Δ. Στην συμμετοχή των εθνικών Κυβερνήσεων στις αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης με για θέματα «Κοινωνίας της Πληροφορίας»

7. Τι από τα παρακάτω ΔΕΝ συμπεριλαμβάνουν οι ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement)

- A. Πρόκριση προμηθευτών
- B. Πραγματοποίηση αγοράς

Γ. Πραγματοποίηση πληρωμής

Δ. Εξυπηρέτηση πελατών μετά την αγορά

8. Όταν μια επιχείρηση εξελίσσει κατά τέτοιο τρόπο την παραγωγή της, ώστε να επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας, ενώ παράλληλα ο πελάτης να μπορεί να τροποποιεί το τελικό προϊόν με χαρακτηριστικά που ο ίδιος επιζητεί, τότε έχουμε:

A. Μαζική εξατομίκευση

B. Μαζική παραγωγή

Γ. Μαζική υπηρεσία

Δ. Μαζική διαφήμιση

9. Που εντοπίζονται οι βασικές διαφορές ανάμεσα στα Web 1.0 και Web 2.0;

A. στην εφαρμογή του φυλλομετρητή (browser) που απαιτείται για την πρόσβαση

B. στη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες

Γ. στην ταχύτητα πρόσβασης

Δ. στον πάροχο της κάθε υπηρεσίας

10. Σε ποια στρατηγική ηλεκτρονικής επιχείρησης οφείλεται η ανωτερότητα των προϊόντων της Apple (iPhone);

A. Στην τιμολογιακή τιμή που ακολουθεί η εταιρεία

B. Στο χαμηλό κόστος παραγωγής

Γ. Στην προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών με χαρακτηριστικά τα οποία ο πελάτης αντιλαμβάνεται ως διαφορετικά από αυτά των ανταγωνιστών

Δ. Στη μεγάλη επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη

11. Ποιες είναι οι βασικές έννοιες που συνδέονται με τα Πληροφοριακά Συστήματα;

A. Δεδομένα, πληροφορία, γνώση

B. Δεδομένα, πληροφορία, ασφάλεια

Γ. Πληροφορία, υλικό, γνώση

Δ. Δεδομένα, λογισμικό, γνώση

12. Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες ενός Πληροφοριακού Συστήματος;

A. Είσοδος, Ανάδραση, Έξοδος

B. Είσοδος, Επεξεργασία, Ανάδραση

Γ. Είσοδος, επεξεργασία, έξοδος

Δ. Είσοδος, Επεξεργασία, Αποθήκευση

13. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι η σωστή:

A. Τα δεδομένα είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας της πληροφορίας

B. Τα δεδομένα είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας της γνώσης

Γ. Η πληροφορία είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας των δεδομένων

Δ. Η πληροφορία είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας της γνώσης

14. Η ιδιότητα της ποιότητας των δεδομένων που περιγράφεται με τη φράση: «τα δεδομένα πρέπει να είναι διαθέσιμα εγκαίρως, όταν χρειάζονται», αφορά την:

A. Συνάφεια

B. Επικαιρότητα

Γ. Ακρίβεια

Δ. Ορθότητα

15. Πληροφορία (information) είναι:

- A. πρωτογενής μορφή ακατέργαστων στοιχείων, τα οποία έχουν καταγραφεί αλλά δε βρίσκονται σε μορφή τέτοια ώστε να είναι κατανοητή και χρήσιμη.
- B. δεδομένα που μετά από επεξεργασία μεταφέρουν εμπειρία, κατανόηση, συσσωρευμένη μάθηση και εξειδίκευση, μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τρέχουσα περίσταση.
- Γ. τα δεδομένα που έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και κατά συνέπεια μεταφέρουν κάποιο νόημα και έχουν αξία για τους χρήστες του πληροφοριακού συστήματος.**
- Δ. ένα από δομικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος.

16. Τα Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM):

- A. υποστηρίζουν διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας: κατασκευή, έλεγχο αποθεμάτων, προγραμματισμό και μεταφορές.
- B. υποστηρίζουν βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες και λειτουργίες και ενοποιούν τα πληροφοριακά συστήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ, οικονομικών, λογιστικής, κατασκευής και παραγωγής και ανθρώπινων πόρων.
- Γ. συλλέγουν τη γνώση και την εμπειρία στον οργανισμό και τις κάνουν διαθέσιμες οπουδήποτε και οποτεδήποτε χρειαστεί για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και των αποφάσεων της διοίκησης.
- Δ. παρέχουν πληροφορίες για το συντονισμό όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών που αφορούν πελάτες σε πωλήσεις, μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση.**

17. Ένα Πληροφοριακό Σύστημα πωλήσεων και μάρκετινγκ βρίσκεται

- A. στο επιχειρησιακό επίπεδο της επιχείρησης
- B. στο τακτικό επίπεδο της επιχείρησης
- Γ. στο στρατηγικό επίπεδο της επιχείρησης
- Δ. σε οποιοδήποτε επίπεδο του οργανισμού**

18. Ένα Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Γνώσης είναι:

- A. σύστημα επεξεργασίας συναλλαγών
- B. πληροφοριακό σύστημα διοίκησης
- Γ. επιχειρηματικό πληροφοριακό σύστημα**
- Δ. πληροφοριακό σύστημα υποστήριξης αποφάσεων

19. Τα Συστήματα Επιτελικής Υποστήριξης (ESS) είναι συστήματα που:

- A. συγκεντρώνουν και επεξεργάζονται δεδομένα τα οποία προέρχονται από τις διάφορες καθημερινές συναλλαγές που πραγματοποιούνται
- B. υποστηρίζουν στελέχη στο μεσαίο επίπεδο διοίκησης του οργανισμού
- Γ. βοηθούν στην αντιμετώπιση στρατηγικών ζητημάτων και μακροπρόθεσμων τάσεων μέσα και έξω από την επιχείρηση**
- Δ. παρέχουν αναφορές σχετικά με την τρέχουσα επίδοση ενός οργανισμού.

20. ΔΕΝ αποτελεί χαρακτηριστικό της ποιότητας δεδομένων:

- A. η ακρίβειά τους

- B. η επικαιρότητά τους
- Γ. η συνάφειά τους

Δ. η ποσότητά τους

21. Τα είδη των Πληροφοριακών Συστημάτων που ανήκουν στο τακτικό επίπεδο είναι τα:

- A. συστήματα υποστήριξης αποφάσεων και τα συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών
- B. συστήματα επιτελικής υποστήριξης και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων
- Γ. συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών και τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης

Δ. πληροφοριακά συστήματα διοίκησης και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων

22. Τα Πληροφοριακά Συστήματα που υποστηρίζουν τη μεσαία διοίκηση ενός οργανισμού ονομάζονται:

- A. Πληροφοριακά Συστήματα στρατηγικού επιπέδου.

B. Πληροφοριακά Συστήματα τακτικού επιπέδου.

- Γ. Πληροφοριακά Συστήματα επιχειρησιακού επιπέδου.

Δ. Πληροφοριακά Συστήματα μεσαίου επιπέδου.

23. Ένα πληροφοριακό σύστημα προγραμματισμού επιχειρηματικών πόρων (ERP)

- A. είναι σύστημα επιχειρηματικής αναλυτικής

B. εκτείνεται σε όλα τα επίπεδα και τους τομείς του οργανισμού

- Γ. είναι διεπιχειρησιακό πληροφοριακό σύστημα

Δ. είναι στρατηγικό πληροφοριακό σύστημα

24. Θεωρείστε ότι έχετε μία ιστοσελίδα περιεχομένου στην οποία δημοσιεύετε πληροφορίες και φωτογραφίες από τις ταξιδιωτικές σας εμπειρίες. Αν συνεργαστείτε χρησιμοποιώντας το μοντέλο μάρκετινγκ σύνδεσης (affiliate marketing) με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλάει είδη ταξιδιού:

- A. Η ιστοσελίδα σας μετατρέπεται σε ηλεκτρονικό κατάστημα.

B. Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα προβάλει διαφήμιση της ιστοσελίδας σας.

- Γ. Η ιστοσελίδα σας θα προβάλει προσωποποιημένο περιεχόμενο στους χρήστες με βάση τις αγορές που έχουν κάνει στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Δ. Η ιστοσελίδα σας θα φιλοξενεί περιεχόμενο που έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να οδηγεί επισκέπτες στο ηλεκτρονικό κατάστημα και εσείς θα λαμβάνετε ποσοστό επί των πωλήσεων που προήλθαν από τη συγκεκριμένη προβολή.

25. Να επιλέξετε σε ποιους από τους παρακάτω τομείς ηλεκτρονικού επιχειρείν ανήκει η έγγραμμη (on-line) διαφήμιση μέσω της πλατφόρμας Google AdSense.

- A. B2B

B. B2C

- Γ. B2E

Δ. C2B

26. Η αποτυχία των «dot coms» και του φαινομένου της «φούσκας» του διαδικτυακού επιχειρείν στις αρχές του 2000 οφειλόταν στο γεγονός:

- A. Ότι οι περισσότερες εταιρίες δεν ανέπτυξαν πρωτότυπο μάρκετινγκ προϊόντων

B. Ότι οι περισσότερες εταιρίες δεν είχαν ξεκάθαρη στρατηγική

- Γ. Ότι οι περισσότερες εταιρίες είχαν υψηλό κόστος παραγωγής

Δ. Ότι οι περισσότερες εταιρίες δεν είχαν παγκόσμια επέκταση παραγωγικής διαδικασίας

27. Η ψηφιακή οικονομία σε αντίθεση με τις κλασικές αγορές είναι κατά κύριο λόγο μια αγορά που βασίζεται περισσότερο:

A. Στην ένταση γνώσης

B. Στο κόστος ηγεσίας

Γ. Στην ποιότητα πρώτων υλών

Δ. Στην ποιότητα δευτερογενών ομάδων

28. Ποια από τις παρακάτω φράσεις είναι σωστή;

A. Οι συνιστώσες ενός ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου αντιπροσωπεύουν τους ανθρώπους που εργάζονται σε μια επιχείρηση

B. Οι συνιστώσες ενός ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου αφορούν στη λειτουργία της ιστοσελίδας της επιχείρησης

Γ. Οι συνιστώσες ενός ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου αφορούν τον τρόπο που οι πελάτες αγοράζουν και πληρώνουν μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης

Δ. Οι συνιστώσες ενός ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου είναι το προϊόν/υπηρεσία, η υποδομή, οι οικονομικές πτυχές και σχέση με τον πελάτη.

29. Σε μια εφαρμογή συμμετρικής κρυπτογράφησης, το μήνυμα χαρακτήρων «ΕΑΠΔΕΟ» έχει μετατραπεί στην ακολουθία αριθμών «100232081030». Το κλειδί της συγκεκριμένης κρυπτογράφησης περιγράφεται ως εξής:

A. Κάθε χαρακτήρας μετατρέπεται σε έναν διψήφιο αριθμό. Ο αριθμός προκύπτει από την τακτική θέση στο αλφάβητο του συγκεκριμένου χαρακτήρα (το «Α» είναι στη θέση 01, το «Γ» είναι στη θέση 03, κ.ο.κ), στην οποία προσθέτουμε τον αριθμό 5.

B. Κάθε χαρακτήρας μετατρέπεται σε έναν διψήφιο αριθμό. Ο αριθμός προκύπτει από την τακτική θέση στο αλφάβητο του χαρακτήρα (το «Α» είναι στη θέση 01, το «Γ» είναι στη θέση 03, κ.ο.κ), την οποία διπλασιάζουμε.

Γ. Κάθε χαρακτήρας μετατρέπεται σε έναν διψήφιο αριθμό. Ο αριθμός προκύπτει από την τακτική θέση στο αλφάβητο του χαρακτήρα (το «Α» είναι στη θέση 01, το «Γ» είναι στη θέση 03, κ.ο.κ), την οποία πολλαπλασιάζουμε με 5.

Δ. Κάθε χαρακτήρας μετατρέπεται σε έναν διψήφιο αριθμό. Ο αριθμός προκύπτει από την τακτική θέση στο αλφάβητο του χαρακτήρα (το «Α» είναι στη θέση 01, το «Γ» είναι στη θέση 03, κ.ο.κ), εάν την πολλαπλασιάσουμε επί τη θέση του χαρακτήρα στο κείμενο.

30. Τα Συστήματα Διαχείρισης Γνώσης υποστηρίζουν:

A. Μόνο ημιδομημένες αποφάσεις

B. Μόνο αδόμητες αποφάσεις

Γ. Ημιδομημένες και αδόμητες αποφάσεις

Δ. Δομημένες και ημιδομημένες αποφάσεις

ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ 2

1. Για τη χορήγηση πιστοποιητικού οικογενειακής κατάστασης ένα Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.) επικοινωνεί με τον εκάστοτε Δήμο, το οποίο αποτελεί υπηρεσία τύπου:

A. Ηλεκτρονικό εμπόριο κυβέρνησης προς εργαζόμενο (Government to Employee-G2E)

B. Ηλεκτρονικό εμπόριο κυβέρνησης προς πολίτη (Government to Citizen-G2C)

Γ. Ηλεκτρονικό εμπόριο κυβέρνησης προς επιχείρηση (Government to Business-G2B)

Δ. Ηλεκτρονικό εμπόριο κυβέρνησης προς κυβέρνηση (Government to Government-G2G)

2. Στον έμμεσο διαφορισμό τιμών προσφέρονται διαφορετικές τιμές:

- A. σε διαφορετικά τμήματα αγοράς
- B. σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές
- Γ. σε διαφορετικά προϊόντα

Δ. σε διαφορετικούς τύπους του ίδιου προϊόντος

3. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το παραδοσιακό μπορεί να υλοποιηθεί:

- A. Πιο άμεσα και πιο οικονομικά**
- B. Πιο άμεσα, αλλά με μεγαλύτερο κόστος
- Γ. Έμμεσα, αλλά πιο οικονομικά
- Δ. Έμμεσα και με μεγαλύτερο κόστος

4. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει μια στρατηγική διαφορισμού τιμών, διότι:

- A. Η μεταβολή των τιμών επιφέρει υψηλό κόστος.
- B. Η μεταβολή των τιμών είναι η ίδια για όλους τους καταναλωτές.

Γ. Κατά τη διάρκεια της πώλησης η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να θέτει εξατομικευμένους όρους.

Δ. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ίδια στρατηγική τιμολόγησης για όλους τους καταναλωτές

5. Η ηλεκτρονική έκδοση και χορήγηση αντιγράφου ληξιαρχικής πράξης γέννησης από τον δικτυακό τόπο των ΚΕΠ αποτελεί υπηρεσία:

- A. C2B
- B. C2G
- Γ. G2C**
- Δ. B2C

6. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί παράγοντα που περιορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- A. Ο υψηλός ανταγωνισμός.
- B. Το χαμηλότερο κόστος ενεργειών μάρκετινγκ.
- Γ. Το χαμηλό αρχικό κόστος επένδυσης.
- Δ. Θέματα ασφαλείας και προσωπικών δεδομένων.**

7. Ποια από τις παρακάτω επιλογές ΔΕΝ αποτελεί μεταβλητή η οποία επηρεάζει άμεσα την πρόθεση αγοράς, την αγορά καθώς και την επαναγορά των προϊόντων/ υπηρεσιών κατά τους Cheung et al. (2003);

- A. Χαρακτηριστικά Αγοραστών
- B. Χαρακτηριστικά Πωλητών**
- Γ. Χαρακτηριστικά Μέσου
- Δ. Χαρακτηριστικά Διαμεσολαβητών

8. Ποια από τις παρακάτω επιλογές ΔΕΝ αποτελεί πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών μεσαζόντων σε ένα ηλεκτρονικό δίκτυο διανομής;

- A. Πληροφόρηση.
- B. Εχεμύθεια
- Γ. Μείωση του κόστους αναζήτησης

Δ. Ταχύτητα Παράδοσης

9. Ένα γυμναστήριο διαφημίζεται στο FACEBOOK. Η διαφήμιση του γυμναστηρίου αυτού εμφανίζεται σε άτομα ηλικίας 30-50 ετών που διαμένουν στο κέντρο του Βόλου. Το γυμναστήριο υιοθετεί τμηματοποίηση με:

Α. προϊόντικά και γεωγραφικά κριτήρια

Β. δημογραφικά και γεωγραφικά κριτήρια

Γ. ψυχογραφικά και γεωγραφικά κριτήρια

Δ. δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια

10. Οικονομία δικτύου είναι το φαινόμενο κατά το οποίο:

Α. το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας μειώνεται με την ποσότητα παραγωγής

Β. το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας αυξάνεται με την ποσότητα παραγωγής

Γ. Η αξία της συμμετοχής σε ένα δίκτυο αυξάνεται με τον αριθμό των μελών του δικτύου

Δ. Το κόστος της συμμετοχής σε ένα δίκτυο αυξάνεται με τον αριθμό των μελών του δικτύου

11. Τα βασικά στάδια στρατηγικής της ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι κατά χρονική σειρά τα εξής:

Α. Διαμόρφωση και Επιχειρησιακό Πλάνο, Αποστολή και Εταιρικό Όραμα, Υλοποίηση Στρατηγικής, Έλεγχος και Αποτίμηση

Β. Αποστολή και Εταιρικό Όραμα, Προγραμματισμός Δράσης, Υλοποίηση Στρατηγικής, Έλεγχος και Αποτίμηση

Γ. Αποστολή και Εταιρικό Όραμα, Στελέχωση, Προγραμματισμός Δράσης, Έλεγχος και Αποτίμηση

Δ. Αποστολή και Εταιρικό Όραμα, Διαμόρφωση και Επιχειρησιακό Πλάνο, Υλοποίηση Στρατηγικής, Έλεγχος και Αποτίμηση

12. Να επιλέξετε ποιο από τα παρακάτω αποτελεί εφαρμογή του Web 2.0

Α. Affiliate Marketing

Β. Ανταλλαγή και δημοσιοποίηση πολυμεσικού περιεχομένου

Γ. Ηλεκτρονική δημοπρασία

Δ. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση

13. Ποιος από τους πυλώνες της Διακυβέρνησης 2.0 είναι λανθασμένος:

Α. Η εφαρμογή των εργαλείων και πρακτικών του Web 2.0 στην κυβέρνηση

Β. Η ανοιχτή πρόσβαση στη δημόσια πληροφορία

Γ. Οι πολιτικές κυβερνοασφάλειας

Δ. Η ηγεσία, η πολιτική και η διακυβέρνηση, ώστε να επιτευχθούν οι απαραίτητες αλλαγές στην κουλτούρα και τη λειτουργία του δημόσιου τομέα.

14. Κατά το μάρκετινγκ σύνδεσης (affiliate marketing)''

Α. Οι αγορές σε ποσότητες επιτρέπουν στους αγοραστές να επιτυγχάνουν σημαντικές εκπτώσεις στις τιμές των προϊόντων.

Β. Ένας ιστότοπος συμφωνεί να φιλοξενήσει περιεχόμενο που έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να οδηγήσει επισκέπτες σε έναν άλλο ιστότοπο.

Γ. Ο δυνητικός αγοραστής ονοματίζει την τιμή που προτίθεται να πληρώσει.

Δ. Ο μεσάζοντας ελέγχει τη ροή πληροφοριών στο Διαδίκτυο, συγκεντρώνοντας πληροφορίες και πωλώνοντας αυτές σε τρίτους.

15. Πως ορίζεται ο όρος “mass customization”;

Α. Μαζική παραγωγή της με την δυνατότητα ο πελάτης να μπορεί να τροποποιεί το τελικό προϊόν με χαρακτηριστικά που ο ίδιος επιζητεί

Β. Παραγωγή κατόπιν παραγγελίας

Γ. Μαζική παραγωγή με συγκεκριμένο χρόνο παράδοσης

Δ. Μαζική παραγωγή για συγκεκριμένη κατηγορία πελατών

16. Η προσωποποίηση είναι ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν και σημαίνει ότι:

Α. Οι χρήστες επιλέγουν προτιμήσεις που επηρεάζουν προβολή του περιεχομένου

Β. Οι πληροφορίες ή υπηρεσίες που παρέχονται μέσω μιας ιστοσελίδας προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου χρήστη

Γ. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιεί τις εφαρμογές του Web 2.0

Δ. Μπορεί να γίνει χρήση προσωπικών στοιχείων από τους ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

17. Η εταιρεία Bio-Green που προσφέρει αποκλειστικά προϊόντα Ελλήνων βιοκαλλιεργητών παρακολουθεί μέσω cookies τα διαδικτυακά μονοπάτια που ακολουθεί ο επισκέπτης στο κατάστημα της και προτείνει εκείνη τη στιγμή διασταυρούμενες πωλήσεις. Για την αποτίμηση της στρατηγικής και επίτευξης των στόχων της ποιον από τους παρακάτω δείκτες θα πρέπει να χρησιμοποιήσει;

Α. Μέσος αριθμός των προϊόντων ανά παραγγελία.

Β. Ρυθμός αύξησης αριθμού των πελατών

Γ. Αριθμός μοναδικών επισκεπτών ανά μήνα

Δ. Ποσοστό μείωσης στις επιστροφές προϊόντων

18. Το κριτήριο αποτελεσματικότητας διαφήμισης «Impression» μετρά:

Α. Το χρόνο παραμονής ενός επισκέπτη στην κάθε σελίδα ενός ιστότοπου

Β. Το χρόνο παραμονής ενός επισκέπτη στην κάθε σελίδα ενός ιστότοπου ενώ ταυτόχρονα παραμένει ενεργός

Γ. Το πλήθος των εμφανίσεων της διαφήμισης στην οθόνη του χρήστη

Δ. Τη συχνότητα επιστροφής ενός επισκέπτη σε ένα ιστότοπο

19. Σε μία εφαρμογή χρήσης ψηφιακού φακέλου:

Α. Έχουμε μια περίπτωση ασύμμετρης κρυπτογράφησης

Β. Έχουμε μια περίπτωση συμμετρικής κρυπτογράφησης

Γ. Έχουμε μια περίπτωση μίξης ασύμμετρης και συμμετρικής κρυπτογράφησης.

Δ. Έχουμε μια περίπτωση ασύμμετρης κρυπτογράφησης της σύνοψης του φακέλου.

20. Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών μεσαζόντων είναι:

Α. Μείωση του κόστους αγοράς, ταχύτητα, πληροφόρηση.

Β. Μείωση του κόστους αναζήτησης, εχεμύθεια, πληροφόρηση.

- Γ. Μείωση του κόστους αναζήτησης, ακρίβεια, ταχύτητα.
Δ. Μείωση του κόστους αγοράς, εχεμύθεια, πληροφόρηση.

21. Τι από τα παρακάτω αποτελεί ημιδομημένη απόφαση;

Α. η διαδικασία έγκρισης χορήγησης δανείου από μια τράπεζα

Β. ο καθορισμός του βέλτιστου δρομολογίου ενός φορτηγού μεταφορών για παραδόσεις προϊόντων σε διαφορετικούς πελάτες

Γ. ο καθορισμός του ποια νέα προϊόντα πρέπει να αναπτυχθούν από την επιχείρηση

Δ. η διαδικασία χορήγησης επιδόματος μισθολογικής ωρίμανσης σε εργαζόμενο

22. Τα Πληροφοριακά Συστήματα αξιολογούνται ως προς την επίδοσή τους σε σχέση με δύο βασικές μετρικές:

Α. την αποδοτικότητα και την ποιότητα των δεδομένων

Β. την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα

Γ. την αποτελεσματικότητα και την ποιότητα των δεδομένων

Δ. την αποδοτικότητα και την επιχειρηματική διαδικασία

23. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στη λειτουργία των Πληροφοριακών Συστημάτων Επιχειρηματικής Ευφυΐας (Business Intelligence Systems) είναι λανθασμένη;

Α. Τα Συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας στοχεύουν στην αποθήκευση γνώσης

Β. Τα Συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης δεδομένων

Γ. Τα Συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας παράγουν συγκεντρωτικές αναφορές

Δ. Τα Συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας λαμβάνουν δεδομένα από εσωτερικές και εξωτερικές Βάσεις Δεδομένων

24. Όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται την ίδια ιστοσελίδα 2 φορές εντός 30 λεπτών, αυτό μπορεί να μετρήσει ως:

Α. 2 visits και 1 unique visit

Β. 2 visits και 1 unique visit

Γ. 2 visits και 2 unique visits

Δ. 1 visit και 1 unique visit

25. Μια επιχείρηση εστίασης, διαφημίζεται με banner στην αρχική σελίδα τεσσάρων γνωστών ιστοσελίδων που σχετίζονται με τον χώρο της εστίασης και της διασκέδασης/ψυχαγωγίας γενικότερα. Η συμφωνία που έχει με κάθε μία ιστοσελίδα προβλέπει ημερήσιο ενοίκιο για τη φιλοξενία του banner και χρέωση τύπου Pay Per Click (PPC) για κάθε μία επίσκεψη στην ιστοσελίδα της που προέρχεται από click στα banners. Δίνονται τα ακόλουθα στοιχεία:

	Ιστοσελίδα 1	Ιστοσελίδα 2	Ιστοσελίδα 3	Ιστοσελίδα 4
Ενοίκιο Banner (€) / μέρα	100	200	150	50
Unique Visits (μέρα)	4000	8000	6000	2000
Κόστος P.P.C. (€)	0,3	0,4	0,2	0,5
Ποσοστό των Unique Visits που επισκέπτονται την επιχείρηση εστίασης μέσω του banner (μέρα)	2%	1%	3%	4%

Αν αγνοήσετε το φαινόμενο επίσκεψης του ίδιου χρήστη σε μια από τις ιστοσελίδες 1,2,3 και 4 από διαφορετικούς υπολογιστές, πόσο είναι το ημερήσιο κόστος διαφήμισης που πληρώνει συνολικά η επιχείρηση εστίασης;

A. 362€

B. 623€

Γ. 500€

Δ. 632€

26. Ένα ξενοδοχείο αποστέλλει με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε όλους τους πελάτες του που έχουν διαμείνει στο ξενοδοχείο για τρεις ή περισσότερες ημέρες, εκπτωτικό κουπόνι 30€. Το ξενοδοχείο υιοθετεί:

A. παθητική στρατηγική έλξης και τμηματοποίηση με δημογραφικά κριτήρια

B. παθητική στρατηγική έλξης και τμηματοποίηση με προϊόντικά κριτήρια

Γ. ενεργητική στρατηγική ώθησης και τμηματοποίηση με προϊόντικά κριτήρια

Δ. ενεργητική στρατηγική ώθησης και τμηματοποίηση με δημογραφικά κριτήρια

27. Τι από τα παρακάτω προϋποθέτει η παθητική στρατηγική έλξης;

A. Ότι οι καταναλωτές οδηγούνται από την ίδια την επιχείρηση να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της επιχείρησης με διάφορες τεχνικές (e-mail marketing)

B. Ότι η ιστοσελίδα διαθέτει όλες τις κατάλληλες προδιαγραφές ασφάλειας

Γ. Ότι οι καταναλωτές θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα επειδή τους προσφέρει χρήσιμο και ελκυστικό περιεχόμενο

Δ. Ότι οι καταναλωτές έλκονται στο κατάστημα ανάλογα με την αποτελεσματική χρήση SEO

28. Με ποια από τις παρακάτω τεχνολογίες ασφάλειας εμποδίζεται η πρόσβαση μη εξουσιοδοτημένων χρηστών στην πληροφοριακή υποδομή:

A. Κρυπτογραφία

B. Ψηφιακή Υπογραφή

Γ. Τείχος Προστασίας (Firewall)

Δ. Ψηφιακό Πιστοποιητικό

29. Αγοράζετε έναν καινούργιο Η/Υ και εγκαθιστάτε ένα λογισμικό προστασίας από ιούς (antivirus) για να ελέγχει την επιμόλυνση από ιούς. Βασικό χαρακτηριστικό της αποτελεσματικότητας ενός λογισμικού προστασίας από ιούς είναι:

A. εάν είναι αγορασμένο ή δωρεάν έκδοση

B. να το έχω απενεργοποιημένο όταν δεν “μπαίνω” στο Διαδίκτυο

Γ. κατά πόσο είναι ενημερωμένο σχετικά με τους γνωστούς ιούς που κυκλοφορούν

Δ. να μην επιβαρύνει την απόδοση του Η/Υ

30. Το Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP) είναι το λογισμικό που συγχωνεύει:

A. τους πελάτες και τους προμηθευτές μιας επιχείρησης.

B. τις πρακτικές διοίκησης, την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και την σύγχρονη τεχνολογία πληροφορικής μιας επιχείρησης.

Γ. τους επιχειρηματικούς στόχους με το κόστος της επιχείρησης.

Δ. το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

ΘΕΜΑΤΑ ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΩΝ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ Ακ. Έτους 2019-2020 ΔΕΙΓΜΑ 1

1. Όταν ο ΟΑΕΔ μοιράζεται τα στοιχεία των εγγεγραμμένων ανέργων του με το Υπουργείο Οικονομικών έχουμε μια εφαρμογή:

A. B2B

B. B2G

Γ. G2B

Δ. G2G

2. Το χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν που σχετίζεται με τους πολλούς τρόπους αναπαράστασης της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, εικόνα και βίντεο) αναφέρεται ως:

A. Αφθονία

B. Διαδραστικότητα

Γ. Συνεχής κάλυψη

Δ. Προσωποποίηση και προσαρμογή

3. Ένας από τους βασικούς τύπους B2B συναλλαγών είναι:

A. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα

B. Εικονικές Κοινότητες

Γ. Οι βελτιώσεις αλυσίδας προμηθειών και συνεργατικό εμπόριο

Δ. Καθορισμός τιμής

4. Πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής διαδραματίζει:

A. Το επιχειρησιακό σχέδιο

B. Η ανάθεση αρμοδιοτήτων

Γ. Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων

Δ. Η διαχείριση κινδύνου

5. Ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια που πρέπει να αντιμετωπίσει η Κυβέρνηση στον τομέα της «Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης» είναι:

A. Η διαλειτουργικότητα

B. Οι κυβερνοαπειλές

Γ. Τα απαρχαιωμένα συστήματα (Hardware – Software) των υπολογιστών

Δ. Η κουλτούρα της Κοινωνίας για τα ψηφιακά μέσα

6. Όταν μια επιχείρηση εξελίσσει κατά τέτοιον τρόπο την παραγωγή της, ώστε να επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας, ενώ παράλληλα ο πελάτης να μπορεί να τροποποιεί το τελικό προϊόν με χαρακτηριστικά που ο ίδιος επιζητεί, τότε έχουμε:

A. Μαζική εξατομίκευση

B. Μαζική παραγωγή

Γ. Μαζική υπηρεσία

Δ. Μαζική διαφήμιση

7. Ποιες είναι οι βασικές έννοιες που συνδέονται με τα Πληροφοριακά Συστήματα;

A. Δεδομένα, πληροφορία, γνώση

B. Δεδομένα, πληροφορία, ασφάλεια

Γ. Πληροφορία, υλικό, γνώση

Δ. Δεδομένα, λογισμικό, γνώση

8. Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες ενός Πληροφοριακού Συστήματος;

A. Είσοδος, Ανάδραση, Έξοδος

B. Είσοδος, Επεξεργασία, Ανάδραση

Γ. Είσοδος, επεξεργασία, έξοδος

Δ. Είσοδος, Επεξεργασία, Αποθήκευση

9. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι η σωστή;

A. Τα δεδομένα είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας της πληροφορίας

B. Τα δεδομένα είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας της γνώσης

Γ. Η πληροφορία είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας των δεδομένων

Δ. Η πληροφορία είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας της γνώσης

10. Πληροφορία (information) είναι:

A. πρωτογενής μορφή ακατέργαστων στοιχείων, τα οποία έχουν καταγραφεί αλλά δε βρίσκονται σε μορφή τέτοια ώστε να είναι κατανοητή και χρήσιμη.

B. δεδομένα που μετά από επεξεργασία μεταφέρουν εμπειρία, κατανόηση, συσσωρευμένη μάθηση και εξειδίκευση, μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τρέχουσα περίσταση.

Γ. τα δεδομένα που έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και κατά συνέπεια μεταφέρουν κάποιο νόημα και έχουν αξία για τους χρήστες του πληροφοριακού συστήματος.

Δ. ένα από δομικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος.

11. Τα βασικά στάδια στρατηγικής της ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι κατά χρονική σειρά τα εξής:

A. Διαμόρφωση και Επιχειρησιακό Πλάνο, Αποστολή και Εταιρικό Όραμα, Υλοποίηση Στρατηγικής, Έλεγχος και Αποτίμηση

B. Αποστολή και Εταιρικό Όραμα, Προγραμματισμός Δράσης, Υλοποίηση Στρατηγικής, Έλεγχος και Αποτίμηση

Γ. Αποστολή και Εταιρικό Όραμα, Στελέχωση, Προγραμματισμός Δράσης, Έλεγχος και Αποτίμηση

Δ. Αποστολή και Εταιρικό Όραμα, Διαμόρφωση και Επιχειρησιακό Πλάνο, Υλοποίηση Στρατηγικής, Έλεγχος και Αποτίμηση

12. Να επιλέξετε ποιο από τα παρακάτω αποτελεί εφαρμογή του Web 2.0

A. Affiliate Marketing

B. Ανταλλαγή και δημοσιοποίηση πολυμεσικού περιεχομένου

Γ. Ηλεκτρονική δημοπρασία

Δ. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση

13. Ποιος από τους πυλώνες της Διακυβέρνησης 2.0 είναι λανθασμένος:

A. Η εφαρμογή των εργαλείων και πρακτικών του Web 2.0 στην κυβέρνηση

B. Η ανοιχτή πρόσβαση στη δημόσια πληροφορία

Γ. Οι πολιτικές κυβερνοασφάλειας

Δ. Η ηγεσία, η πολιτική και η διακυβέρνηση, ώστε να επιτευχθούν οι απαραίτητες αλλαγές στην κουλτούρα και τη λειτουργία του δημόσιου τομέα.

14. Η προσωποποίηση είναι ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν και σημαίνει ότι:

A. Οι χρήστες επιλέγουν προτιμήσεις που επηρεάζουν προβολή του περιεχομένου

B. Οι πληροφορίες ή υπηρεσίες που παρέχονται μέσω μιας ιστοσελίδας προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου χρήστη

Γ. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιεί τις εφαρμογές του Web 2.0

Δ. Μπορεί να γίνει χρήση προσωπικών στοιχείων από τους ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

15. Ένα πληροφοριακό σύστημα προγραμματισμού επιχειρηματικών πόρων (ERP)

A. είναι σύστημα επιχειρηματικής αναλυτικής

B. εκτείνεται σε όλα τα επίπεδα και τους τομείς του οργανισμού

Γ. είναι διεπιχειρησιακό πληροφοριακό σύστημα

Δ. είναι στρατηγικό πληροφοριακό σύστημα

16. Τι από τα παρακάτω αποτελεί ημιδομημένη απόφαση;

A. η διαδικασία έγκρισης χορήγησης δανείου από μια τράπεζα

B. ο καθορισμός του βέλτιστου δρομολογίου ενός φορτηγού μεταφορών για παραδόσεις προϊόντων σε διαφορετικούς πελάτες

Γ. ο καθορισμός του ποια νέα προϊόντα πρέπει να αναπτυχθούν από την επιχείρηση

Δ. η διαδικασία χορήγησης επιδόματος μισθολογικής ωρίμανσης σε εργαζόμενο

17. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στη λειτουργία των

Πληροφοριακών Συστημάτων Επιχειρηματικής Ευφυΐας (Business Intelligence Systems) είναι λανθασμένη;

A. Τα Συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας στοχεύουν στην αποθήκευση γνώσης

B. Τα Συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης δεδομένων

Γ. Τα Συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας παράγουν συγκεντρωτικές αναφορές

Δ. Τα Συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας λαμβάνουν δεδομένα από εσωτερικές και εξωτερικές Βάσεις Δεδομένων

18. Τι από τα παρακάτω ΔΕΝ μπορεί να αποτελεί είσοδο ενός Πληροφοριακού Συστήματος (ΠΣ);

Α. Οι ΑΜΚΑ των υπαλλήλων μιας επιχείρησης

Β. Συγκεντρωτικά μισθολογικά στοιχεία των υπαλλήλων μιας επιχείρησης

Γ. Η επεξεργασία μισθολογικών στοιχείων των υπαλλήλων μιας επιχείρησης

Δ. Αναλυτικοί πίνακες με στοιχεία αξιολόγησης των υπαλλήλων μιας επιχείρησης

19. Η ψηφιακή οικονομία σε αντίθεση με τις κλασικές αγορές είναι κατά κύριο λόγο μια αγορά που βασίζεται περισσότερο:

Α. Στην ένταση γνώσης

Β. Στο κόστος ηγεσίας

Γ. Στην ποιότητα πρώτων υλών

Δ. Στην ποιότητα δευτερογενών ομάδων

20. Τα Συστήματα Διαχείρισης Γνώσης υποστηρίζουν:

Α. Μόνο ημιδομημένες αποφάσεις

Β. Μόνο αδόμητες αποφάσεις

Γ. Ημιδομημένες και αδόμητες αποφάσεις

Δ. Δομημένες και ημιδομημένες αποφάσεις

ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ Ακ. Έτους 2019-2020 ΔΕΙΓΜΑ 2

1. Ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια που πρέπει να αντιμετωπίσει η Κυβέρνηση στον τομέα της «Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης» είναι:

Α. Η διαλειτουργικότητα

Β. Οι κυβερνοαπειλές

Γ. Τα απαρχαιωμένα συστήματα (Hardware – Software) των υπολογιστών

Δ. Η κουλτούρα της Κοινωνίας για τα ψηφιακά μέσα

2. Όταν μια επιχείρηση εξελίσσει κατά τέτοιο τρόπο την παραγωγή της, ώστε να επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας, ενώ παράλληλα ο πελάτης να μπορεί να τροποποιεί το τελικό προϊόν με χαρακτηριστικά που ο ίδιος επιζητεί, τότε έχουμε:

Α. Μαζική εξατομίκευση

Β. Μαζική παραγωγή

Γ. Μαζική υπηρεσία

Δ. Μαζική διαφήμιση

3. Που εντοπίζονται οι βασικές διαφορές ανάμεσα στα Web 1.0 και Web 2.0;

A. στην εφαρμογή του φυλλομετρητή (browser) που απαιτείται για την πρόσβαση

B. στη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες

Γ. στην ταχύτητα πρόσβασης

Δ. στον πάροχο της κάθε υπηρεσίας

4. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί παράγοντα που περιορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο:

A. Ο υψηλός ανταγωνισμός.

B. Το χαμηλότερο κόστος ενεργειών μάρκετινγκ.

Γ. Το χαμηλό αρχικό κόστος επένδυσης.

Δ. Θέματα ασφαλείας και προσωπικών δεδομένων.

5. Υποθέστε πως προτίθεστε να ιδρύσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για την πώληση χειροποίητων κοσμημάτων. Ποιοι παράγοντες θα επηρεάσουν την επιχειρηματική σας απόφαση?

A. Το νομοθετικό και ρυθμιστικό πλαίσιο στις χώρες δραστηριοποίησης της επιχείρησης.

B. Οι οικονομικοί παράγοντες

Γ. Το κοινωνικό περιβάλλον με τους θεσμούς, τις αξίες και τις αντιλήψεις, που επικρατούν στις χώρες

δραστηριοποίησης της επιχείρησης.

Δ. Όλα τα παραπάνω

6. Το e-food.gr είναι μια πλατφόρμα ηλεκτρονικής αγοράς (e-marketplace), μέσω της οποίας οι χρήστες της μπορούν να παραγγέλνουν online φαγητό από τα συμβεβλημένα καταστήματα εστίασης. Σε αυτό το μοντέλο λειτουργίας, ποιοι είναι οι επιχειρηματικοί παίκτες?

A. οι πεινασμένοι χρήστες του e-food.gr

B. τα εστιατόρια

Γ. η πλατφόρμα e-food.gr

Δ. όλοι οι παραπάνω

7. Πληροφορία (information) είναι:

A. πρωτογενής μορφή ακατέργαστων στοιχείων, τα οποία έχουν καταγραφεί αλλά δε βρίσκονται σε μορφή τέτοια ώστε να είναι κατανοητή και χρήσιμη.

B. δεδομένα που μετά από επεξεργασία μεταφέρουν εμπειρία, κατανόηση, συσσωρευμένη μάθηση και εξειδίκευση, μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τρέχουσα περίσταση.

Γ. τα δεδομένα που έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και κατά συνέπεια μεταφέρουν κάποιο νόημα και έχουν αξία για τους χρήστες του πληροφοριακού συστήματος.

Δ. ένα από δομικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος.

8. Τα Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM):

A. υποστηρίζουν διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας: κατασκευή, έλεγχο αποθεμάτων, προγραμματισμό και μεταφορές.

Β. υποστηρίζουν βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες και λειτουργίες και ενοποιούν τα πληροφοριακά συστήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ, οικονομικών, λογιστικής, κατασκευής και παραγωγής και ανθρώπινων πόρων.

Γ. συλλέγουν τη γνώση και την εμπειρία στον οργανισμό και τις κάνουν διαθέσιμες οπουδήποτε και οποτεδήποτε χρειαστεί για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και των αποφάσεων της διοίκησης.

Δ. παρέχουν πληροφορίες για το συντονισμό όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών που αφορούν πελάτες σε πωλήσεις, μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση.

9. Στην ψηφιακή πλατφόρμα Booking.com έχει προστεθεί η δυνατότητα αναζήτησης πτήσεων. Η επιχείρηση μελετά τη δυνατότητα σύνδεσης αυτού του τρόπου αναζήτησης με τις υπάρχουσες κρατήσεις των πελατών και την παροχή προτάσεων αναφορικά με τις πτήσεις που ταιριάζουν στον πελάτη βάσει διαφόρων κριτηρίων (π.χ. ημερομηνίες κράτησης των καταλυμάτων, προϋπολογισμός ταξιδιού του πελάτη, μείωση διάρκειας ταξιδιού, κλπ.). Τι είδους Πληροφοριακό Σύστημα είναι αυτό που σκέφτεται να αναπτύξει η εταιρεία;

Α. Σύστημα Επεξεργασίας Συναλλαγών (TPS)

Β. Σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων με Πελάτες (CRM)

Γ. Σύστημα Διαχείρισης Γνώσεων (KMS)

Δ. Σύστημα Υποστήριξης Λήψης Αποφάσεων (DSS)

10. Η προσωποποίηση είναι ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν και σημαίνει ότι:

Α. Οι χρήστες επιλέγουν προτιμήσεις που επηρεάζουν προβολή του περιεχομένου

Β. Οι πληροφορίες ή υπηρεσίες που παρέχονται μέσω μιας ιστοσελίδας προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου χρήστη

Γ. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιεί τις εφαρμογές του Web 2.0

Δ. Μπορεί να γίνει χρήση προσωπικών στοιχείων από τους ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

11. Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών μεσαζόντων είναι:

Α. Μείωση του κόστους αγοράς, ταχύτητα, πληροφόρηση.

Β. Μείωση του κόστους αναζήτησης, εχεμύθεια, πληροφόρηση.

Γ. Μείωση του κόστους αναζήτησης, ακρίβεια, ταχύτητα.

Δ. Μείωση του κόστους αγοράς, εχεμύθεια, πληροφόρηση.

12. Η εισβολή ως τύπος επίθεσης και πρόβλημα ασφαλείας στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά:

Α. Την κτήση δεδομένων χωρίς την άμεση πρόσβαση στην υπολογιστική υποδομή.

Β. Τη μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και χρήση της υπολογιστικής υποδομής.

Γ. Την παρεμπόδιση της χρήσης της υπολογιστικής υποδομής από εξουσιοδοτημένους χρήστες.

Δ. Την αδυναμία αναγνώρισης και ταυτοποίησης του εξουσιοδοτημένου χρήστη που χρησιμοποίησε την υπολογιστική υποδομή

13. Η υπολογιστική νέφους περιλαμβάνει το μοντέλο «Λογισμικό ως Υπηρεσία – Software as a Service». Στο μοντέλο αυτό:

A. Επιτρέπεται η χρήση λογισμικού που αναπτύσσει ο πάροχος του νέφους χωρίς τοπική εγκατάσταση στον υπολογιστή του χρήστη.

B. Επιτρέπεται στο χρήστη η ανάπτυξη και εγκατάσταση δικού του λογισμικού στην υποδομή νέφους.

C. Ο χρήστης μπορεί να διαχειρίζεται την υποδομή του δικτύου.

D. Ο χρήστης μπορεί να αναπτύξει και να εγκαταστήσει δικό του λειτουργικό σύστημα στο νέφος.

14. Τα είδη των Πληροφοριακών Συστημάτων που ανήκουν στο τακτικό επίπεδο είναι τα:

A. συστήματα υποστήριξης αποφάσεων και τα συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών

B. συστήματα επιτελικής υποστήριξης και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων

C. συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών και τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης

D. πληροφοριακά συστήματα διοίκησης και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων

15. Τι από τα παρακάτω αποτελεί ημιδομημένη απόφαση;

A. η διαδικασία έγκρισης χορήγησης δανείου από μια τράπεζα

B. ο καθορισμός του βέλτιστου δρομολογίου ενός φορτηγού μεταφορών για παραδόσεις προϊόντων σε διαφορετικούς πελάτες

Γ. ο καθορισμός του ποια νέα προϊόντα πρέπει να αναπτυχθούν από την επιχείρηση

Δ. η διαδικασία χορήγησης επιδόματος μισθολογικής ωρίμανσης σε εργαζόμενο

16. Τι από τα παρακάτω ΔΕΝ μπορεί να αποτελεί είσοδο ενός Πληροφοριακού Συστήματος (ΠΣ);

A. Οι ΑΜΚΑ των υπαλλήλων μιας επιχείρησης

B. Συγκεντρωτικά μισθολογικά στοιχεία των υπαλλήλων μιας επιχείρησης

Γ. Η επεξεργασία μισθολογικών στοιχείων των υπαλλήλων μιας επιχείρησης

Δ. Αναλυτικοί πίνακες με στοιχεία αξιολόγησης των υπαλλήλων μιας επιχείρησης

17. Τι από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί τμήμα της διαδικασίας λήψης απόφασης για αγορά στο Διαδίκτυο;

A. Η αξιολόγηση του προϊόντος ή υπηρεσίας μετά την αγορά.

B. Η διαπραγμάτευση της τιμής του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Γ. Η αναγνώριση της ανάγκης απόκτησης του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Δ. Η συγγραφή αναλυτικής αναφοράς αξιολόγησης του προϊόντος ή υπηρεσίας.

18. Εργαλεία όπως το Google Analytics μπορούν να χρησιμοποιηθούν για:

A. την κατανόηση του προφίλ και της συμπεριφοράς των επισκεπτών ενός ιστότοπου (web site)

B. την παρακολούθηση των ανταγωνιστικών ιστοτόπων (web sites)

Γ. τη δημογραφική και ψυχογραφική τμηματοποίηση των πελατών ενός ιστότοπου (web site)

Δ. όλα τα παραπάνω

19. Η βιομηχανία των αεροπορικών εταιριών χαρακτηρίζεται από το πολύ υψηλό κόστος που απαιτείται για τη σύσταση μίας νέας αεροπορικής εταιρίας, την ύπαρξη πλήθους εναλλακτικών μεταφορικών μέσων και τη λειτουργία πολύ μικρού αριθμού κατασκευαστών αεροσκαφών. Με βάση αυτά και σύμφωνα με το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter, ο ανταγωνισμός στη βιομηχανία των αεροπορικών εταιριών μπορεί να περιγραφεί ως εξής:

α. Απειλή νεοεισερχόμενων: χαμηλή. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: υψηλή. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών: χαμηλή. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: υψηλή. Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων: χαμηλός

β. Απειλή νεοεισερχόμενων: υψηλή. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: χαμηλή. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών: υψηλή. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: υψηλή. Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων: υψηλός

γ. Απειλή νεοεισερχόμενων: χαμηλή. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: υψηλή. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών: υψηλή. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: υψηλή. Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων: υψηλός

δ. Απειλή νεοεισερχόμενων: χαμηλή. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: υψηλή. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών: υψηλή. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: χαμηλή. Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων: χαμηλός

20. Τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (Decision Support Systems – DSS):

A. υποστηρίζουν τα στελέχη στο μεσαίο επίπεδο διοίκησης του οργανισμού και βοηθούν στη λήψη αποφάσεων για την επίλυση προβλημάτων.

B. υποστηρίζουν τα στελέχη στο μεσαίο επίπεδο διοίκησης του οργανισμού και βοηθούν την παρακολούθηση, τον έλεγχο, τη λήψη αποφάσεων και σε δραστηριότητες ρουτίνας.

C. συγκεντρώνουν και επεξεργάζονται τα δεδομένα τα οποία προέρχονται από τις διάφορες συναλλαγές που πραγματοποιούνται και βρίσκονται στο επιχειρησιακό επίπεδο ενός οργανισμού.

D. βοηθούν στην αντιμετώπιση στρατηγικών ζητημάτων και μακροπρόθεσμων τάσεων, μέσα και έξω από την επιχείρηση και υποστηρίζουν τα στελέχη στο ανώτερο επίπεδο διοίκησης του οργανισμού

ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΤΩΝ

1. Το διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρείες και τους καταναλωτές ευκαιρίες για αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση. Έτσι:
 - A. Η σύγχρονη αντίληψη για το μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένη κυρίως στο προϊόν
 - B. Το γραφικό περιβάλλον, τα διαφημιστικά μηνύματα αλλά και τα προϊόντα είναι προσαρμόσιμα στις προτιμήσεις του πελάτη
 - C. Το γραφικό περιβάλλον, τα διαφημιστικά μηνύματα αλλά και τα προϊόντα είναι προσανατολισμένα στην αύξηση των πωλήσεων
 - D. Τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα), χαρακτηρίζονται από τη διαχείριση του πελάτη ως ενεργητικό δέκτη των προωθητικών μηνυμάτων που διακινούν, χωρίς να τον κουράζουν
2. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ έχει σχέση με την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση;

- A. Ανοικτή πρόσβαση σε δεδομένα που παράγει και συλλέγει η δημόσια διοίκηση
 - B. Ενεργή συμμετοχή των πολιτών στα κοινά
 - C. Ηλεκτρονική παροχή δημόσιων υπηρεσιών
 - D. **Πλήρης εσωτερική ηλεκτρονική λειτουργία των επιχειρήσεων**
3. Ένας καταναλωτής ενδιαφέρεται για την αγορά μιας ηλεκτρικής συσκευής. Κάνει μια εκτεταμένη έρευνα σε διάφορους ιστοχώρους σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών, ωστόσο ολοκληρώνει την τελική αγορά του σε ένα κατάστημα στην πόλη του, πληρώνοντας με φυσικό τρόπο σε ρευστό. Σε αυτή την περίπτωση:
- A. Έχουμε αμιγώς ηλεκτρονικό εμπόριο
 - B. Έχουμε αμιγώς φυσικό εμπόριο
 - C. **Έχουμε έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**
 - D. Δεν έχουμε οικονομική συναλλαγή μέσω του διαδικτύου, άρα δεν μιλούμε για ηλεκτρονικό εμπόριο κατά κανέναν τρόπο
4. Η 'Μοναδική Επίσκεψη' (Unique Visit) είναι μια από τις σημαντικότερες μετρικές για την αξιολόγηση της επισκεψιμότητας του ιστοτόπου μιας επιχείρησης (ως αποτέλεσμα προωθητικών ενεργειών και διαφήμισης) και:
- A. μετράει το πόση ώρα οι επισκέπτες παραμένουν στην κάθε σελίδα της ιστοσελίδας της επιχείρησης
 - B. **Μετράει τις επισκέψεις ενός χρήστη μόνο μια φορά, ανεξάρτητα με το πόσες φορές αυτός θα επιστρέψει στην ιστοσελίδα**
 - C. Μετράει το πόσο συχνά οι επισκέπτες επιστρέφουν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης
 - D. Μετράει τις περιπτώσεις κατά τις οποίες ο χρήστης χρησιμοποιεί έναν υπερσύνδεσμο (hyperlink) προκειμένου να μεταφερθεί σε μια άλλη σελίδα
5. Μια πολύ διαδεδομένη τεχνική MKT είναι η τοποθέτηση διαφημιστικών banners με το μοντέλο PPC, δηλαδή:
- A. Public Promotion Click
 - B. **Pay Per Click**
 - C. Pay Per Consumer
 - D. Pay Per Company
6. Ποιο από τα ακόλουθα είναι το καταλληλότερο εργαλείο για το χτίσιμο πελατειακών σχέσεων:
- A. Εταιρικό web site
 - B. **Σύστημα CRM**
 - C. Σύστημα ERP
 - D. Σύστημα EDI
7. Στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι τύποι υπηρεσιών που παρέχονται κατά την υλοποίηση ενός συστήματος διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP) είναι:
- A. **Συμβουλευτικές, προσαρμοστικές και υποστηρικτικές υπηρεσίες**
 - B. Εξορθολογιστικές, οικονομικές και υποστηρικτικές υπηρεσίες
 - C. Διαχειριστικές και οικονομικές
 - D. Εγχώριες και διεθνείς
8. Η αξιοπιστία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να αυξηθεί μέσα από την :

- A. **Ακεραιότητα**
B. Ικανοποίηση
C. Αποτελεσματικότητα
D. Εμπιστοσύνη
9. Η λήψη απόφασης για την αντιμετώπιση των κινδύνων ασφαλείας απαιτεί να καθοριστούν:
A. Η αξία των στοιχείων του πληροφοριακού συστήματος
B. Οι απειλές από τις οποίες κινδυνεύουν τα στοιχεία του πληροφοριακού συστήματος
C. Η πιθανότητα εκδήλωσης των απειλών
D. **Όλα τα παραπάνω**
10. Τι από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί ιδιότητα ποιότητας δεδομένων;
A. Επικαιρότητα
B. **Επάρκεια**
C. Πληρότητα
D. Ακρίβεια
11. Η αφθονία σαν κύριο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν σημαίνει:
A. Δυνατότητα για πολλές αναρτήσεις από τους χρήστες.
B. Δυνατότητα ύπαρξης πολλών ιστοσελίδων για μια επιχείρηση.
C. **Πολλαπλούς τρόπους αναπαράστασης πληροφορίας.**
D. Παροχή πληροφοριών από πολλούς χρήστες
12. Ο δικτυακός τόπος «Συνήγορος του πολίτη» ανεξάρτητη αρχή <https://www.synigoros.gr/> δίνει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής αναφοράς. Εάν εσείς χρησιμοποιήσετε τη δυνατότητα αυτή, σε ποιο τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν η δραστηριότητα αυτή κατατάσσεται;
A. C2C
B. G2C
C. G2G
D. **C2G**
13. Ποιος παράγοντας ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στη διαμόρφωση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης;
A. Η διαθεσιμότητα ή μη ανταγωνιστικών προϊόντων
B. Η διαθεσιμότητα ή μη προϊόντων υποκατάστασης
C. Το εύρος της διαθέσιμης ενημέρωσης των αγοραστών
D. **Όλα τα παραπάνω**
14. ποιο από τα παρακάτω παραδείγματα ηλεκτρονικών συναλλαγών εντάσσεται στην κατηγορία B2B:
A. Ο Γιωργος κάνει ηλεκτρονική αίτηση για φορολογική ενημερότητα
B. Η Άννα αγοράζει ένα αντηλιακό από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο
C. **Ένας μεσίτης ακινήτων κάνει καταχώρηση αγγελίας στο www.spitogatos.gr**
D. Ο Δήμος Καλλιθέας δέχεται την ηλεκτρονική πληρωμή μιας κλήσης τροχαίας παράβασης που έκανε ο Βασίλης

15. Κατά την υλοποίηση ενός ERP συστήματος , οι προσαρμοστικές υπηρεσίες που παρέχονται:

A. Επεκτείνουν τη χρήση του νέου συστήματος ή μεταβάλλουν τη χρήση του υπάρχοντος

A. Αφορούν στη συντήρηση και υποστήριξη του συστήματος

B. Βοηθούν στην υιοθέτηση του νέου συστήματος από την επιχείρηση

C. Όλα τα παραπάνω

16. Στον έμμεσο διαφορισμό τιμών προσφέρονται διαφορετικές τιμές:

B. Σε διαφορετικά τμήματα αγοράς

C. Σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές

D. Σε διαφορετικά προϊόντα

E. Σε διαφορετικούς τύπους του ίδιου προϊόντος

17. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το παραδοσιακό μπορεί να υλοποιηθεί :

α)πιο άμεσα και πιο οικονομικά

β) πιο άμεσα αλλά με μεγαλύτερο κόστος

γ) έμμεσα αλλά πιο οικονομικά

δ) έμμεσα και με μεγαλύτερο κόστος

18. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει μια στρατηγική διαφορισμού τιμών, διότι:

A. Η μεταβολή των τιμών επιφέρει υψηλό κόστος

B. Η μεταβολή των τιμών είναι η ίδια για όλους τους καταναλωτές

Γ. Κατά τη διάρκεια της πώλησης η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να θέτει εξειδικευμένους όρους

Δ. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ίδια στρατηγική τιμολόγησης για όλους τους καταναλωτές.

19. Ένα κατάστημα διαφημίζεται στο Facebook. Η διαφήμιση του γυμναστηρίου αυτού εμφανίζεται σε άτομα ηλικίας 30-50 ετών που διαμένουν στο κέντρο του Βόλου. Το γυμναστήριο υιοθετεί τμηματοποίηση με :

α) προιοντικά και γεωγραφικά κριτήρια

β) δημογραφικά και γεωγραφικά κριτήρια

γ) ψυχογραφικά και γεωγραφικά κριτήρια

δ) δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια

20. Γιατί συνηθίζεται να διαχωρίζεται το εσωτερικό δίκτυο της επιχείρησης από το διαδίκτυο;

A. Επειδή το διαδίκτυο είναι μόνο για την εξωστρέφεια της επιχείρησης

B. Επειδή αφορούν διαφορετικές τεχνολογίες

Γ. Επειδή αυτό κάνουν οι περισσότερες επιχειρήσεις

Δ. Επειδή είναι ασφαλέστερο για την επιχείρηση

21. Μια ιστοσελίδα στην οποία ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα μεταχειρισμένο

προϊόν από ένα ιδιώτη σε ποιον τύπο Ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκει;

A. B2C

B. B2B

Γ. C2C

Δ. G2B

22. Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες ενός Πληροφοριακού Συστήματος

A. Είσοδος, Ανάδραση , Έξοδος

B. Είσοδος, Επεξεργασία, Ανάλυση

Γ. Είσοδος, επεξεργασία, έξοδος

Δ. Είσοδος, επεξεργασία , αποθήκευση

23. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι η σωστή:

A. Τα δεδομένα είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας της πληροφορίας

B. Τα δεδομένα είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας της γνώσης

Γ. Η πληροφορία είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας των δεδομένων

Δ. Η πληροφορία είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας της γνώσης

24. Η ιδιότητα της ποιότητας των δεδομένων που περιγράφεται με τη φράση: «τα δεδομένα πρέπει να είναι διαθέσιμα εγκαίρως, όταν χρειάζονται» αφορά την:

A. Συνάφεια

B. Επικαιρότητα

Γ. Ακρίβεια

Δ. Ορθότητα

25. Πληροφορία (information) είναι:

A. Πρωτογενής μορφή ακατέργαστων στοιχείων, τα οποία έχουν καταγραφεί αλλά δεν βρίσκονται σε μορφή τέτοια ώστε να είναι κατανοητή και χρήσιμη

B. Δεδομένα που μετά από επεξεργασία μεταφέρουν εμπειρία, κατανόηση, συσσωρευμένη μάθηση και εξειδίκευση, μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τρέχουσα περίσταση

Γ. Τα δεδομένα που έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και κατά συνέπεια μεταφέρουν κάποιο νόημα και έχουν αξία για τους χρήστες του πληροφοριακού συστήματος

Δ. Ένα από τα δομικά στοιχεία του πληροφοριακού συστήματος

26. Στην καρδιά της έννοιας της ασφάλειας βρίσκονται η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και η διαθεσιμότητα. Οι τρεις αυτές έννοιες ενσωματώνουν τους θεμελιώδεις στόχους ασφάλειας για τα δεδομένα και για πληροφορίες και υπηρεσίες πληροφορικής. Αυτές οι τρεις έννοιες συχνά αναφέρονται ως τριάδα:

A. ACI

B ICA

Γ. CAI

Δ. CIA

27. Η εξόρυξη σχολίων κειμένου από συνομιλίες από μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εντοπίζει ευνοϊκές και μη ευνοϊκές απόψεις που διατυπώνονται για μια επιχείρηση αποτελεί λειτουργία ενός λογισμικού :

α) αναγνώρισης Προσώπων (Face Recognition)

β) Αποσφαλμάτωσης (Debugging)

γ) Ανάλυσης Προδιάθεσης (Sentiment Analysis)

δ) Λειτουργικό Σύστημα (Operating System)

28. Βασικές λειτουργίες της επιχειρηματικής ευφυΐας είναι:

A. Η επιχειρηματική αναλυτική

B. Οι επερωτήσεις (queries)

Γ. Οι αναφορές

Δ. Όλες οι παραπάνω

29. Η αποτελεσματικότητα ενός πληροφοριακού συστήματος (ΠΣ) είναι:

A. Ο βαθμός στον οποίο το ΠΣ μετατρέπει τις εισροές σε εκροές

B. Ο Βαθμός στον οποίο οι πόροι για τη λειτουργία του ΠΣ αξιοποιούνται

Γ. ο βαθμός στον οποίο οι στόχοι του ΠΣ επιτυγχάνονται

Δ. ο βαθμός στον οποίο υπάρχει συγκεκριμένη αναλογία εισροών και εκροών

30. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί επίπεδο βελτίωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών από τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων;

A. Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών

B. Η αποτύπωση των διαδικασιών

Γ. Ο ανασχεδιασμός των διαδικασιών

Δ. Ο εξορθολογισμός των διαδικασιών

31. Τι από τα παρακάτω είναι λάθος σε ένα Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Μισθοδοσίας :

α) Είναι ένα Σύστημα Επεξεργασίας Συναλλαγών

β) ανήκει στο λειτουργικό τομέα της Λογιστικής

γ) Είναι ενδοεπιχειρησιακό Πληροφοριακό Σύστημα

δ) Λειτουργεί στο στρατηγικό επίπεδο του οργανισμού

32. Το Web 2.0 περιλαμβάνει:“

A. Wikis

B. Tagging

C. Blogs

D. Όλα τα παραπάνω

33. Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο, είναι ο Pay Per Click (PPC). Με βάση αυτόν:

A. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει ένα χρηματικό αντίτιμο μόνο αν προκύψει πώληση από χρήστη που έχει οδηγηθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα της μέσω των αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης.

B. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει ένα χρηματικό αντίτιμο μόνο αν προκύψει πώληση από χρήστη που έχει οδηγηθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα της μέσω των αποτελεσμάτων της Google.

- C. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει ένα χρηματικό αντίτιμο μόνο αν ο χρήστης οδηγηθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα της μέσω των αποτελεσμάτων της Google.
- D. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει ένα χρηματικό αντίτιμο μόνο αν ο χρήστης οδηγηθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα της μέσω των αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης.**

34. Εταιρείες όπως οι Fedex (διανομή προϊόντων) και PayPal (ηλεκτρονικές πληρωμές), οι οποίες ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία στην αλυσίδα παραγωγής αξίας μιας επιχείρησης, αποτελούν παραδείγματα:

- A. Αγοράς τρίτων (third party marketplace)
B. Μάρκετινγκ σύνδεσης (affiliate marketing)

Γ. Παρόχων υπηρεσιών υποστήριξης (value chain service providers)

- Δ. Έγγραμμου μάρκετινγκ (Online marketing)

35. Ποια από τις παρακάτω επιλογές αντιπροσωπεύει το προσανατολισμένο στους προμηθευτές υπόδειγμα B2B ηλεκτρονικού εμπορίου;

- A. Λίγοι Αγοραστές – πολλοί προμηθευτές
B. Πολλοί αγοραστές – Λίγοι προμηθευτές
Γ. Πολλοί αγοραστές - πολλοί προμηθευτές
Δ. Λίγοι αγοραστές – λίγοι προμηθευτές

36. η υπολογιστικής νέφους περιλαμβάνει τα εξής μοντέλα:

- A. Software as a Service, printer as a service, infrastructure as a Service
B. . Software as a Service, platform as a service, internet as a Service

Γ. . Software as a Service, platform as a service, infrastructure as a Service

- Δ. . Scanning as a Service, printing as a service, internet as a Service

37. Βασική λειτουργία των Συστημάτων ...

- A. Επεξεργασίας Συναλλαγών είναι η εξόρυξη δεδομένων (data mining)
B. Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι η αποτύπωση των προτύπων στα δεδομένα
Γ. Επιχειρηματικής Ευφυΐας είναι η χρήση αναλυτικών εργαλείων προβλέψεων τα οποία χρησιμοποιούν αλγορίθμους
Δ. Επεξεργασίας Συναλλαγών είναι η εύρεση μοτίβων δεδομένων (data patterns)

38. Ποια είναι η πιο συχνή αιτία για την αποτυχία ενός Πληροφοριακού Συστήματος (ΠΣ);

- A. Λάθη του προσωπικού διαχείρισης του ΠΣ
B. Η ασυμβατότητα υλικού και λογισμικού
Γ. Η αγορά ΠΣ που είναι ακατάλληλο για την επιχείρηση
Δ. Η οργανωσιακή αντίσταση στην αλλαγή

39. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί στόχο ενός Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων;

- A. Εξατομικευμένη επικοινωνία με τους πελάτες
B. Προγραμματισμός παραγωγής με βάση τη ζήτηση των πελατών
Γ. Υπολογισμός της αξίας των πελατών για την επιχείρηση
Δ. Συλλογή και ανάλυση των δεδομένων των πελατών

40. Να επιλέξετε σε ποιούς από τους παρακάτω τομείς ηλεκτρονικού επιχειρείν ανήκει έγγραμμη (on-line) διαφήμιση μέσω της πλατφόρμας google adsense.

A. B2B

B. B2C

Γ. B2E

Δ. C2B

41. ποια από τις παρακάτω δηλώσεις είναι σωστή;

A. B2B προσανατολισμένο στους αγοραστές έχουμε όταν συναλλάσσονται πολλοί αγοραστές με λίγους προμηθευτές

B. B2B προσανατολισμένο στους προμηθευτές έχουμε όταν συναλλάσσονται πολλοί προμηθευτές με λίγους αγοραστές

Γ. B2B προσανατολισμένο στους μεσάζοντες έχουμε όταν συναλλάσσονται πολλοί

Δ. Καμία από τις παραπάνω

42. Στη διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) , τα μηνύματα διατήρησης:

A. Προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα που υπάρχουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάλογο για να ενθαρρύνουν την αγορά τους

B. Αφορούν πολύ μικρές ενημερωτικές ανακοινώσεις σχετικά με νέα προϊόντα / υπηρεσίες

Γ. Συνδυάζονται με ενημερωτικά δελτία άλλων επιχειρήσεων, με τις οποίες συνεργάζεται η επιχείρηση

Δ. Κανένα από τα παραπάνω

43. Με ποια από τις παρακάτω τεχνολογίες ασφάλειας εμποδίζεται η πρόσβαση μη εξουσιοδοτημένων χρηστών στην πληροφοριακή υποδομή:

A. Κρυπτογραφία

B. Ψηφιακή Υπογραφή

Γ. Τείχος Προστασίας (Firewall)

Δ. Ψηφιακό Πιστοποιητικό

44. Όταν σε ένα Πληροφοριακό Σύστημα παρουσιάζεται υποκλοπή παραβιάζεται

A. Η εμπιστευτικότητα

B η ακεραιότητα

Γ. Η διαθεσιμότητα

Δ. Η αυθεντικότητα

45. αγοράζετε ένα καινούριο Η/Υ και εγκαθιστάτε ένα λογισμικό προστασίας από ιούς (antivirus) για να ελέγχει την επιμόλυνση από ιούς. Βασικό χαρακτηριστικό της αποτελεσματικότητας ενός λογισμικού προστασίας από ιούς είναι:

A εάν είναι αγορασμένο ή δωρεάν έκδοση

B. Να το έχω απενεργοποιημένο όταν δεν «μπαίνω» στο διαδίκτυο

Γ. Κατά πόσο είναι ενημερωμένο σχετικά με τους γνωστούς ιούς που κυκλοφορούν

Δ. Να μην επιβαρύνει την απόδοση του Η/Υ

46. Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών μεσαζόντων είναι :

- α) μείωση του κόστους αγοράς, ταχύτητα, πληροφόρηση
- β) μείωση του κόστους αναζήτησης, εχεμύθεια, πληροφόρηση**
- γ) μείωση του κόστους αναζήτησης, ακρίβεια, ταχύτητα
- δ) μείωση του κόστους αγοράς, εχεμύθεια, πληροφόρηση

47. Τα είδη των Πληροφοριακών Συστημάτων που ανήκουν στο τακτικό επίπεδο είναι τα :

- α) συστήματα υποστήριξης αποφάσεων και τα συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών
- β) συστήματα επιτελικής υποστήριξης και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων
- γ) συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών και τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης
- δ) Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων**

48. Ποια από τα παρακάτω πεδία θα επιλέγατε ως κατάλληλο πρωτεύον κλειδί σε μια σχεσιακή βάση που θα περιλαμβάνει τα στοιχεία φοιτητών/τριων ενός μαθήματος :

- α) βαθμός τελικής εξέτασης
- β) αριθμός μητρώου**
- γ) σύνολο παρουσιών
- δ) Βαθμός Γραπτής Εξέτασης

49. Η ανακάλυψη και ανάλυση χρήσιμων μοτίβων και πληροφοριών από τον Παγκόσμιο Ιστό ονομάζεται :

- α) Μηχανή Αναζήτησης (Search Engine)
- β) Εξόρυξη δεδομένων ιστού (Web mining)**
- γ) Διακομιστής Ιστού (Web Server)
- δ) Φυλλομετρητής Ιστού (Web Browser)

50. Πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής διαδραματίζει:

- A. Το επιχειρησιακό σχέδιο**
- B. Η ανάθεση αρμοδιοτήτων
- Γ. Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων
- Δ. Η διαχείριση κινδύνου

51.

1. Η υπολογιστική νέφους περιλαμβάνει το μοντέλο «Λογισμικό ως Υπηρεσία – Software as a Service – SaaS». Στο μοντέλο αυτό:
 - A. **Επιτρέπεται η χρήση λογισμικού που αναπτύσσει ο πάροχος του νέφους χωρίς τοπική εγκατάσταση στον υπολογιστή του χρήστη.**
 - B. Επιτρέπεται στο χρήστη η ανάπτυξη και εγκατάσταση δικού του λογισμικού στην υποδομή νέφους.
 - C. Ο χρήστης μπορεί να διαχειρίζεται την υποδομή του δικτύου.
 - D. Ο χρήστης μπορεί να αναπτύξει και να εγκαταστήσει δικό του λειτουργικό σύστημα στο νέφος.
2. Ποιο από τα παρακάτω **ΔΕΝ** έχει σχέση με την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση;
 - A. Ανοικτή πρόσβαση σε δεδομένα που παράγει και συλλέγει η δημόσια διοίκηση
 - B. Ενεργή συμμετοχή των πολιτών στα κοινά
 - C. Ηλεκτρονική παροχή δημόσιων υπηρεσιών
 - D. **Πλήρης εσωτερική ηλεκτρονική λειτουργία των επιχειρήσεων**
3. Ένας καταναλωτής ενδιαφέρεται για την αγορά μιας ηλεκτρικής συσκευής. Κάνει μια εκτεταμένη έρευνα σε διάφορους ιστοχώρους σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών, ωστόσο ολοκληρώνει την τελική αγορά του σε ένα κατάστημα στην πόλη του, πληρώνοντας με φυσικό τρόπο σε ρευστό. Σε αυτή την περίπτωση:
 - A. Έχουμε αμιγώς ηλεκτρονικό εμπόριο
 - B. Έχουμε αμιγώς φυσικό εμπόριο
 - C. **Έχουμε έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**
 - D. Δεν έχουμε οικονομική συναλλαγή μέσω του διαδικτύου, άρα δεν μιλούμε για ηλεκτρονικό εμπόριο κατά κανέναν τρόπο
4. Η 'Μοναδική Επίσκεψη' (Unique Visit) είναι μια από τις σημαντικότερες μετρικές για την αξιολόγηση της επισκεψιμότητας του ιστοτόπου μιας επιχείρησης (ως αποτέλεσμα προωθητικών ενεργειών και διαφήμισης) και:
 - A. Μετράει το πόση ώρα οι επισκέπτες παραμένουν στην κάθε σελίδα της ιστοσελίδας της επιχείρησης
 - B. **Μετράει τις επισκέψεις ενός χρήστη μόνο μια φορά, ανεξάρτητα με το πόσες φορές αυτός θα επιστρέψει στην ιστοσελίδα**
 - C. Μετράει το πόσο συχνά οι επισκέπτες επιστρέφουν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης
 - D. Μετράει τις περιπτώσεις κατά τις οποίες ο χρήστης χρησιμοποιεί έναν υπερσύνδεσμο (hyperlink) προκειμένου να μεταφερθεί σε μια άλλη σελίδα
5. Μια πολύ διαδεδομένη τεχνική μάρκετινγκ είναι η τοποθέτηση διαφημιστικών banners με το μοντέλο PPC, δηλαδή:
 - A. Public Promotion Click
 - B. **Pay Per Click**
 - C. Pay Per Consumer
 - D. Pay Per Company

6. Ποιο από τα ακόλουθα είναι το καταλληλότερο εργαλείο για το χτίσιμο πελατειακών σχέσεων:
- A. Εταιρικό web site
 - B. Σύστημα CRM**
 - C. Σύστημα ERP
 - D. Σύστημα EDI
7. Ποια είναι η πιο συχνή αιτία για την αποτυχία ενός πληροφοριακού συστήματος (ΠΣ);
- A. Λάθη του προσωπικού διαχείρισης του ΠΣ
 - B. Η ασυμβατότητα υλικού και λογισμικού
 - C. Η αγορά ΠΣ που είναι ακατάλληλα για την επιχείρηση
 - D. Η οργανωσιακή αντίσταση στην αλλαγή**
8. Να επιλέξετε τη σωστή πρόταση από τις ακόλουθες:
- A. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) για την υποστήριξη όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.**
 - B. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διακριτές έννοιες.
 - C. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει μόνο τις επιχειρηματικές διαδικασίες των ηλεκτρονικών αγορών και της εφοδιαστικής αλυσίδας.
 - D. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί υποσύνολο των διαδικασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου.
9. Η λήψη απόφασης για την αντιμετώπιση των κινδύνων ασφαλείας απαιτεί να καθοριστούν:
- A. Η αξία των στοιχείων του πληροφοριακού συστήματος
 - B. Οι απειλές από τις οποίες κινδυνεύουν τα στοιχεία του πληροφοριακού συστήματος
 - C. Η πιθανότητα εκδήλωσης των απειλών
 - D. Όλα τα παραπάνω**
10. Τι από τα παρακάτω **ΔΕΝ** αποτελεί ιδιότητα ποιότητας δεδομένων;
- A. Επικαιρότητα
 - B. Επάρκεια**
 - C. Πληρότητα
 - D. Ακρίβεια

1. Ένα τυπικός ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι:

- A. Η διαδικασία αγοράς, πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών.
- B. Όλες οι ηλεκτρονικές ανταλλαγές πληροφοριών μεταξύ μιας επιχείρησης και των εξωτερικών ενδιαφερόμενων μερών της.
- C. Όλες οι ανταλλαγές πληροφοριών γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο, τόσο μέσα σε μια επιχείρηση όσο και με εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, και υποστηρίζουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες**
- D. Η χρήση του Internet και του Web για την υποστήριξη όλων των επιχειρηματικών συναλλαγών μιας επιχείρησης με τους εξωτερικούς της συνεργάτες

2. Ποια από τις παρακάτω ΔΕΝ είναι C2B συναλλαγή.

- A. Έγγραμμη (online) διαφήμιση μέσω της πλατφόρμας Google Adsense
- B. Ηλεκτρονικές δημοπρασίες του δημοσίου**
- C. Το συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing) της Amazon
- D. Συμμετοχή των καταναλωτών σε διαδικτυακές έρευνες για αξιολόγηση νέων προϊόντων

3. Η ηλεκτρονική συμπλήρωση και υποβολή της φορολογικής δήλωσης των φυσικών προσώπων ανήκει στην ακόλουθη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου:

- A. G2B
- B. G2C
- C. C2G**
- D. G2G

4. Στην ασύμμετρη κρυπτογράφηση:

- A. Χρησιμοποιείται ένα και μόνο ένα κλειδί το οποίο προκύπτει από κατακερματισμό.
- B. Χρησιμοποιείται ένα ζεύγος διαφορετικών αλλά συμπληρωματικών κλειδιών.**
- C. Χρησιμοποιείται ένα ζεύγος όμοιων κλειδιών.
- D. Χρησιμοποιείται ένα κλειδί και ένας ψηφιακός φάκελος.

5. Η επιχείρηση «χ» δέχεται να προβάλει τις αφίσες της επιχείρησης «ψ» με την προϋπόθεση ότι η «ψ» θα προβάλει τις αφίσες της «χ» αντίστοιχα. Ο τρόπος αυτός ονομάζεται:

- A. τρόπος εναλλαγής (banner swapping).**
- B. τρόπος ανταλλαγής (banner exchange).
- C. τρόπος πληρωμένης διαφήμισης.
- D. τρόπος επιβράβευσης.

6. Ο ορισμός της ασφάλειας εισάγει τρεις βασικούς στόχους που βρίσκονται στην καρδιά της έννοιας της ασφάλειας και συχνά αναφέρονται ως τριάδα ασφάλειας:

A. Εμπιστευτικότητα, Ακεραιότητα, Διαθεσιμότητα

B. Αξιοπιστία, Ταυτοποίηση, Διαθεσιμότητα

C. Εμπιστευτικότητα, Διαπίστευση, Ακρίβεια

D. Εμπιστευτικότητα, Ακεραιότητα, Ορθότητα

7. Ο καθορισμός της ημερήσιας ποσότητας παραγωγής μιας εργοστασιακής μονάδας είναι:

A. Αδόμητο πρόβλημα

B. Ημιδομημένο πρόβλημα

C. Δομημένο πρόβλημα

D. Τίποτα από τα παραπάνω

8. Ένα σύστημα CRM (Customer Relationship Management) μπορεί να είναι:

A. Υποσύνολο ενός ERP (Enterprise Resource Planning)

B. Υπερσύνολο ενός ERP

C. Ταυτόσημο με ένα ERP

D. Ταυτόσημο με ένα σύστημα διαχείρισης ανθρώπινων πόρων

9. Τι από τα παρακάτω ΔΕΝ μπορεί να αποτελεί είσοδο ενός Πληροφοριακού Συστήματος;

A. Ο ΑΜΚΑ των υπαλλήλων μιας επιχείρησης

B. Κανόνες αξιολόγησης των υπαλλήλων

C. Η επεξεργασία μισθολογικών στοιχείων των υπαλλήλων

D. Πίνακες αξιολόγησης προσωπικού

10. Η αγορά ενός ζεύγους παπουτσιών από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί παράδειγμα:

A. Άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου.

B. Έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου.

C. Παραδοσιακού εμπορίου.

D. Κανένα από τα παραπάνω.

1. Ποιος όρος περιγράφει τη συλλογή από υπηρεσίες Web που δίνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας των χρηστών με ιστοτόπους στους οποίους οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και δημιουργούν περιεχόμενο;
Α. Διαλειτουργικότητα (Interoperability)
Β. Web 2.0
Γ. Πλατφόρμα ως Υπηρεσία (Platform as a Service)
Δ. Λογισμικό ως Υπηρεσία (Software as a Service)
2. Το χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο οποίο ο χρήστης βρίσκεται σε συνεχή, άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με άλλους χρήστες ή υπολογιστικά συστήματα, αναφέρεται ως:
Α. Αφθονία
Β. Διαδραστικότητα
Γ. Συνεχής κάλυψη
Δ. Προσωποποίηση και προσαρμογή
3. Τι από τα παρακάτω **ΔΕΝ** περιλαμβάνει ένα σύστημα υποστήριξης αποφάσεων (DSS):
Α. Βάση Δεδομένων
Β. Βάση Γνώσης
Γ. Καλάθι αγορών
Δ. Διεπαφή Χρήστη
4. Η υπολογιστική νέφος περιλαμβάνει το μοντέλο «Λογισμικό ως υπηρεσία – Software as a Service – SaaS». Στο μοντέλο αυτό:
Α. Επιτρέπεται η χρήση λογισμικού που αναπτύσσει ο πάροχος του νέφους χωρίς τοπική εγκατάσταση στον υπολογιστή του χρήστη.
Β. Επιτρέπεται στο χρήστη η ανάπτυξη και εγκατάσταση δικού του λογισμικού στην υποδομή νέφους.
Γ. Ο χρήστης μπορεί να διαχειρίζεται την υποδομή του δικτύου.
Δ. Ο χρήστης μπορεί να αναπτύξει και να εγκαταστήσει δικό του λειτουργικό σύστημα στο νέφος.
5. Ποιο από τα παρακάτω **ΔΕΝ** αποτελεί στόχο ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων;
Α. Εξατομικευμένη επικοινωνία με τους πελάτες.
Β. Προγραμματισμός παραγωγής με βάση τη ζήτηση των πελατών.
Γ. Υπολογισμός της αξίας των πελατών για την επιχείρηση.
Δ. Συλλογή και ανάλυση των δεδομένων των πελατών.
6. Το σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP) είναι το λογισμικό που συγχωνεύει:
Α. τους πελάτες και τους προμηθευτές μιας επιχείρησης.
Β. τις πρακτικές διοίκησης, την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και την σύγχρονη τεχνολογία πληροφορικής μιας επιχείρησης.
Γ. τους επιχειρηματικούς στόχους με το κόστος της επιχείρησης.
Δ. το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.
7. Να επιλέξετε τη σωστή πρόταση από τις ακόλουθες:
Α. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) για την υποστήριξη όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
Β. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διακριτές έννοιες.
Γ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει μόνο τις επιχειρηματικές διαδικασίες των ηλεκτρονικών αγορών και της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Δ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί υποσύνολο των διαδικασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

8. Όταν τα ΚΕΠ μοιράζονται δεδομένα με το Υπουργείο Οικονομικών έχουμε μία εφαρμογή:

A. C2G

B. G2G

Γ. B2C

Δ. B2B

9. Θεωρείστε ένα σύστημα μισθοδοσίας και σημειώστε ποιο από τα παρακάτω είναι λάθος:

A. Αποτελεί σύστημα επεξεργασίας συναλλαγών.

B. Ανήκει στο λειτουργικό τομέα λογιστικής.

Γ. Είναι ενδοεπιχειρησιακό Πληροφοριακό Σύστημα.

Δ. Λειτουργεί στο στρατηγικό επίπεδο του οργανισμού.

10. Ένας από τους βασικούς τύπους B2B συναλλαγών είναι η αγορά καθοδηγούμενη από τον αγοραστή, όπου:

A. Δημιουργείται μια ηλεκτρονική αγορά από μια εταιρεία με σκοπό να πωλεί σε πολλούς πελάτες συνήθως μέσω καταλόγων ή δημοπρασιών.

B. Σε μια εταιρική πλατφόρμα προμηθειών δύνανται να χρησιμοποιούνται αντίστροφες δημοπρασίες, διαπραγματεύσεις, ομαδικές αγορές ή οποιαδήποτε άλλη μέθοδος ηλεκτρονικού εφοδιασμού.

Γ. Δημιουργείται μια ηλεκτρονική αγορά με σκοπό να προσελκύσει αγοραστές αλλά και προμηθευτές, ταιριάζοντας αγορά και ζήτηση, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.

Δ. Ο αγοραστής έχει μικρή διαπραγματευτική δύναμη και καθοδηγείται στην αγορά προϊόντων από συγκεκριμένους προμηθευτές.

1. Ποια είναι η πιο ρεαλιστική σχέση ανάμεσα στις έννοιες του E-commerce και του E-Business;
Α. Το e-business είναι υποσύνολο του e-commerce
Β. Οι δύο έννοιες είναι σε γενικές γραμμές εναλλάξιμες
Γ. Το e-commerce έχει μερική επικάλυψη με το e-business
Δ. Το e-commerce είναι υποσύνολο του e-business
2. Το διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρείες και τους καταναλωτές ευκαιρίες για αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση. Έτσι:
Α. Η σύγχρονη αντίληψη για το μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένη κυρίως στο προϊόν.
Β. Το γραφικό περιβάλλον, τα διαφημιστικά μηνύματα αλλά και τα προϊόντα είναι προσανατολισμένα στην αύξηση των πωλήσεων
Γ. Το γραφικό περιβάλλον, τα διαφημιστικά μηνύματα αλλά και τα προϊόντα είναι προσαρμόσιμα στις προτιμήσεις του πελάτη
Δ. Τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα), χαρακτηρίζονται από τη διαχείριση του πελάτη ως ενεργητικό δέκτη των προωθητικών μηνυμάτων που διακινούν, χωρίς να τον κουράζουν
3. Το B2E αναφέρεται:
Α. στην αλληλεπίδραση επιχειρήσεων με κυβερνητικούς οργανισμούς
Β. στο διεπιχειρηματικό τύπο ηλεκτρονικού επιχειρείν
Γ. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι καταναλωτές συναλλάσσονται μεταξύ τους
Δ. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των υπαλλήλων τους
4. Σε ποιο τύπο επιθέσεων και προβλημάτων ασφαλείας ανήκει η περίπτωση κατά την οποία μια επιχείρηση ή οργανισμός δέχεται πληθώρα ψεύτικων αιτήσεων εξυπηρέτησης με σκοπό την αδυναμία ικανοποίησης τους;
Α. Άρνηση Υπηρεσίας (Denial of Service)
Β. Βανδαλισμός (Vandalism)
Γ. Εισβολή (Intrusion)
Δ. Καταλογισμός Ευθύνης (Repudiation)
5. Τι από τα παρακάτω προϋποθέτει η παθητική στρατηγική έλξης
Α. Ότι οι καταναλωτές οδηγούνται από ίδια την επιχείρηση να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της επιχείρησης με διάφορες τεχνικές (e-mail marketing)
Β. Ότι η ιστοσελίδα διαθέτει όλες τις κατάλληλες προδιαγραφές ασφάλειας
Γ. Ότι οι καταναλωτές θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα επειδή τους προσφέρει χρήσιμο και ελκυστικό περιεχόμενο
Δ. Ότι οι καταναλωτές έλκονται στο κατάστημα ανάλογα με την αποτελεσματική χρήση SEO
6. Η εφαρμογή keaprogram.gr παρέχει πληροφορίες και υπηρεσίες σχετικά με το Κοινωνικό Εισόδημα Αλληλεγγύης (ΚΕΑ). Η εφαρμογή μπορεί να δέχεται αιτήσεις πολιτών και διασταυρώνοντας στοιχεία που αφορούν τους αιτούντες από βάσεις δεδομένων άλλων δημόσιων υπηρεσιών να εγκρίνει ή να απορρίπτει τις αιτήσεις τους να καταστούν δικαιούχοι του ΚΕΑ. Πρόκειται για υπηρεσία:
Α. C2G
Β. G2C
Γ. G2G
Δ. G2B

7. Ο καθορισμός ενός νέου προϊόντος που πρέπει να αναπτυχθεί αποτελεί:
- A. Δομημένη απόφαση
 - B. Ημιδομημένη απόφαση
 - Γ. Αδόμητη απόφαση**
 - Δ. Προγραμματιζόμενη απόφαση
8. Ποια είναι η πιο συχνή αιτία για την αποτυχία ενός πληροφοριακού συστήματος;
- A. Λάθη του προσωπικού διαχείρισης του πληροφοριακού συστήματος
 - B. Η ασυμβατότητα υλικού και λογισμικού
 - Γ. Η αγορά πληροφοριακού συστήματος που είναι ακατάλληλο για την επιχείρηση
 - Δ. Η οργανωσιακή αντίσταση στην αλλαγή**
9. Τα επιχειρηματικά πληροφοριακά συστήματα:
- A. Περιλαμβάνουν τα συστήματα προγραμματισμού επιχειρηματικών πόρων (Enterprise Resource Planning Systems – ERP), τα συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (SupplyChain Management – SCM), τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CustomerRelationship Management – CRM) και τα συστήματα διαχείρισης γνώσης (Knowledge Management Systems – KMS)**
 - B. Περιλαμβάνουν τα Συστήματα Επεξεργασίας Συναλλαγών (TransactionProcessingSystems – TPS), τα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (Management InformationSystems – MIS), τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (DecisionSupportSystems – DSS) και τα Συστήματα Επιτελικής Υποστήριξης (ExecutiveSupportSystems – ESS)
 - Γ. Περιλαμβάνουν τα Πληροφοριακά Συστήματα Πωλήσεων και Μάρκετινγκ, τα Πληροφοριακά Συστήματα Κατασκευής και Παραγωγής, τα Πληροφοριακά Συστήματα Οικονομικών, τα Πληροφοριακά Συστήματα Λογιστικής και τα Πληροφοριακά Συστήματα Ανθρώπινων πόρων
 - Δ. Περιλαμβάνουν τα Ενδοεπιχειρησιακά Πληροφοριακά Συστήματα και τα Διεπιχειρησιακά Πληροφοριακά Συστήματα
10. Η διοίκηση πληροφοριακών συστημάτων
- A: Πραγματοποιείται με τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης
 - B: Περιλαμβάνει τη στρατηγική για τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων σε έναν οργανισμό**
 - Γ: Πραγματοποιείται από τα στελέχη του τακτικού επιπέδου του οργανισμού
 - Δ: Είναι ανεξάρτητη από τη διοίκηση του οργανισμού

1. Ο όρος ηλεκτρονική διακυβέρνηση αναφέρεται:
 - A. στην αλληλεπίδραση επιχειρήσεων με κυβερνητικούς φορείς.
 - B. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των υπαλλήλων τους.
 - Γ. στην ενεργό ενσωμάτωση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ) σε όλες τις διαστάσεις της καθημερινής ζωής.
 - Δ. στην αλληλεπίδραση ανάμεσα σε κυβερνητικούς φορείς, πολίτες, επιχειρήσεις και εσωτερικές κυβερνητικές λειτουργίες με ηλεκτρονικά μέσα.**
2. Οι βασικές στρατηγικές που ακολουθούνται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι:
 - A. μαζικό μάρκετινγκ, τμηματοποίηση μάρκετινγκ, μάρκετινγκ ενός προς έναν.**
 - B. αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση και εξυπηρέτηση.
 - Γ. δημογραφικά κριτήρια, γεωγραφικά κριτήρια, ψυχογραφικά κριτήρια.
 - Δ. κανένα από τα παραπάνω.
3. Η είναι η ψευδής άρνηση ότι μία οντότητα έλαβε κάποια πληροφορία ή μήνυμα.
 - A. Αποκήρυξη προέλευσης.
 - B. Πλαστογράφηση.
 - Γ. Άρνηση υπηρεσίας.
 - Δ. Αποκήρυξη παραλαβής.**
4. Ένα Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management, CRM):
 - A. Εφαρμόζεται (επικεντρώνεται) κυρίως στις παρακάτω λειτουργικές περιοχές μιας επιχείρησης: Μάρκετινγκ, Πωλήσεις και Εξυπηρέτηση Πελατών.
 - B. Εφαρμόζει στην πράξη την πελατοκεντρική φιλοσοφία.**
 - Γ. Βοηθά στην ολοκλήρωση / ενοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών.
 - Δ. Βοηθά στην ολοκλήρωση των επιχειρηματικών δεδομένων που αφορούν τους πελάτες της επιχείρησης.
5. Ποια από τις πιο κάτω ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν εντάσσεται στον κλάδο του B2B εμπορίου:
 - A. Τραπεζικές Υπηρεσίες.
 - B. Ηλεκτρονική πληρωμή ασφαλιστικών εισφορών.
 - Γ. Υπηρεσίες τουρισμού.
 - Δ. Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.**
6. Το κριτήριο μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης Active Time μετρά το χρονικό διάστημα:
 - A. Εμφάνισης μιας διαφήμισης στην οθόνη του χρήστη.
 - B. Παραμονής του χρήστη στην κάθε σελίδα του ιστότοπου της επιχείρησης.
 - Γ. Παραμονής και δραστηριοποίησης του χρήστη στον ιστότοπο της επιχείρησης.**
 - Δ. Μέχρι να επιστρέψει ο χρήστης στον ιστότοπο της επιχείρησης.
7. Τι από τα παρακάτω ΔΕΝ ισχύει για τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων;
 - A. Είναι μια σχετικά ανέξοδη διαδικασία.
 - B. Εστιάζει στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή.
 - Γ. Είναι κατάλληλα μόνο για έμμεση διαφήμιση.**
 - Δ. Το μήνυμα μπορεί να διαδοθεί από χρήστη σε χρήστη.

8. Όταν το ΙΚΑ μοιράζεται τα στοιχεία των συνταξιούχων του με το Υπουργείο Οικονομικών έχουμε μια εφαρμογή:
Α. Β2Β.
Β. Β2G.
Γ. G2B.
Δ. G2G.
9. Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι σωστό όσον αφορά στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών:
Α. Η κρυπτογράφηση επιτρέπει την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών.
Β. Η ψηφιακή υπογραφή επιτρέπει την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών.
Γ. Η ψηφιακή υπογραφή επιτρέπει την πιστοποίηση της ταυτότητας του αποστολέα.
Δ. Η διαχείριση των ψηφιακών πιστοποιητικών γίνεται από τρίτες έμπιστες οντότητες.
10. Ένα πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM) είναι:
Α. Διεπιχειρησιακό πληροφοριακό σύστημα.
Β. Στρατηγικό πληροφοριακό σύστημα.
Γ. Πληροφοριακό σύστημα στήριξης αποφάσεων.
Δ. όλα τα παραπάνω.

1. Να επιλέξετε ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι σωστή:
Α. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές διαδικασίες που εκτείνονται σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας
Β. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου
Γ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μόνο οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου ή η αγορά και πώληση στον ιστό.
Δ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως η χρήση του Διαδικτύου από τις εμπορικές επιχειρήσεις για τη βελτίωση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων και της εξυπηρέτησης των πελατών τους.
2. Στα δίκτυα διανομής με ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές:
Α. Δεν υπάρχει δυνατότητα διασφάλισης της ανωνυμίας του καταναλωτή.
Β. Χρησιμοποιούνται αποκλειστικά μηχανές αναζήτησης.
Γ. Αυξάνει ο χρόνος αναζήτησης επιχειρήσεων από τους καταναλωτές.
Δ. Οι διαμεσολαβητές παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.
3. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση:
Α. Επιφέρει σημαντικές οργανωτικές αλλαγές όχι μόνο στο δημόσιο τομέα αλλά και στις επιχειρήσεις
Β. Έχει ως βασικό παράγοντα επιτυχίας τη διαλειτουργικότητα των πληροφοριακών συστημάτων των δημόσιων φορέων
Γ. Επιτρέπει τη συμμετοχική δημοκρατία
Δ. Όλα τα παραπάνω.
4. Ένα αναλυτικό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων χρησιμοποιείται για την:
Α. συλλογή των δεδομένων των πελατών της επιχείρησης
Β. ανάλυση των στόχων μιας προωθητικής καμπάνιας μέσω email
Γ. ανάλυση ενός πλάνου μάρκετινγκ
Δ. ανάλυση των δεδομένων των πελατών της επιχείρησης
5. Η ψηφιακή υπογραφή:
Α. Επιτρέπει να γνωρίζουμε τον αποστολέα του μηνύματος
Β. Επιτρέπει την εξασφάλιση της ακεραιότητας του μηνύματος
Γ. Δημιουργείται με τη χρήση κρυπτογράφησης
Δ. Όλα τα παραπάνω
6. Το επιχειρηματικό μοντέλο του paypal κατατάσσεται:
Α. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops)
Β. Στην αγορά τρίτου φορέα (third-party marketplace)
Γ. Στις πλατφόρμες συνεργασίας (collaboration platforms)
Δ. Στους παροχείς υπηρεσιών υποστήριξης (Value-chain service providers)
7. Ποια διάσταση ασφάλειας θίγει η υποκλοπή;
Α. Την ακεραιότητα
Β. Την εμπιστευτικότητα
Γ. Την αυθεντικότητα
Δ. Τη λογοδοσία
8. Να επιλέξετε ποια από τις παρακάτω αρχές δεν είναι βασική αρχή του Web 2.0:

A. Παραγωγή ατομικού περιεχομένου χρήστη (user generated content)

B. Φωνητική επικοινωνία μέσω IP (VoIP)

Γ. Εκμετάλλευση της συλλογικής ευφυΐας που γεννιέται στο διαδίκτυο (collective intelligence)

Δ. Δεδομένα σε επική κλίμακα (data on epic scale)

9. Η απόφαση για τη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης σε μία νέα αγορά χαρακτηρίζεται ως:

A. Δομημένη

B. Ημιδομημένη

Γ. Αδόμητη

Δ. Συνδυασμός όλων των παραπάνω

10. Ένα ξενοδοχείο δίνει την δυνατότητα απευθείας κρατήσεων με ειδικές τιμές σε εταιρικούς πελάτες. Τότε έχουμε μια εφαρμογή:

A. C2B

B. B2C

Γ. B2B

Δ. G2C

1. Κάθε επιχείρηση που υποστηρίζει δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει σε κίνδυνο:

- A. τα δεδομένα της
- B. τους πόρους της
- Γ. τη φήμη της
- Δ. όλα τα παραπάνω**

2. Ποια από τις παρακάτω περιπτώσεις ΔΕΝ αποτελεί παράδειγμα έμμεσου διαφορισμού τιμών;

- A. εκπτώσεις
- B. τιμολόγηση δέσμης
- Γ. μη γραμμική τιμολόγηση
- Δ. διαφοροποίηση τιμής σε διαφορετικά τμήματα αγοράς**

3. Η διαδικασία περιοδικής δήλωσης ΦΠΑ μιας ατομικής επιχείρησης μέσω του συστήματος TAXIS κατατάσσεται:

- A. στο B2B ηλεκτρονικό εμπόριο
- B. στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο
- Γ. στο B2G ηλεκτρονικό εμπόριο**
- Δ. στο G2G ηλεκτρονικό εμπόριο

4. Μέσω του SEO (Search Engine Optimization) ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί:

- A. Να εμφανίζεται σωστά και σε κινητές συσκευές
- B. Να εμφανίζεται ψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά**
- Γ. Να προβάλλει διαφημιστικό banner στα αποτελέσματα αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά
- Δ. Να περιλαμβάνει υπερσυνδέσμους (links) προς άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα

5. Στην περίπτωση επίθεσης άρνησης υπηρεσίας (DoS) σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση:

- A. Επιχειρείται εισβολή στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης
- B. Διαγράφονται τα δεδομένα των κινήσεων των χρηστών στον ιστότοπο
- Γ. Παρακολουθούνται και καταγράφονται τα δεδομένα των κινήσεων των χρηστών στον ιστότοπο
- Δ. Ο ιστότοπος δέχεται πληθώρα εικονικών αιτημάτων με αποτέλεσμα τη διακοπή της λειτουργίας του**

6. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι αληθής; Το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην υποστήριξη:

- A. Διαδικασιών πώλησης τελικών προϊόντων σε μεμονωμένους καταναλωτές
- B. Διαδικασιών προμήθειας και αγοράς πρώτων και βοηθητικών υλών**
- Γ. Συστημάτων διαχείρισης πελατών με ηλεκτρονικά μέσα
- Δ. Πολιτικών ασφαλείας των επιχειρήσεων

7. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τις επιχειρηματικές διαδικασίες ΔΕΝ είναι σωστή;

A. μία επιχειρηματική διαδικασία περιλαμβάνει έναν αριθμό δραστηριοτήτων της επιχείρησης

B. η επιχειρηματική διαδικασία και ο λειτουργικός τομέας της επιχείρησης είναι ταυτόσημες έννοιες

Γ. μία επιχειρηματική διαδικασία μπορεί να εκτείνεται σε έναν ή και περισσότερους λειτουργικούς τομείς της επιχείρησης

Δ. η επιχειρηματική διαδικασία αποσκοπεί σε ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό στόχο

8. Μία εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου B2G μπορεί να αποσκοπεί:

A. στην πώληση αγαθών από μια επιχείρηση προς έναν καταναλωτή

B. στην πληρωμή φόρων από έναν καταναλωτή προς το δημόσιο

Γ. στην πληρωμή φόρων από μια επιχείρηση προς το δημόσιο

Δ. στην πώληση αγαθών από μια επιχείρηση προς άλλη επιχείρηση

9. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ είναι σωστό όσον αφορά στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών:

A. Η κρυπτογράφηση επιτρέπει την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών.

B. Η ψηφιακή υπογραφή επιτρέπει την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών.

Γ. Η ψηφιακή υπογραφή επιτρέπει την πιστοποίηση της ταυτότητας του αποστολέα.

Δ. Η διαχείριση των ψηφιακών πιστοποιητικών γίνεται από τρίτες έμπιστες οντότητες

10. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις ΔΕΝ ισχύει για τους ηλεκτρονικούς καταλόγους:

A. Παρέχουν δυνατότητες αναζήτησης και σύγκρισης

B. Απαιτούν εξοικείωση των πελατών με τους περιηγητές (browsers)

Γ. Ισοδυναμούν με το έντυπο υλικό σε ηλεκτρονική μορφή

Δ. Είναι ενσωματωμένοι στην αγοραστική διαδικασία

1. Τι είναι η έμπιστη τρίτη οντότητα (Trusted Third Party-TTP);

A. Ένα είδος Firewall

B. Τρόπος ασύμμετρης κρυπτογράφησης

Γ. Ο οργανισμός που εκδίδει ψηφιακά πιστοποιητικά

Δ. Οργανισμός που είναι υπεύθυνος για τη διενέργεια ασφαλών συναλλαγών πιστωτικών καρτών

2. Η αποτελεσματικότητα ενός πληροφοριακού συστήματος (ΠΣ) ορίζεται ως:

A. η σωστή χρήση των εισροών του

B. η επεξεργασία των εισροών του ΠΣ προς τις εξόδους του

Γ. ο βαθμός στον οποίο οι στόχοι του ΠΣ επιτυγχάνονται

Δ. ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούνται τα στοιχεία εισόδου του ΠΣ για την επίτευξη του στόχου του

3. Οι οικονομίες δικτύου (network externalities) είναι ένα χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν που αφορά:

A. στη μείωση του κόστους ηλεκτρονικών συναλλαγών

B. στην αφθονία της πληροφορίας στο Διαδίκτυο

Γ. στο ότι το δίκτυο δίνει τη δυνατότητα συλλογής των αναγκών των μελών του και άρα της προσφοράς εξατομικευμένων προϊόντων

Δ. στο ότι η αξία της συμμετοχής στο δίκτυο αυξάνεται με τον αριθμό των μελών του δικτύου

4. Υποθέστε ότι είστε ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop). Ποιος από τους παρακάτω δείκτες θα ήταν κρίσιμος για την εκτίμηση και αξιολόγηση της κατάστασης του e-shop;

A. Νέοι επισκέπτες (new visitors)

B. Μέσος χρόνος επίσκεψης στο ηλεκτρονικό κατάστημα (time spent on site)

Γ. Ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate)

Δ. Όλα τα παραπάνω

5. Το B2E αναφέρεται

A. στο διεπιχειρηματικό τύπο ηλεκτρονικό εμπόριου

B. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι καταναλωτές συναλλάσσονται μεταξύ τους

Γ. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των υπαλλήλων τους

Δ. στην αλληλεπίδραση επιχειρήσεων με κυβερνητικούς φορείς

6. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει:

A. την αρχιτεκτονική της ροής πληροφορίας

B. την περιγραφή των ρόλων των επιχειρηματικών παικτών

Γ. την περιγραφή των πηγών εσόδων

Δ. όλα τα παραπάνω

7. Το RSS είναι:

A. Ένα είδος Wikis

B. Ιστολόγιο

Γ. Τρόπος ενημέρωσης για ανανέωση ειδήσεων

Δ. Εφαρμογή ασφάλειας

8. Η διοίκηση των πληροφοριακών συστημάτων (IT Governance) περιλαμβάνει:

A. Τη σύνδεση των πληροφοριακών συστημάτων

B. Τη στρατηγική εναρμόνιση

Γ. Τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης (MIS)

Δ. Τους μηχανισμούς ασφάλειας πληροφοριακών συστημάτων

9. Με τον όρο ολοκλήρωση πληροφοριακών συστημάτων εννοούμε ότι

A. Χρησιμοποιούνται όλα τα τμήματα των πληροφοριακών συστημάτων μαζί

B. Έχει τελειώσει η ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων

Γ. Έχει γίνει ενοποίηση των πληροφοριακών συστημάτων σε ένα συνεκτικό σύστημα

Δ. Έχει τελειοποιηθεί το πληροφοριακό σύστημα με χρήση των πιο σύγχρονων τεχνολογιών

10. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στη διάρκεια ενός μήνα παρατηρείται μεγάλος αριθμός

visits, αλλά χαμηλή συχνότητα επισκέψεων (frequency). Αυτό πρακτικά σημαίνει:

A. Το κατάστημα έχει μεγάλο αριθμό μοναδικών επισκεπτών (unique visitors), που όμως δεν επιστρέφουν

B. Οι επισκέπτες περνούν αυξημένο χρόνο στην αρχική σελίδα του καταστήματος

Γ. Οι επισκέπτες είναι ενεργοί για αυξημένο χρόνο στις σελίδες του καταστήματος

Δ. Το κατάστημα έχει μεγάλο αριθμό μοναδικών σ'οξπ, αλλά με μεγάλη διάρκεια επίσκεψης ο καθένας.

Α. Υποθέστε ότι είστε ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (eshop). Ποιοι από τους παρακάτω δείκτες

θα ήταν κρίσιμοι για την εκτίμηση και αξιολόγηση της κατάστασης του eshop;

(A1) Νέοι επισκέπτες (new visitors)

(A2) Μέσος χρόνος επίσκεψης στο ηλεκτρονικό κατάστημα (time spent on site)

(A3) Ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate)

(A4) Όλα τα παραπάνω

=====

Β. Οι δημόσιες ηλεκτρονικές αγορές B2B είναι:

(B1) Ανοικτές σε όλους τους δυνητικούς συμμετέχοντες, ενώ ελέγχονται και ρυθμίζονται μόνο από το Δημόσιο

(B2) Ανοικτές σε όλους τους δυνητικούς συμμετέχοντες για συναλλαγές B2B

(B3) Αγορές που αφορούν συναλλαγές του δημοσίου με επιχειρήσεις

(B4) Κανένα από τα παραπάνω

=====

Γ. Στους περιορισμούς του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρονται:

(Γ1) τα ζητήματα ασφαλείας και προσωπικών δεδομένων

(Γ2) η ευρεία διάδοση της χρήσης των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου

(Γ3) η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού καταστήματος (customization)

(Γ4) Όλα τα παραπάνω

=====

Δ. Τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να αποκτηθούν με τους εξής τρόπους:

(Δ1) Αγορά

(Δ2) Ανάπτυξη

(Δ3) Ενοικίαση

(Δ4) Όλα τα παραπάνω

=====

Ε. Τα επιχειρηματικά πληροφοριακά συστήματα περιλαμβάνουν:

(Ε1) Συστήματα προγραμματισμού επιχειρηματικών πόρων

(Ε2) Συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας

(Ε3) Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων

(Ε4) Όλα τα παραπάνω

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΕΔΥ

1.. Η μαζική εξατομίκευση είναι:

Α. νέος τρόπος προσέγγισης και στόχευσης πελατών των επιχειρήσεων λόγω του ΗΕπ.

Β. νέος τρόπος παραγωγής λόγω του ΗΕπ.

Γ. νέο δίκτυο διανομής λόγω ΗΕπ.

Δ. νέο φυσικό προϊόν λόγω του ΗΕπ

2. Για την ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διακυβέρνηση, το πέμπτο στάδιο είναι:

A. η αμφίδρομη αλληλεπίδραση.

B. η προσωποποίηση.

Γ. η αλληλεπίδραση.

Δ. η συναλλαγή

3. Ποια από τις ακόλουθες μεθόδους αποτελεί ηλεκτρονική διαφήμιση;

A. Οι αναδυόμενες αφίσες.

B. Τα καταδυόμενα splash screen.

Γ. Οι χώροι προς πώληση

Δ. Κανένα από τα παραπάνω

4. Ποιο από τα ακόλουθα αποτελεί πλεονέκτημα της χρήσης διαμεσολαβητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

A. Όλα τα παρακάτω

B. Η διασφάλιση του απορρήτου της εταιρείας ή και του αγοραστή.

Γ. Η απευθείας σύνδεση εταιρειών και αγοραστών.

Δ. Η προσφορά περισσότερων προϊόντων από τις εταιρείες στον αγοραστή.

5. Η τοποθέτηση αφισών με ανταλλαγή (banner exchange) σημαίνει:

A. κανένα από τα παρακάτω.

B. προβολή αφισών μιας επιχείρησης στο δικτυακό χώρο μιας άλλης και το αντίστροφο.

Γ. προώθηση αφισών σε κάποιο διαμεσολαβητή και αποδοχή και προβολή αφισών άλλων εταιρειών που προέρχονται από το διαμεσολαβητή.

Δ. προώθηση αφισών σε διαφημιστικό χώρο τρίτων, που προβάλλουν τις αφίσες εναλλάξ με αφίσες άλλων εταιρειών.

6. Βασικό πλεονέκτημα των διαφημίσεων pay-per-click είναι:

A. η δυνατότητα προκαθορισμένου προϋπολογισμού.

B. το χαμηλό κόστος.

Γ. όλα τα παραπάνω.

Δ. η υψηλότερη θέση στη μηχανή αναζήτησης.

7. Το διαδίκτυο είναι:

A. ένας παγκόσμιος ιστός.

B. ένα δίκτυο δικτύων.

Γ. ένα εσωδίκτυο.

Δ. ένα εξωδίκτυο.

8. Στην ασφάλεια των πληροφοριακών συστημάτων, η έννοια της ευπάθειας αφορά:

A. κάθε ενέργεια που θέτει σε κίνδυνο την ασφάλεια των πληροφοριών που ανήκουν σε έναν οργανισμό.

B. κάθε αδυναμία ή ευάλωτο σημείο των πόρων ενός πληροφοριακού συστήματος που μπορεί να το εκμεταλλευτεί μια απειλή.

Γ. κάθε πιθανή αιτία παραβίασης της ασφάλειας ενός πληροφοριακού συστήματος.

Δ. κανένα από τα παραπάνω.

9. Βασική έννοια που συνδέεται με τα πληροφοριακά συστήματα είναι:

A. η πληροφορία.

B. όλα τα παραπάνω.

Γ. η γνώση.

Δ. τα δεδομένα.

10. Τα επιχειρηματικά πληροφοριακά συστήματα:

Α. αφορούν μόνο τη διοίκηση της επιχείρησης.

Β. αφορούν και εκτείνονται σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Γ. διακρίνονται ανά λειτουργικό τομέα της επιχείρησης.

Δ. είναι πληροφοριακά συστήματα για επιχειρηματίες.

11. Η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων και τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης είναι:

Α. η ύπαρξη και χρήση μοντέλων στα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων.

Β. κανένα από τα παραπάνω.

Γ. η χρήση τους από τα υψηλόβαθμα και χαμηλόβαθμα στελέχη αντίστοιχα.

Δ. η ύπαρξη και χρήση μοντέλων στα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης.

12. Κοινό χαρακτηριστικό των συστημάτων στην κοινωνική υπολογιστική είναι ότι η πληροφορία:

Α. δημιουργείται από τους χρήστες και καταναλώνεται από τους χρήστες.

Β. δημιουργείται στο διαδίκτυο και καταναλώνεται από την κοινωνία.

Γ. δημιουργείται στα ιστολόγια και καταναλώνεται από όλους τους χρήστες.

Δ. δημιουργείται από την κοινωνία και καταναλώνεται από τους χρήστες.

13. Το περιβάλλον των πληροφοριακών συστημάτων σε έναν οργανισμό περιλαμβάνει:

Α. τις ρυθμιστικές αρχές.

Β. τους ανταγωνιστές του οργανισμού.

Γ. τις πεποιθήσεις και τις αξίες του οργανισμού.

Δ. τους προμηθευτές και τους μετόχους.

14. Η διοίκηση πληροφοριακών συστημάτων αφορά:

Α. τη διαχείριση επίδοσης.

Β. τη διαχείριση ολοκλήρωσης.

Γ. όλα τα παραπάνω.

Δ. τη διαχείριση επικοινωνίας

15. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες αντιστοιχούν σε:

Α. πληροφοριακά συστήματα του οργανισμού.

Β. Κανένα από τα παραπάνω.

Γ. λειτουργικούς τομείς του οργανισμού.

Δ. ροές υλικών.

16. Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων:

Α. βοηθούν στον προσδιορισμό, την προσέλκυση και τη διατήρηση των πιο επικερδών πελατών, στην παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στους υπάρχοντες πελάτες και στην αύξηση των πωλήσεων.

Β. καταγράφουν και ενοποιούν τα δεδομένα των πελατών από ολόκληρο τον οργανισμό, τα αναλύουν και κατόπιν τα διανέμουν σε διάφορα συστήματα και σημεία επαφής με τους πελάτες σε ολόκληρη την επιχείρηση.

Γ. Όλα τα παραπάνω.

Δ. παρέχουν πληροφορίες για το συντονισμό όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών που αφορούν πελάτες σε πωλήσεις, μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση.

17. Ο οργανισμός και τα πληροφοριακά του συστήματα έχουν σχέση αλληλεξάρτησης:

Α. Η λειτουργία και η στρατηγική του οργανισμού εξαρτώνται και συχνά καθορίζονται από τα πληροφοριακά συστήματα και τις δυνατότητες που αυτά παρέχουν.

Β. Τα πληροφοριακά συστήματα συμμορφώνονται με τις επιχειρηματικές διαδικασίες και τον τρόπο λειτουργίας του οργανισμού.

Γ. Όλα τα παραπάνω.

Δ. Αλλαγές στην οργανωσιακή στρατηγική και λειτουργία υπαγορεύουν αλλαγές στα πληροφοριακά συστήματα.

18. Ποιο από τα ακόλουθα είναι μοντέλο υπηρεσιών της υπολογιστικής νέφους;

Α. Η υποδομή-ως-υπηρεσία.

Β. Όλα τα παραπάνω.

Γ. Η πλατφόρμα-ως-υπηρεσία.

Δ. Το λογισμικό-ως-υπηρεσία

19. Σύμφωνα με τη συστημική σκέψη για την επίλυση προβλημάτων:

Α. τα προβλήματα αντιμετωπίζονται ως τμήματα ενός ευρύτερου συστήματος.

Β. τα προβλήματα είναι ανεξάρτητες οντότητες στην αποστολή των συστημάτων.

Γ. τα προβλήματα αντιμετωπίζονται μόνο με το συστηματικό τρόπο της θεωρίας συστημάτων.

Δ. τα προβλήματα είναι αναπόφευκτα στοιχεία των συστημάτων και υποσυστημάτων.

20. Οι σύγχρονοι οργανισμοί είναι στενά συνδεδεμένοι με τα πληροφοριακά συστήματα, επειδή (οι οργανισμοί):

Α. είναι ψηφιακοί και ευέλικτοι.

Β. πρέπει να έχουν πληροφοριακά συστήματα.

Γ. επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Λάθος

Δ. δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς αυτά.

ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Ενότητα Ηλεκτρονικό Επιχειρείν:

Τι είναι ηλεκτρονικό επιχειρείν (ορισμοί, κατανόηση της έννοιας, χαρακτηριστικά, διαφορές με ηλεκτρονικό εμπόριο).

ΟΡΙΣΜΟΙ

Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν ή e-business διαθέτει μια σειρά από ορισμούς που

κυμαίνονται από την διατύπωση «διεξαγωγή κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω του διαδικτύου» (Carter, 2001) μέχρι την ευρύτερη αντίληψη «συμπεριλαμβάνει όλες τις μορφές ηλεκτρονικού διαμοιρασμού πληροφοριών»(Chaffey, 2009).

ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

- ⊙ Όλες αυτές τις διεργασίες μιας επιχείρησης που περιλαμβάνονται στην αλυσίδα αξίας της.
- ⊙ Αναβαθμίζει το επίπεδο των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες ή προμηθευτές
- ⊙ Ενισχύει την επιχειρηματική της θέση στο εξωτερικό αλλά και εσωτερικό της περιβάλλον
- ⊙ Εσωτερική οργάνωση για την ενίσχυση της επικοινωνίας και συνεργασίας εντός του οργανισμού
- ⊙ Ενισχύει τις B2B και B2C συναλλαγές

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Συνεχής κάλυψη: η χρήση των πανταχού δικτύων για την παροχή εξατομικευμένης και αδιάλειπτης επικοινωνίας και συναλλαγών μεταξύ μιας εταιρείας και άλλων εμπλεκόμενων μερών για να παρέχει ένα επίπεδο αξίας πάνω και πέρα από το παραδοσιακό εμπόριο. Η τεχνολογία του Διαδικτύου/ Ιστού είναι διαθέσιμη παντού: στη δουλειά, το σπίτι κ.λπ. και ανά πάσα στιγμή. Η έννοια της διάχυτης υπολογιστικής πρωτοεμφανίστηκε το 1988 από τον Mark Weiser στο Computer Science Lab της Xerox.

Παγκόσμια Εμβέλεια: Το ΗΕπ επιτρέπει την πρόσβαση σε δισεκατομμύρια άτομα και οργανισμούς παγκοσμίως καθώς καταργεί τα γεωγραφικά και εθνικά σύνορα: η επέκταση του διαδικτύου διεθνώς θα μπορούσε να υποσχεθεί ευρεία πρόσβαση σε πελάτες και περισσότερα κέρδη για τις επιχειρήσεις. Γενικότερα τοχεύει παντού ανεξάρτητα από εθνικά και πολιτιστικά σύνορα.

Ανοιχτά Πρότυπα: Τα ανοιχτά πρότυπα επιτρέπουν το διαμοιρασμό όλων των ειδών δεδομένων είναι ελεύθερα και με απόλυτη πιστότητα και κάνουν εφικτή την σύνδεση μεταξύ των δικτύων. Τα ανοιχτά, παγκόσμια πρότυπα του διαδικτύου μειώνουν τα κόστη εισόδου στην αγορά, τα έξοδα που πρέπει να κάνουν οι έμποροι για να φέρουν τα αγαθά τους στην αγορά, αλλά και ταυτόχρονα εξασφαλίζουν τη διαλειτουργικότητα, δηλαδή την ικανότητα μεταφοράς και χρησιμοποίησης της πληροφορίας με ένα ομοιογενή και αποτελεσματικό τρόπο μεταξύ διαφόρων οργανισμών σε επίπεδο συστημάτων πληροφορικής. Κάποια από τα πιο γνωστά ανοιχτά πρότυπα είναι το TCP/IP – Πρωτόκολλο μεταφοράς δεδομένων στο Internet , το HTTP, HTML – Πρότυπα για τον Παγκόσμιο ιστό , το SMTP, POP, IMAP – Πρότυπα για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Αφθονία (richness): Η αφθονία της πληροφορίας ορίζεται από τρεις πτυχές της ίδιας της πληροφορίας. Η πρώτη είναι το εύρος ζώνης ή η ποσότητα των πληροφοριών που μπορεί να μεταφερθεί από τον αποστολέα στον δέκτη σε μια δεδομένη χρονική στιγμή (μια ταινία στο σινεμά είναι ευρυζωνική). Η δεύτερη πτυχή είναι ο βαθμός κατά τον οποίο οι πληροφορίες μπορούν να προσαρμοστούν (customized). Για παράδειγμα, μια διαφήμιση στην τηλεόραση είναι λιγότερο προσωπική από μια προωθητική ενέργεια μέσω email, αλλά φτάνει σε πολύ περισσότερους ανθρώπους. Η τρίτη πτυχή είναι η διαδραστικότητα. Ο διάλογος είναι δυνατός σε μια μικρή ομάδα, αλλά αδύνατος όταν μετέχουν εκατομμύρια ανθρώπων. Η έλευση του διαδικτύου που εμπεριέχει αυτά τα τρία χαρακτηριστικά της πλούσιας επικοινωνίας κατέργησε τον προηγούμενο περιορισμό και συνεπώς μαζικά πλέον οι διαδικτυακοί χρήστες έχουν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες από την απύθμενη πηγή πληροφοριών, το διαδίκτυο. Ο καταναλωτής και ο επιχειρηματίας οφείλουν να αναπτύξουν τη δεξιότητα

εντοπισμού από ένα πλήθος πληροφοριών και αυτό που τελικά είναι χρήσιμο είναι να διαχωρίζουν το ασήμαντο από το σημαντικό ή το αυθεντικό από το παραπλανητικό.

Διαδραστικότητα: Ο χρήστης βρίσκεται σε συνεχή, άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με άλλους χρήστες ή υπολογιστικά συστήματα. Με εργαλείο την διαδραστικότητα ο ηλεκτρονικός έμπορος μπορεί να προσομοιώσει την προσωπική πώληση σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά και με χαμηλότερο κόστος, εφόσον υποκαθιστά την φυσική παρουσία. Με την αυτοεξυπηρέτηση μέσω ηλεκτρονικών διαδρασσιακών υπηρεσιών (web, interactive response systems, email, κ.ο.κ.) οι επιχειρήσεις μπορούν να απαντούν στα ερωτήματα των πελατών τους άμεσα, με χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με την προσωπική επικοινωνία, να παρακολουθούν τις αντιδράσεις τους μετά την αγορά (π.χ. customer reviews) αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους.

Προσωποποίηση και προσαρμογή: Έχοντας τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα αλλά και το ιστορικό αγορών των πελατών οι εταιρείες μπορούν να στοχεύουν τα προωθητικά τους μηνύματα σε συγκεκριμένα άτομα, προτείνοντας μόνο προϊόντα που πραγματικά τους ενδιαφέρουν. Με τον όρο προσωποποίηση αναφερόμαστε στη διαδικασία διαμόρφωσης του περιβάλλοντος ενός λογισμικού συστήματος ή εφαρμογών με βάση τις προσωπικές επιλογές και προτιμήσεις του χρήστη του.

Μείωση Κόστους Συναλλαγής (transaction cost) : Σε αντίθεση με την παραδοσιακή αγορά, στο ΗΕπ και κυρίως στις B2C, B2B συναλλαγές τα κόστη αναζήτησης, για παράδειγμα, τιμών για προϊόντα και υπηρεσίες τείνουν προς το μηδέν δημιουργώντας συνθήκες τέλει ανταγωνισμού. Η συναλλαγή είναι μόλις ένα κλικ μακριά. Επιπλέον σημαντικό ζήτημα αποτελεί και η εισαγωγή πληροφοριακών συστημάτων (ΠΣ) στις επιχειρήσεις προκειμένου να μειώσουν τα κόστη συναλλαγής. Για παράδειγμα, οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης χρειάζονται επίβλεψη προκειμένου να υλοποιούν τους στόχους της επιχείρησης. Όσο μεγαλώνει μια επιχείρηση, τόσο το κόστος συντονισμού και διαχείρισης αυξάνει. Η τεχνολογία των πληροφοριών μειώνει το κόστος συντονισμού και διαχείρισης διευκολύνοντας την επίβλεψη και τον έλεγχο των εργαζομένων.

Web 2.0: Το διαδίκτυο και ειδικότερα οι εφαρμογές της κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψαν το μοντέλο μαζικής επικοινωνίας «πολλοί προς πολλούς». Η Wikipedia αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του Web 2.0. Ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση στην πλατφόρμα, να συμβάλει στο περιεχόμενο και να ελέγξει το υπάρχον περιεχόμενο στην πλατφόρμα μέσω του λογισμικού Wiki. Όσο η Wikipedia συγκεντρώνει όλο και περισσότερα δεδομένα, τόσο περισσότερο οι χρήστες συμβάλλουν σε αυτήν την προσπάθεια με ταυτόχρονη αύξηση της χρήσης για αναζήτηση πληροφοριών.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Χρησιμοποιείται για επιχειρηματικές συναλλαγές
- Συμβάλλει στη διαδικασία αγοραπωλησίας μέσω διαδικτύου
- Είναι οι ηλεκτρονικές ανταλλαγές πληροφοριών της επιχείρησης και του πελάτη
- Αποτελεί μέρος της ηλεκτρονικής στρατηγικής με έμφαση τις διαδικασίες που πρέπει να γίνουν για να επιτευχθούν εμπορικές συναλλαγές.
- Αναφέρεται σε όλες τις διαδικασίες της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό Επιχειρείν:

- Η συνολική διαδικασία των διεργασιών που απαιτούνται για την επιχειρηματική δραστηριότητα μιας εταιρείας στο διαδίκτυο
- Ενισχύει την αναδιοργάνωση του επιχειρηματικού μοντέλου που εφαρμόζει η επιχείρηση
- Επικεντρώνεται στην ηλεκτρονική στρατηγική

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ⊙ ☑ Αυτοματοποιημένες συναλλαγές
- ⊙ ☑ Υποστηρικτικά πληροφοριακά συστήματα για διοικητικά στελέχη
- ⊙ ☑ Μείωση κόστους λειτουργιών
- ⊙ ☑ Αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών
- ⊙ ☑ Σύντομο κύκλο ζωής προϊόντος
- ⊙ ☑ Εξατομίκευση των πελατειακών σχέσεων
- ⊙ ☑ Επικοινωνία με την επιχείρηση 24/7
- ⊙ ☑ Δυνατότητα ο καταναλωτής να δημιουργεί και περιεχόμενο με το web 2.0
- ⊙ ☑ Μετάβαση σε ένα διαδραστικό περιβάλλον
- ⊙ ☑ Εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων
- ⊙ ☑ Επαναπροσδιορισμός λειτουργίας, προστιθέμενης αξίας για διάφορες βιομηχανίες όπως ο τουρισμός

Τομείς ηλεκτρονικού επιχειρείν.

- Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Consumer, B2C)
- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (business to business B2B)
- Καταναλωτής προς Επιχείρηση (Consumer-to-Business C2B)
- Επιχείρηση προς Εργαζόμενο (Business-to-Employee, B2E)
- Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Consumer-to-Consumer, C2C)
- Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (B2G, G2B, C2G, G2C, G2G)

Επιχειρηματικά μοντέλα.

- Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι η αρχιτεκτονική και η ψηφιακή εφαρμογή της στρατηγικής μιας επιχείρησης και αποτελεί τη βάση για την υλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Ένα επιχειρηματικό μοντέλο δεν είναι παρά μια περιγραφή της αξίας που μια εταιρεία προσφέρει σε ένα ή περισσότερα τμήματα πελατών, της αρχιτεκτονικής της εταιρείας καθώς και το δίκτυο συνεργατών για τη δημιουργία, το μάρκετινγκ και τη διανομή αυτής της αξίας, ώστε να παράγει κέρδη και σταθερά έσοδα.
- Τα επιχειρηματικά μοντέλα αποτελούν τη βάση της κάθε εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου αφού καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης μετά την υιοθέτησή τους. Η μοντελοποίηση βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν επιχειρηματικά οράματα και στρατηγικές, να εντοπίζουν και αξιολογούν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες αλλά και να επανασχεδιάζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

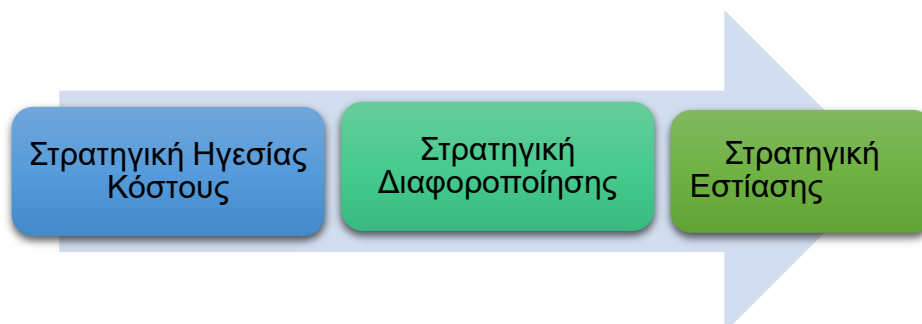
1. Ηλεκτρονικά Καταστήματα (E-shops)
2. Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurement)
3. Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (E-auctions) (κλασική, αντίστροφη)
4. Ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα (E-malls)
5. Αγορές τρίτων (Third party marketplaces)
6. Εικονικές κοινότητες (Virtual communities)
7. Παροχείς υπηρεσιών υποστήριξης (Value chain service providers)
8. Ολοκληρωτές αλυσίδας αξίας (Value chain integrators)
9. Πλατφόρμες συνεργασίας (Collaboration platforms)
10. Μεσιτεία πληροφοριών, εμπιστοσύνης και άλλων υπηρεσιών (Information brokerage, trust and other services)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ RAPPA (2006) Ή PATELI & GIAGLIS (2003)

- Έγγραφο, απευθείας ΜΚΤ
- Καθορισμός τιμής
- Μάρκετινγκ σύνδεσης - Affiliate Marketing
- Group buying - ομαδικές αγορές

Στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν.

- Στρατηγική ηγεσίας κόστους
- Στρατηγική διαφοροποίησης
- Στρατηγική εστίασης είτε κόστους είτε διαφοροποίησης



Στάδια στρατηγικής

- **1ο Προσδιορισμός της αποστολής, του οράματος, καθώς και του συστήματος αξιών της επιχείρησης**
- **2ο Διαμόρφωση της στρατηγικής (επιχειρηματικό σχέδιο)**
- **3ο Υλοποίηση στρατηγικής**
- **4ο Εκτίμηση και ο έλεγχος της στρατηγικής πορείας – αποτίμηση προόδου στρατηγικού σχεδιασμού**

Εξατομίκευση / διαδραστικότητα / κοινωνικά δίκτυα / Web 2.0

ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ

- Η δυνατότητα της προσαρμογής των προϊόντων, υπηρεσιών και του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος στις προτιμήσεις των πελατών
- Μειώνεται το φαινόμενο υπερφόρτωσης των πληροφοριών προς τον πελάτη

- Ενισχύεται η παροχή βοήθειας για να καταλήξει σε κάποια αγορά ο πελάτης
- Αμφίδρομη επικοινωνία σε ένα χρήστη και έναν υπολογιστή
- Προσαρμογή του μηνύματος στις προτιμήσεις του καταναλωτή
- Αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν και να επικαιροποιούν τις πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών τους από τις online και offline έρευνες αλλά και από τα ίχνη που αφήνουν οι πελάτες, όταν πλοηγούνται στον ιστοχώρο της εταιρείας. Μετά γίνεται προσαρμοσμένη απεικόνιση της πληροφορίας και στην επόμενη επίσκεψη στη σελίδα ο χρήστης βλέπει σχετικές διαφημίσεις με την προηγούμενη πλοήγηση που είχε κάνει στη σελίδα

WEB 2.0 και κοινωνικά δίκτυα

Περιλαμβάνει ιστοχώρους και εφαρμογές όπως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, blogs, wikis, και άλλα διαδραστικά εργαλεία

Αρχές WEB 2.0 κατά των Tim O'Reilly

- **Παραγωγή ατομικού περιεχομένου χρήστη (user generated content)**
- **Εκμετάλλευση της συλλογικής ευφυΐας που γεννιέται στο διαδίκτυο (collective intelligence)**
- **Δεδομένα σε επική κλίμακα (data on epic scale)**
- **Αρχιτεκτονική που βοηθά τη συμμετοχή (Architecture of participation)**
- **Οικονομίες δικτύου (network effects)**
- **Ο ιστός είναι ανοικτός σε όλους, όπως είναι και οι εφαρμογές του (openness).**

Πως βοηθούν τα social media τις B2C επιχειρήσεις

- ☉ Το λειτουργικό κόστος δαπανών μπορεί να μειωθεί σημαντικά. Πλέον, ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να μεταβεί σε κάποιο κατάστημα, αλλά μπορεί να δοκιμάσει ρούχα, γυαλιά και αξεσουάρ μέσω εφαρμογών κοινωνικών δικτύων. Μερικές επιχειρήσεις δεν έχουν καν φυσικό κατάστημα.
- ☉ Επικοινωνία με την επιχείρηση με την βοήθεια bots για την επίλυση προβλημάτων, την απάντηση ερωτήσεων και την δοκιμή προϊόντων
- ☉ Αφού έχετε πρόσβαση μέσω του κινητού σε όλα τα social media έχετε και τη δυνατότητα να επικοινωνείτε με τις εταιρείες αλλά και εκείνες να επικοινωνούν μαζί σας, να σας διαφημίζουν και προωθούν τα προϊόντα τους
- ☉ Υπάρχουν social media όπως πχ το Instagram στα οποία η προώθηση είναι ακόμα πιο άμεση και συνδέεται άμεσα με το κατάστημα/eshop για Online αγορές
- ☉ Οι συναλλαγές γίνονται όλο το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και το ίδιο ισχύει και για την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες.
- ☉ Το 1 προς 1 μάρκετινγκ και η μαζική εξατομίκευση, είναι πλέον εφικτή με αποτελεσματικότερο τρόπο από τις εταιρείες. Πριν ή και μετά από την αγορά ενός προϊόντος ο καταναλωτής μπορεί να λάβει μηνύματα ή email απόλυτα εξατομικευμένα στις δικές του ανάγκες. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση ειδικών εφαρμογών που έχουν στην διάθεση τους οι εταιρείες και που μπορούν να δημιουργήσουν εξατομικευμένες προσφορές ή cross selling προϊόντα ανάλογα με τις επιλογές των

πελατών. Για παράδειγμα, αν έχει αγοράσει ένα παντελόνι, του προτείνεται μια ταιριαστεί ζώνη και παπούτσια ή μια μπλούζα για να ολοκληρώσει το σύνολο.

- ⊙ Ο χρόνος ανάπτυξης ενός προϊόντος/υπηρεσίας (ΚΠΖ) έχει μειωθεί. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε fast fashion εταιρείες όπου διαθέτουν νέες συλλογές ρούχων κάθε δύο εβδομάδες.
- ⊙ Έχει βελτιωθεί το επίπεδο ανταγωνιστικότητας των εταιρειών οι οποίες, προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικές διεθνώς, πλέον δίνουν μεγαλύτερη βάση σε επιπρόσθετες υπηρεσίες και προϊόντα, σε ευκολίες πληρωμής, σε loyalty υπηρεσίες για τους συχνούς πελάτες τους καθώς και σε σημαντικές καινοτομίες όπως ακριβώς το augmented reality.
- ⊙ Η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς
- ⊙ Οι πελάτες έχουν πλέον την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης άμεσα και εύκολα, μέσω του διαδικτύου
- ⊙ Με ειδικές εφαρμογές οι εταιρείες μπορούν να χαρτογραφήσουν την πορεία σας μέσα στο διαδικτυακό τους κατάστημα
- ⊙ Με την ίδια λογική, μπορούν να δουν τι σας αρέσει και τι όχι από τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα και να στοχεύσουν σε τμηματοποιημένο κοινό

Ενότητα Ηλεκτρονικό Εμπόριο:

Τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο (ορισμοί, κατανόηση έννοιας, πλεονεκτήματα, περιορισμοί, σχέση με ηλεκτρονικό επιχειρείν).

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής ή τηλεπικοινωνιών».

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί λοιπόν μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο.

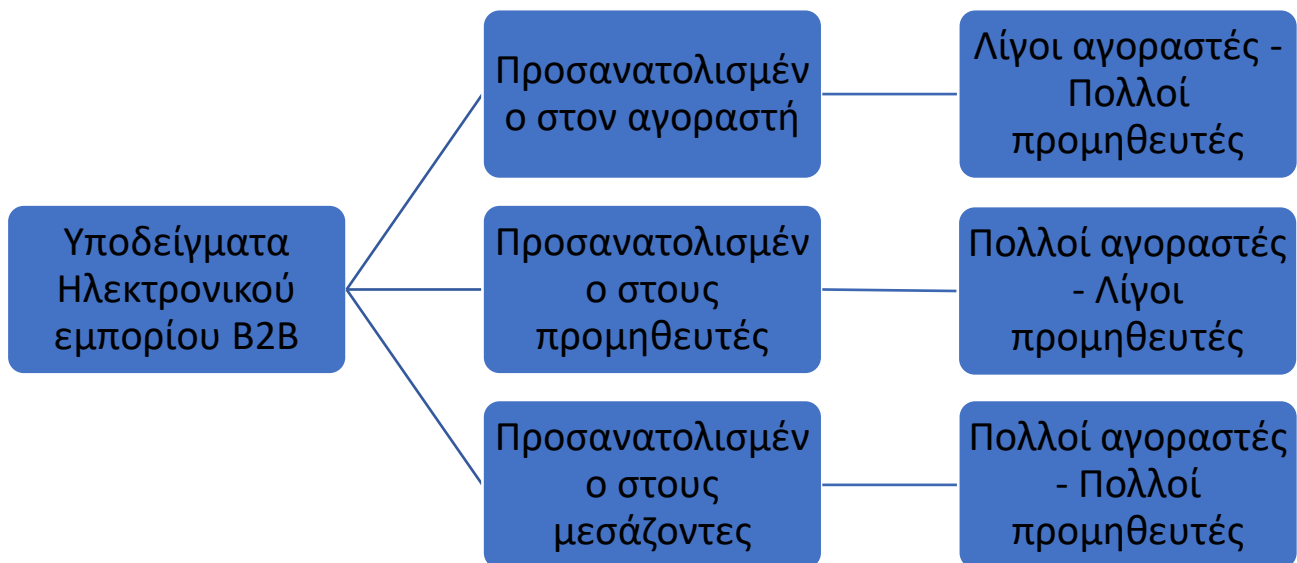
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- ⊙ Μειωμένο κόστος λειτουργίας
- ⊙ Μειωμένες τιμές
- ⊙ Καλύτερη εφοδιαστική αλυσίδα
- ⊙ Χαμηλό αρχικό κόστος επένδυσης
- ⊙ Υψηλός ανταγωνισμός
- ⊙ Μεγάλη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών και καλύτερες τιμές
- ⊙ Χαμηλότερο κόστος ενεργειών μάρκετινγκ
- ⊙ Διαρκής παρουσία χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Ο βαθμός διάχυσης της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται κάθε φορά. Η διαδικασία υιοθέτησης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου από το κοινό, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως για παράδειγμα η εξοικείωση με τη χρήση των υπολογιστών και του διαδικτύου, η ηλικία και το μορφωτικό/βιοτικό επίπεδο κ.α. με αποτέλεσμα να περιορίζεται κάθε φορά το δυνητικό κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε.
- Τα θέματα ασφάλειας και προσωπικών δεδομένων. Παρά το γεγονός ότι καταβάλλεται τεράστια προσπάθεια από αρκετούς οργανισμούς προκειμένου οι ηλεκτρονικές συναλλαγές να είναι αξιόπιστες και ασφαλείς, υπάρχουν περιπτώσεις ηλεκτρονικών επιθέσεων που θέτουν εκτός λειτουργίας τις ιστοσελίδες των οργανισμών, οδηγούν σε απώλεια προσωπικών δεδομένων κ.ο.κ. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις καταναλωτών που δεν ολοκληρώνουν μια ηλεκτρονική συναλλαγή από το φόβο και μόνο μιας πιθανής διαρροής προσωπικών τους δεδομένων (αριθμοί πιστωτικών καρτών, αγοραστικές συνήθειες) και προτιμούν να την κάνουν με τον παραδοσιακό τρόπο (μετάβαση σε κατάστημα, πληρωμή με μετρητά).
- Ύπαρξη κρυφού κόστους
- Η έλλειψη της άμεσης προσωπικής επαφής και επικοινωνίας καθώς και της χρήσης των αισθήσεων εξαιτίας της άυλης φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. (σχηματισμός κρίσιμης μάζας)
- Η συμβατότητα με τις υπόλοιπες επιχειρησιακές λειτουργίες και την τεχνολογική υποδομή που διαθέτουν οι χρήστες.
- Η ρύθμιση φορολογικών, νομικών και πολιτικών προστασίας του καταναλωτή και η ανάγκη για ύπαρξη κρίσιμης μάζας.

ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ



Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.

- ΕΜΜΕΣΟ: όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής κάνει μια έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου συγκρίνοντας ανταγωνιστικά προϊόντα προκειμένου να συγκεντρώσει πληροφορίες που θα τον οδηγήσουν σε μια αγοραστική απόφαση αλλά την υλοποιεί πηγαίνοντας σε ένα κατάστημα στο φυσικό κόσμο η ενέργειά του αυτή εντάσσεται στις έμμεσες ενέργειες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- ΆΜΕΣΟ: είναι το ηλ. εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Πχ. η αγορά ενός ηλεκτρονικού εισιτηρίου από ένα δικτυακό τόπο μιας αεροπορικής εταιρίας

όταν η έρευνα αγοράς, η κράτηση, η πληρωμή και η παράδοση μπορούν να γίνουν εξ' ολοκλήρου ηλεκτρονικά.

Τεχνολογικό περιβάλλον / CRM / ERP

CRM

Βασικά πλεονεκτήματα χρήσης CRM στο ηλεκτρονικό εμπόριο από την πλευρά των πελατών είναι:

- Το ιστορικό πωλήσεων καθώς και το ιστορικό λογαριασμού του κάθε πελάτη. Με το ιστορικό πωλήσεων, οι πελάτες είναι σε θέση να δουν προηγούμενες αγορές, την κατάσταση της παραγγελίας, ενώ παράλληλα μπορούν να κάνουν μια νέα παραγγελία με ένα μόνο κλικ (Arpicella, 2001).
- Το δεύτερο βασικό πλεονέκτημα, είναι το ιστορικό λογαριασμού. Οι πελάτες μπορούν να δουν την πιστωτική τους θέση, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να δουν λεπτομέρειες του λογαριασμού τους, όπως απογραφικά στοιχεία.

Από την πλευρά της επιχείρησης, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το CRM είναι:

- Το τμήμα των πωλήσεων μπορεί να βλέπει τη δραστηριότητα του πελάτη στην ιστοσελίδα, την τελευταία φορά που συνδέθηκε, τις σελίδες που διάβασε τις περισσότερες φορές κ.α.
- Η επιχείρηση μπορεί να δει οποιεσδήποτε αγορές είναι σε εκκρεμότητα και να τις υπενθυμίσει στον πελάτη. Η εφαρμογή διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) από την επιχείρηση, συνεπάγεται ωφέλεια σημαντικού χρόνου και κόστους. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλα οφέλη τα οποία αναπτύσσονται παρακάτω.

Η ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε (Bradshaw & Brash, 2001, Rigby et al. 2002)

- Καλύτερο συγχρονισμό της αύξησης των πωλήσεων με την πρόβλεψη των καταναλωτικών αναγκών, βάσει ιστορικού.
- Αποτελεσματικότερο εντοπισμό των αναγκών του πελάτη, αφού κατανοηθούν οι ειδικές του απαιτήσεις.
- Σταυροειδής πωλήσεις των άλλων προϊόντων, επισημαίνοντας και προτείνοντας εναλλακτικές λύσεις ή βελτιώσεις.
- Προσδιορισμός πελατών κλειδιά (Key accounts).

Η τακτική αυτή, μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης, αφού εστιάζεται σε (Swift, 2001, Greenberg, 2001):

- Στοχευμένες και αποτελεσματικές επικοινωνίες μάρκετινγκ, οι οποίες απευθύνονται ειδικά σε ανάγκες των πελατών.
- Εξατομικευμένες προσεγγίσεις για την ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η εφαρμογή διαχείρισης πελατειακών σχέσεων από την επιχείρηση, η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να οδηγήσει σε:

- Αυξημένη ικανοποίηση των πελατών και άρα τη διατήρηση αυτών.
- Εξασφάλιση της καλής φήμης της επιχείρησης.
- Αυξημένη αξία των υπαρχόντων πελατών λόγω του μειωμένου κόστους που συνδέεται με την υποστήριξη και τη συντήρησή τους, γεγονός το οποίο οδηγεί αύξηση της συνολικής απόδοσης της επιχείρησης.
- Βελτίωση της κερδοφορίας, μέσω της εστίασης στους πλέον επικερδείς πελάτες

ERP (Enterprise Resource Planning)

- Το ERP είναι στην ουσία του ένα λογισμικό, το οποίο χρησιμοποιείται από ολόκληρη την επιχείρηση και το οποίο υποστηρίζει τη μετάδοση και τη διανομή των πληροφοριών σε όλες τις

λειτουργικές μονάδες της. Στον πυρήνα των ERP είναι μια βάση δεδομένων, η οποία λαμβάνει και στέλνει πληροφορίες στους χρήστες της.



- ⊙
- ⊙ Στόχος: Να ενσωματωθούν όλες οι πληροφορίες και διαδικασίες από όλα τα λειτουργικά τμήματα ενός οργανισμού και να ταξινομηθούν προκειμένου να υπάρχει εύκολη πρόσβαση καθώς και ροή εργασιών. Η ολοκλήρωση επιτυγχάνεται συνήθως με την κατασκευή μιας ενιαίας βάσης δεδομένων, η οποία συνδέεται με πολλές διαφορετικές εφαρμογές λογισμικού, τα οποία διαθέτουν τα τμήματα της επιχείρησης.
- ⊙ Το σύστημα ERP, είναι ουσιαστικά ένα λογισμικό το οποίο ενσωματώνει τις πρακτικές διοίκησης των επιχειρήσεων και τη σύγχρονη τεχνολογία.
- ⊙ Το ERP αποτελεί συγχώνευση τριών σημαντικών στοιχείων της επιχείρησης (Turban, 2008):
 1. Πρακτικών Διοίκησης Επιχειρήσεων.
 2. Πληροφορικής.
 3. Επίτευξη συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων.

ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΒΑΣΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ο όρος κινητό εμπόριο βάσει τοποθεσίας αναφέρεται στην χρήση συσκευών εντοπισμού, όπως το GPS, για να μάθετε που βρίσκεται ένας πελάτης και να του παραδώσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τη θέση του. Οι υπηρεσίες που παρέχονται από υπηρεσίες εμπορίου βάσει τοποθεσίας τείνουν να εστιάζονται σε ένα ή περισσότερους από τους παρακάτω παράγοντες:

- ⊙ Τοποθεσία. Εύρεση του που βρίσκεται ένα άτομο
- ⊙ Πλοήγηση. Εύρεση και εμφάνιση διαδρομής
- ⊙ Ιχνηλασία – παρακολούθηση των κινήσεων και της θέσης ατόμου
- ⊙ Χαρτογράφηση. Δημιουργία χαρτών συγκεκριμένων γεωγρ. θέσεων.
- ⊙ Χρονισμός. Καθορισμός ώρας άφιξης ή αναχώρησης κάποιου με συγκεκριμένη θέση πχ. λεωφορεία

Αυτές οι υπηρεσίες βασίζονται σε πέντε βασικά συστατικά:

- Κινητές συσκευές
- Δίκτυα επικοινωνίας
- Συστατικά εντοπισμού GPS
- Παρόχους υπηρεσιών και εφαρμογών
- Παρόχους δεδομένων ή περιεχομένου

Ανάμεσα σε αυτά τα συστατικά, τα συστατικά τοποθεσίας και δεδομένων, ειδικά οι γεωγραφικές πληροφορίες είναι κρίσιμα. Αν και το εμπόριο βάσει τοποθεσίας έχει πολλές δυνατότητες, αρκετοί παράγοντες εμποδίζουν την ευρεία χρήση του, που περιλαμβάνουν την ακρίβεια των κινητών συσκευών, το κόστος πολλών εφαρμογών σε σχέση με τα οφέλη τους, το περιορισμένο εύρος ζώνης και την πιθανή παραβίαση του απορρήτου.

Υποδομή κινητού εμπορίου βάσει τοποθεσίας

1. Συστατικό εύρεσης θέσης εντοπισμού
2. Κέντρο κινητού εντοπισμού
3. Χρήστης
4. Κινητές συσκευές
5. Δίκτυο κινητών επικοινωνιών
6. Πάροχοι υπηρεσίας ή εφαρμογής
7. Πάροχος δεδομένων ή περιεχομένου
8. Σύστημα Γεωγραφικών πληροφοριών
9. Εφαρμογή ρήτρας συμμετοχής

Υπηρεσίες και εφαρμογές που βασίζονται στην τοποθεσία:

- Διαφήμιση
- Τιμολόγηση και πληρωμές
- Επείγουσα ανάγκη
- Παιχνίδια
- Πληροφορίες
- Αναψυχή και ταξίδια
- Διαχείριση
- Πλοήγηση
- Παρακολούθηση

ΦΡΑΓΜΟΙ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΒΑΣΕΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

- Έλλειψη GPS σε ορισμένα κινητά τηλέφωνα
- Ακρίβεια συσκευών
- Αιτιολόγηση κόστους οφέλους
- Περιορισμένο εύρος ζώνης δικτύων
- Παραβίαση απορρήτου

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις πρέπει να συγκεντρώνουν τα κάτωθι βασικά χαρακτηριστικά (Turban et al. 2008):

- ⊙ Τα οπτικά μέσα που χρησιμοποιούνται πρέπει να ελκύουν τους καταναλωτές.
- ⊙ Πρέπει να στοχεύουν συγκεκριμένα κοινά.
- ⊙ Το περιεχόμενο τους πρέπει να έχει αξία για τους καταναλωτές.
- ⊙ Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι συνδεδεμένες με την αγοραστική διαδικασία.
- ⊙ Πρέπει να δίνουν έμφαση στο προϊόν και στην εικόνα της επιχείρησης.
- ⊙ Πρέπει να είναι μέρος μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής διαδικασίας.
- ⊙ Πρέπει να είναι σωστά τοποθετημένες στην ιστοσελίδα.

ΜΑΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ

Παράγοντας	 Μαζικό Μάρκετινγκ	 Τμηματοποίηση Αγοράς	 Μάρκετινγκ Σχέσεων (Ενός προς Ένα)
Αλληλεπιδράσεις	Συνήθως καμμία ή μονόδρομη	Συνήθως καμμία ή με ένα δείγμα	Ενεργή, αμφίδρομη
Εστίαση	Προϊόν	Ομάδα (τμήμα)	Εστιασμένη στον πελάτη (έναν)
Παραλήπτης	Ανώνυμος	Προφίλ τμήματος	Άτομα
Εκστρατείες	Λίγες	Περισσότερες	Πολλές
Προσέγγιση	Ευρεία	Μικρότερη	Ένας κάθε φορά
Έρευνα Αγοράς	Μακροσκοπική, από την φύση της	Με βάση την ανάλυση τμήματος ή με βάση δημογραφικά στοιχεία	Με βάση λεπτομερείς συμπεριφορές και προφίλ χρήστη

Στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι στρατηγικές τιμολόγησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές σε σχέση με αυτές του παραδοσιακού εμπορίου. Οι τιμές διαμορφώνονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μεγιστοποιείται πάντοτε το κέρδος της επιχείρησης. Οι δυο βασικές μορφές διαμόρφωσης της τιμής των προϊόντων/υπηρεσιών είναι ο άμεσος και ο έμμεσος διαφορισμός (Dolan & Moon, 2000, Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

Στρατηγικές τιμολόγησης

Στον άμεσο διαφορισμό, μπορεί να προσφέρονται διαφορετικές τιμές σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς καθώς και σε διαφορετικές περιοχές. Στον έμμεσο διαφορισμό η τιμολόγηση μπορεί να πραγματοποιηθεί ανάλογα με τους διαφορετικούς τύπους προϊόντων ή υπηρεσιών οι οποίες προσφέρονται από την επιχείρηση. Αυτό συνεπάγεται διαφορετικές τιμές για διαφορετικούς τύπους του ίδιου ουσιαστικά προϊόντος. Η επιχείρηση μπορεί επίσης να προσφέρει εκπτώσεις στους αγοραστές εφόσον οι αγορές αυτών ξεπεράσουν κάποιο ορισμένο ποσό. Επιπλέον, εκπτώσεις μπορούν να δίνονται και από την επιχείρηση για πολύ συγκεκριμένους τύπους προϊόντων.

Κατά τη στρατηγική της μη γραμμικής τιμολόγησης η τιμή μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τα διαστήματα κατανάλωσης ή ανάλογα τις διαφορετικές χρονικές ζώνες. Τέλος κατά τη στρατηγική της τιμολόγησης δέσμης ακολουθείται ακριβώς η τακτική του παραδοσιακού τρόπου τιμολόγησης. Σε περίπτωση που κάποιο προϊόν/υπηρεσία αγοραστεί μαζί με κάποια άλλα τότε τιμολογείται με διαφορετικό τρόπο.



Η παθητική στρατηγική έλξης, προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα εισέλθουν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης επειδή ακριβώς τους προσφέρεται χρήσιμο και πολύ ελκυστικό περιεχόμενο. Η ιστοσελίδα μπορεί να παρέχει απλά διαφημιστικό περιεχόμενο και πληροφορίες για προϊόντα/ υπηρεσίες ή μπορεί ταυτόχρονα να είναι ένα πλήρες ηλεκτρονικό κατάστημα. Η διαφήμιση είναι το πρώτο βήμα για το κλείσιμο της πώλησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε αντίθετη περίπτωση, όπου οι καταναλωτές δεν επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα από μόνοι τους, θα πρέπει να τους οδηγήσει η ίδια η επιχείρηση. Το βασικό πρόβλημα για να καταφέρει η επιχείρηση να πείσει τους μελλοντικούς στοχευόμενους καταναλωτές, είναι να συγκεντρώσει τις διευθύνσεις ηλεκτρονικής τους αλληλογραφίας. Εφόσον έχει η επιχείρηση στη διάθεση της μια βάση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τότε μπορεί να αποστείλει ηλεκτρονικό μήνυμα στους καταναλωτές και να τους προσελκύσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τις στρατηγικές ηλεκτρονικής διαφήμισης θα πρέπει να προσελκύσουν πελάτες στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ένας από τους σημαντικότερους τρόπους είναι η χρησιμοποίηση του S.E.O. η οποία και αναπτύχθηκε προηγουμένως. Επιπροσθέτως, μικρές αλλαγές στην ιστοσελίδα μας (αλλαγή κειμένου και λέξεων-κλειδιών) μπορεί να οδηγήσουν την επιχείρηση ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης.

Ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο

(βασικά θέματα ασφαλείας, τύποι απειλών και επιθέσεων, τεχνολογίες ασφαλείας, κλπ.)

PAIN

- ⊙ Privacy (ιδιωτικότητα)
- ⊙ Authentication (αυθεντικότητα)
- ⊙ Integrity (ακεραιότητα)
- ⊙ Non-repudiation (μη αποκύρξη)

Τύποι επιθέσεων και προβλημάτων ασφαλείας ·

Εισβολή (Intrusion): Στην περίπτωση αυτή επιχειρείται η εισβολή στο σύστημα και η χρησιμοποίηση της υπολογιστικής υποδομής από κάποιους άλλους σαν να ήταν αυτοί οι νόμιμοι χρήστες. Αυτή η μη εξουσιοδοτημένη χρήση ή μεταμφίηση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα ασφαλείας. Ένας από τους συνηθισμένους τρόπους ελέγχου είναι η εφαρμογή κρυπτογραφημένης αυθεντικοποίησης και ελέγχου προσπέλασης. ·

Άρνηση υπηρεσίας (Denial of service): Μια τέτοιου είδους επίθεση αποσκοπεί στο να εμποδίσει τη χρήση της υπολογιστικής υποδομής από εξουσιοδοτημένους χρήστες. Το

Φεβρουάριο του 2000 γνωστές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις όπως οι Amazon, το eBay, η Yahoo και άλλες έγιναν στόχοι μιας τέτοιας μορφής επίθεσης πλημμυρίζοντας από τόσο μεγάλο αριθμό μη πραγματικών αιτήσεων που η κανονική τους λειτουργία διακόπηκε (Kabay & Walsh, 2000). Οι οικονομικές απώλειες που προκλήθηκαν από τις επιθέσεις αυτές υπολογίστηκαν κοντά στα 2 δισεκατομμύρια δολάρια πέρα βέβαια από τις επιπτώσεις που αυτές είχαν στη συμπεριφορά των πραγματικών χρηστών των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου και στη φήμη των επιχειρήσεων. ·

Κλοπή πληροφορίας (Information theft): Πρόκειται για την περίπτωση όπου ένας επιτιθέμενος στην υπολογιστική υποδομή είναι δυνατόν να αποκτήσει δεδομένα χωρίς να έχει απευθείας πρόσβαση στους υπολογιστές αυτής. Ένας από τους τρόπους αντιμετώπισης τέτοιων φαινομένων είναι η χρήση κρυπτογραφικών αλγορίθμων με σκοπό την αποτροπή κατανόησης και χρήσης της πληροφορίας. ·

Παρακολούθηση (Tapping): Διακρίνεται σε ενεργή και μη ενεργή ανάλογα με τις ενέργειες και τον τρόπο που επιλέγει ο παρεμβολέας και λαμβάνει χώρα ακόμα και σε επίπεδο γραμμής σύνδεσης (οπτικής ίνας). Ένας ενεργός παρεμβολέας μπορεί να παρακολουθεί και να καταγράφει τις δραστηριότητες των χρηστών θέτοντας σε κίνδυνο τα προσωπικά τους δεδομένα αλλά μπορεί ακόμα και να εισάγει δικά του δεδομένα ή να ανακατευθύνει την επικοινωνία σύμφωνα με τις δικές του επιδιώξεις. Ακόμα και αν δεν μπορεί ο επιτιθέμενος να παραβιάσει την εμπιστευτικότητα της επικοινωνίας η ανάλυση της συχνότητας της επικοινωνίας αποτελεί επίσης κίνδυνο στην προσπάθεια δημιουργίας σχέσεων εμπιστοσύνης.

Καταλογισμός ευθύνης (Repudiation): Όταν δεν είναι δυνατό να αποδοθεί η ευθύνη για παράδειγμα μιας συναλλαγής σε έναν εξουσιοδοτημένο χρήστη. Για το λόγο αυτό προωθείται η χρήση των ψηφιακών υπογραφών προκειμένου όπως και στο φυσικό κόσμο να μην μπορεί κάποιος να αρνηθεί μια ενέργεια ή συναλλαγή. ·

Ιοί (Viruses): Είναι λογισμικό που σχεδιάζεται προκειμένου να προκαλέσει προβλήματα στην ομαλή λειτουργία των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ιοί μπορούν είτε να καταστρέψουν τα δεδομένα ή να παραποιήσουν την ακεραιότητά τους (Αλεξανδρής, Χρυσικόπουλος & Πεπτής, 1995).

Οι πιο διαδεδομένες και ευρέως χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες ασφαλείας σήμερα είναι η κρυπτογραφία, οι ψηφιακές υπογραφές και τα πιστοποιητικά και η χρήση των firewall. Με τα δυο πρώτα εξασφαλίζουμε την εμπιστευτικότητα, και την ακεραιότητα των πληροφοριών ενώ με το firewall πετυχαίνουμε να εμποδίσουμε την πρόσβαση μη εξουσιοδοτημένων χρηστών στην πληροφοριακή υποδομή.

Η κρυπτογραφία: αποτελεί μια μαθηματική τεχνική η οποία χρησιμοποιείται κατά την επικοινωνία προκειμένου να μη γίνεται αντιληπτό το περιεχόμενο ενός μηνύματος σε μη εξουσιοδοτημένα πρόσωπα. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια απλή διαδικασία κρυπτογράφησης θα πρέπει να υπάρχει ένα αρχικό μήνυμα το οποίο επιθυμούμε να κρυπτογραφήσουμε, ένας μαθηματικός αλγόριθμος με βάση τον οποίο θα μετατραπεί το αρχικό μας μήνυμα σε κρυπτογραφημένο κείμενο το οποίο δεν μπορεί να γίνει κατανοητό από τρίτους και ένα "κλειδί" δηλαδή τον κωδικό που χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση του μηνύματος. Ο παραλήπτης του κρυπτογραφημένου κειμένου με τη χρήση του ίδιου κλειδιού μπορεί με τη σειρά του να το αποκρυπτογραφήσει εμφανίζοντας το αρχικό κείμενο. Για παράδειγμα για ένα κλειδί μήκους 40 bits υπάρχουν πάνω από 1 τρισεκατομμύριο πιθανοί συνδυασμοί (Turban et al., 2004). Σήμερα χρησιμοποιούνται κλειδιά με μήκος 256 bits τα οποία χρειάζονται αρκετά χρόνια δοκιμών προκειμένου κάποτε να βρεθεί ο συνδυασμός τους.

Σήμερα χρησιμοποιείται η τεχνική της ασύμμετρης κρυπτογράφησης η λειτουργία της οποία βασίζεται στην ύπαρξη ζεύγους κλειδιών και όχι μόνο ενός. Συγκεκριμένα το ένα κλειδί καλείται δημόσιο κλειδί (public key) ακριβώς επειδή όλοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό και το άλλο κλειδί καλείται ιδιωτικό κλειδί (private key) και είναι απόρρητο. Η λειτουργία του ζεύγους κλειδιών βασίζεται στο γεγονός ότι αυτά είναι συμπληρωματικά μεταξύ τους επιτρέποντας την κρυπτογράφηση ενός κειμένου με το δημόσιο κλειδί και την αποκρυπτογράφηση του μόνο με το ιδιωτικό κλειδί.

Ψηφιακοί φάκελοι: Η λύση στο πρόβλημα της ταχύτητας και της αποκωδικοποίησης μεγάλου αριθμού πληροφοριών είναι η χρήση των ψηφιακών φακέλων η οποία κατ' ουσίαν εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα της κρυπτογράφησης που περιγράφηκαν προηγουμένως. Δημιουργείται ένα ιδιωτικό κλειδί με το οποίο κρυπτογραφούμε το μήνυμα που θέλουμε να μεταδώσουμε. Στη συνέχεια με τη χρήση της ασύμμετρης κρυπτογράφησης κωδικοποιούμε το παραπάνω συμμετρικό κλειδί με το δημόσιο κλειδί του προσώπου εκείνου στον οποίο επιθυμούμε να κάνουμε ασφαλή αποστολή του προηγούμενου κρυπτογραφημένου μηνύματος. Αυτό που έχει δημιουργηθεί καλείται ψηφιακός φάκελος. Ο παραλήπτης του φακέλου δεν έχει παρά να χρησιμοποιήσει το ιδιωτικό του κλειδί για να αποκρυπτογραφήσει με ασφάλεια το συμμετρικό κλειδί και στη συνέχεια έχοντάς το στην κατοχή του να προχωρήσει με αυτό στην αποκρυπτογράφηση του μηνύματος.

Ψηφιακά Πιστοποιητικά: Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό δεν είναι δυνατό να αναλαμβάνει ο καθένας ατομικά να διαδίδει το δημόσιο κλειδί του σε όλους τους υπόλοιπους με τους οποίους συναλλάσσεται αλλά ούτε και να κρατάει όλα τα δημόσια κλειδιά που πιθανά του χρειάζονται για τις επικοινωνίες του. Επίσης αν επιτραπεί στον καθένα χωρίς έλεγχο να δημιουργεί ζεύγη κλειδιών είναι δυνατό να υπαινίσσεται ότι είναι κάποιος άλλος με τον οποίο τρίτοι χρήστες να συναλλάσσονται ακλόπιστα μαζί του. Για τους παραπάνω λόγους λοιπόν έχουν δημιουργηθεί τα ψηφιακά πιστοποιητικά τα οποία επιβεβαιώνουν ότι ο κάτοχος ενός ζεύγους κλειδιών είναι αυτός που ισχυρίζεται καθώς και οργανισμοί που καλούνται έμπιστες τρίτες οντότητες (Trusted Third Parties - TTPs) οι οποίοι εκδίδουν τα πιστοποιητικά αυτά και φροντίζουν για τη φύλαξη και τη διάθεση των δημόσιων κλειδιών των χρηστών.

Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό :

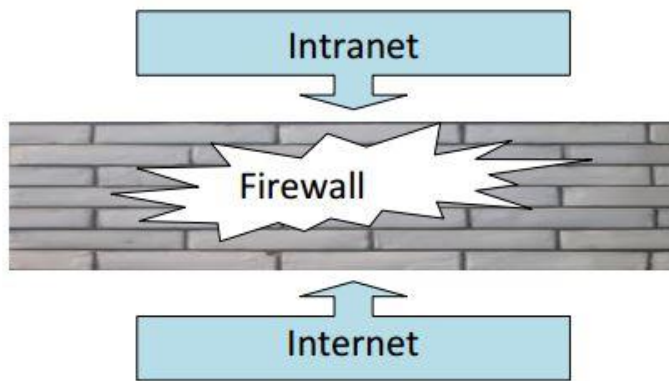
προσδιορίζει την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε δηλαδή την έμπιστη τρίτη οντότητα περιέχει το όνομα και άλλες ιδιότητες του εγγεγραμμένου
το δημόσιο κλειδί του εγγεγραμμένου

είναι ψηφιακά υπογεγραμμένο από την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε

Ψηφιακή Υπογραφή : προκειμένου να ολοκληρωθεί μια συμφωνία είναι απαραίτητο τα συμβαλλόμενα μέρη να αποδεχτούν μέσω της υπογραφής τους το σχετικό κείμενο έτσι και στον ψηφιακό κόσμο είναι απαραίτητο να υπάρχει μια ψηφιακή αντίστοιχη υπογραφή η οποία θα δεσμεύει εξίσου με τη φυσική υπογραφή. Η ψηφιακή υπογραφή μας επιτρέπει όχι μόνο να γνωρίζουμε ποιός είναι αυτός που υπογράφει ένα έγγραφο και κατά συνέπεια να μην μπορεί κάποιος να αρνείται ενέργειες που έχει κάνει αλλά βοηθά και στην εξασφάλιση της ακεραιότητας ενός μηνύματος.

Firewall

Με τον όρο firewall εννοούμε συστήματα ή ομάδες συστημάτων τα οποία επιβάλλουν μια πολιτική ασφαλείας μεταξύ δυο δικτύων. Συνήθως το ένα από τα δυο δίκτυα είναι το Internet. Ο ρόλος του firewall λοιπόν είναι τόσο η αποτροπή μη εξουσιοδοτημένων προσβάσεων σε μια ασφαλή περιοχή όσο και η αποτροπή μη εξουσιοδοτημένης εξόδου πληροφορίας από μια περιοχή. Μπορεί δηλαδή να λειτουργήσει σαν μια θύρα ελέγχου η οποία ελέγχει την κίνηση και προς τις δυο κατευθύνσεις.



- Το firewall αποτελεί το επίκεντρο των αποφάσεων που σχετίζονται με θέματα ασφαλείας.
- Το firewall εφαρμόζει έλεγχο προσπέλασης (access control) από και προς το δίκτυο υποστηρίζοντας και ενισχύοντας την πολιτική ασφαλείας (security policy) της επιχείρησης.
- Το firewall προσφέρει αποτελεσματική καταγραφή της δραστηριότητας στο δίκτυο (Network activity logging).
- Το firewall προστατεύει τα διαφορετικά δίκτυα εντός του ίδιου οργανισμού.
- Το firewall προστατεύει από τις εξωτερικές απειλές.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ
ΚΑΡΤΑ

ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ
ΚΑΡΤΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ
Ο
ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟ
& ΨΗΦΙΑΚΗ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Ενότητα Πληροφοριακά Συστήματα:

Τι είναι πληροφοριακό σύστημα και ποια τα δομικά στοιχεία και λειτουργίες του.

Ένα πληροφοριακό ορίζεται ως ένα σύνολο που συλλέγει, επεξεργάζεται, αποθηκεύει, και κατανέμει πληροφορίες.

Τα πληροφοριακά συστήματα υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων, τον συντονισμό και τον έλεγχο σε έναν οργανισμό (Laudon & Laudon, 2012).

Πέρα από την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων, τον συντονισμό και στον έλεγχο τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν επίσης να βοηθούν τα στελέχη και το προσωπικό στην ανάλυση προβλημάτων, στην απεικόνιση σύνθετων θεμάτων και στη δημιουργία νέων προϊόντων.

Διάκριση μεταξύ δεδομένων, πληροφορίας, γνώσης.

- ⊙ **Δεδομένα (Data)** είναι πρωτογενής μορφή ακατέργαστων στοιχείων, τα οποία έχουν καταγραφεί αλλά δε βρίσκονται σε μορφή τέτοια ώστε να είναι κατανοητή και χρήσιμη. Μπορεί να είναι σύνολο από μετρήσεις ή γεγονότα. Τα δεδομένα αποτελούν την πρώτη ύλη από την οποία προκύπτει η πληροφορία.
- ⊙ **Πληροφορία (Information)** είναι τα δεδομένα αφού έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και κατά συνέπεια μεταφέρουν κάποιο νόημα και έχουν αξία για τους χρήστες του πληροφοριακού συστήματος.
- ⊙ **Γνώση (Knowledge)** είναι δεδομένα ή/και πληροφορία που μετά από επεξεργασία μεταφέρουν εμπειρία, κατανόηση, συσσωρευμένη μάθηση και εξειδίκευση, που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τρέχουσα περίπτωση.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΠΣ.

- ⊙ Η είσοδος συλλέγει ακατέργαστα δεδομένα μέσα από τον οργανισμό ή από το εξωτερικό περιβάλλον.
- ⊙ Η επεξεργασία, όπως μαρτυρά και το όνομα της συγκεκριμένης λειτουργίας, επεξεργάζεται τα δεδομένα που έχουν ληφθεί από την είσοδο, δηλ. τα μετασχηματίζει σε άλλη μορφή, τα αναλύει, κάνει υπολογισμούς σε αυτά.
- ⊙ Η έξοδος εμφανίζει το αποτέλεσμα της επεξεργασίας στα στελέχη του οργανισμού τα οποία πρόκειται να το χρησιμοποιήσουν ή το μεταφέρει σε άλλα πληροφοριακά συστήματα.
- ⊙ Πέρα από αυτές τις τρεις παραπάνω λειτουργίες τα πληροφοριακά συστήματα χρειάζονται, συμπληρωματικά, την ανάδραση, έναν μηχανισμό με τον οποίο η έξοδος χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση και πιθανώς διόρθωση της εισόδου στο πληροφοριακό σύστημα.

Οι τρεις διαστάσεις των πληροφοριακών συστημάτων.

- ⊙ **Οργανωσιακή διάσταση.** Έχει να κάνει με τον οργανισμό. Τα ΠΣ είναι αναπόσπαστο κομμάτι ενός οργανισμού και έχουν ιεραρχική δομή που χωρίζεται σε επίπεδα.
- ⊙ **Διοικητική διάσταση .** αφορά στο σύνολο των ανθρώπων που εργάζονται σε έναν οργανισμό. Ο παράγοντας άνθρωπος είναι κλειδί για την επιτυχία ενός πληροφοριακού συστήματος. Τα πληροφοριακά συστήματα δεν μπορούν να λειτουργήσουν αν οι άνθρωποι δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν τη χρησιμότητά τους σε έναν οργανισμό.
- ⊙ **Τεχνολογική διάσταση.** περιλαμβάνει όλη την υλικοτεχνική υποδομή στην οποία βασίζεται η λειτουργία τους. Σε αυτήν ανήκουν το υλικό, το λογισμικό, τα δίκτυα και οι τηλεπικοινωνίες.

Κατηγορίες και τύποι πληροφοριακών συστημάτων (Π.Σ. σύμφωνα με επίπεδο οργανισμού / με λειτουργικό τομέα / οργανωσιακή έκταση).

- ⊙ Κατάταξη σύμφωνα με το επίπεδο του οργανισμού στο οποίο βρίσκονται και τα χωρίζει σε ισάριθμες κατηγορίες, οι οποίες είναι:
 - ⊙ Πληροφοριακά συστήματα στρατηγικού επιπέδου. Τα πληροφοριακά συστήματα που υποστηρίζουν την ανώτερη διοίκηση, στο στρατηγικό επίπεδο του οργανισμού. Γενικότερα βοηθάνε τα ανώτερα στελέχη να αντιμετωπίσουν και ασχοληθούν με στρατηγικά ζητήματα και μακροπρόθεσμες τάσεις τόσο μέσα στην επιχείρηση όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της.
 - ⊙ Πληροφοριακά συστήματα τακτικού επιπέδου. Τα πληροφοριακά συστήματα που υποστηρίζουν τη μεσαία διοίκηση, στο τακτικό επίπεδο του οργανισμού. Απευθύνονται στα ανώτερα στελέχη και αφορούν τον μεσοπρόθεσμο προγραμματισμό της επιχείρησης (π.χ. προγραμματισμός παραγωγής, αξιολόγηση προμηθευτών)

- Πληροφοριακά συστήματα επιχειρησιακού επιπέδου. Τα πληροφοριακά συστήματα που υποστηρίζουν τη λειτουργική/επιχειρησιακή διοίκηση, στο επιχειρησιακό επίπεδο του οργανισμού.

Η αξία των πληροφοριακών συστημάτων. (ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ)

- ➡ Διαμοιρασμός πόρων. Ένα δίκτυο καθιστά τα προγράμματα, τον εξοπλισμό και τα δεδομένα διαθέσιμα σε οποιονδήποτε στο δίκτυο ανεξάρτητα από τη φυσική θέση τόσο του χρήστη όσο και του πόρου.
- ➡ Υψηλή αξιοπιστία. Με τη χρήση δικτύου υπάρχει δυνατότητα για εναλλακτικές πηγές των πόρων, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη αντιγράφων αρχείων ή ύπαρξη πολλαπλών μηχανών και η χρήση τους σε περίπτωση μη διαθεσιμότητας ενός πόρου.
- ➡ Εξοικονόμηση χρημάτων : Η δυνατότητα διαμοιρασμού εξυπηρετητών και άλλων πόρων μπορεί να αξιοποιηθεί ώστε τα δεδομένα ή/και οι εφαρμογές να βρίσκονται σε έναν ή περισσότερους εξυπηρετητές και οι χρήστες μέσω πελατών να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά, σύμφωνα με το μοντέλο εξυπηρετούμενου-εξυπηρετητή.
- ➡ Μέσο επικοινωνίας. Ένα δίκτυο παρέχει ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας ανάμεσα σε υπαλλήλους που βρίσκονται σε απόσταση. Επιτρέπει τη συνεργασία απομακρυσμένων ατόμων και ομάδων, σε πραγματικό χρόνο, όπως για παράδειγμα την άμεση επεξεργασία ενός εγγράφου από πολλούς χρήστες. Επίσης επαυξάνει τη διαπροσωπική επικοινωνία, με ποικίλα πλούσια μέσα όπως είναι η βιντεοδιάσκεψη.

Η ποιότητα δεδομένων και τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την ποιότητα.

- Ακρίβεια. Τα δεδομένα πρέπει να είναι ακριβή, σαφή και σε τυποποιημένη μορφή
- Ορθότητα. Τα δεδομένα πρέπει να είναι ορθά και να μην περιέχουν σφάλματα
- Πληρότητα. Τα δεδομένα πρέπει να είναι πλήρη, χωρίς ελλείψεις, ώστε να υπάρχουν όλα τα δεδομένα που απαιτούνται για την επίλυση ενός προβλήματος
- Συνάφεια. Τα δεδομένα πρέπει να είναι σχετικά και συναφή με το προς επίλυση πρόβλημα
- Επικαιρότητα. Τα δεδομένα πρέπει να είναι διαθέσιμα εγκαίρως, όταν χρειάζονται.

Ενδεικτικό της σημασίας της ποιότητας των δεδομένων είναι η έκφραση «garbage in garbage out» που σημαίνει ότι αν η είσοδος είναι σκουπίδια τότε και το αποτέλεσμα θα είναι επίσης σκουπίδια, κοινώς όπως λέει και η παροιμία “ό,τι σπέρνεις θερίζεις”.

Η σοβαρότητα του προβλήματος ενισχύεται περισσότερο αν το κακής ποιότητας αποτέλεσμα εκληφθεί και χρησιμοποιηθεί από τους χρήστες ως έγκυρο στο οποίο μπορεί κάποιος να βασιστεί (Παπαδοπούλου, 2013).

Τεχνολογικό περιβάλλον ΠΣ

Το τεχνολογικό περιβάλλον: Το τεχνολογικό περιβάλλον των πληροφοριακών συστημάτων έχει μια σχέση συμβίωσης με το οργανωσιακό περιβάλλον, καθώς τα πληροφοριακά συστήματα εξελίσσονται μαζί με τον οργανισμό. Το τεχνολογικό περιβάλλον έχει σχέση με την υποδομή πληροφοριακής τεχνολογίας (Information Technology Infrastructure).

Οργάνωση πληροφοριακών συστημάτων

Τα πληροφοριακά συστήματα κατατάσσονται με βάση το επίπεδο διοίκησης του οργανισμού σε:

- ➡ πληροφοριακά συστήματα στρατηγικού επιπέδου
- ➡ πληροφοριακά συστήματα τακτικού επιπέδου

➡ πληροφοριακά συστήματα επιχειρησιακού επιπέδου

Σύμφωνα με την οργανωσιακή τους έκταση τα πληροφοριακά συστήματα διακρίνονται σε:

- ➡ Ενδοεπιχειρησιακά ή ενδοοργανωσιακά
- ➡ Διεπιχειρησιακά ή διοργανωσιακά

- ✓ τη λειτουργική περιοχή του οργανισμού την οποία υποστηρίζουν. Στην κατηγορία αυτή διακρίνουμε τα πληροφοριακά συστήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ, τα πληροφοριακά συστήματα κατασκευής και παραγωγής, τα πληροφοριακά συστήματα οικονομικών, τα πληροφοριακά συστήματα λογιστικής και τα πληροφοριακά συστήματα ανθρώπινων πόρων.
- ✓ το επίπεδο διοίκησης μέσα στην ιεραρχία του οργανισμού. Σύμφωνα με αυτή την κατηγοριοποίηση τα πληροφοριακά συστήματα χωρίζονται σε συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών, πληροφοριακά συστήματα διοίκησης, συστήματα υποστήριξης αποφάσεων και συστήματα επιτελικής υποστήριξης.
- ✓ την οργανωσιακή τους έκταση. Στην κατηγορία αυτή τα πληροφοριακά συστήματα διακρίνονται σε ενδοεπιχειρησιακά ή ενδοοργανωσιακά πληροφοριακά συστήματα και διεπιχειρησιακά ή διοργανωσιακά πληροφοριακά συστήματα.

Οι τεχνολογικές υποδομές των πληροφοριακών συστημάτων.



- ➡ Υλικό (Hardware) : Όλα τα φυσικά μέρη ενός υπολογιστικού συστήματος – συσκευές εισόδου – συσκευές επεξεργασίας – συσκευές εξόδου – συσκευές αποθήκευσης. Όλα τα μηχανήματα και οι συσκευές που διαθέτουν υπολογιστική ισχύ – υπολογιστές – εξυπηρετητές – κινητές συσκευές.
- ➡ Λογισμικό (software): Το σύνολο των προγραμμάτων τα οποία δίνουν στον υπολογιστή τις εντολές που του υπαγορεύουν τι να κάνει και με ποιον τρόπο λογισμικό συστήματος – λειτουργικό σύστημα – βοηθητικά εργαλεία (utilities) λογισμικό εφαρμογών
- ➡ Δίκτυο: είναι ένα σύνολο από υπολογιστές που αλληλοσυνδέονται και επομένως μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι δικτύων, τα ενσύρματα και τα ασύρματα. Επίσης, στο πλαίσιο ενός οργανισμού, τα δίκτυα μπορούν να διακριθούν σε εσωδίκτυα

και εξωδίκτυα. Εσωδίκτυο (intranet) είναι δίκτυο το οποίο είναι εσωτερικό σε έναν οργανισμό και η πρόσβαση σε αυτό περιορίζεται μόνο στους υπαλλήλους του οργανισμού. Εξωδίκτυο (extranet) είναι επίσης ένα ιδιωτικό δίκτυο ενός οργανισμού, αλλά η πρόσβαση σε αυτό επιτρέπεται σε προμηθευτές, πελάτες και άλλες εξουσιοδοτημένες οντότητες.

- ➡ Διαδίκτυο (internet) : Το διαδίκτυο είναι η φυσική διασύνδεση δικτύων που παρέχει το μέσο για την επικοινωνία υπολογιστικών συσκευών.
- ➡ Παγκόσμιος ιστός : είναι ένα σύστημα για την πρόσβαση πληροφοριών μέσω διαδικτύου (Berners-Lee & Cailliau, 1990). Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να είναι πολυμεσικές, όπως π.χ. κείμενο, ήχος, εικόνες, βίντεο, και είναι ενσωματωμένες σε 55 ιστοσελίδες που ανήκουν σε ιστοτόπους (websites) οι οποίοι βρίσκονται σε εξυπηρετητές ιστού (web servers).
- ➡ Κοινωνική υπολογιστική (social computing) : Συστήματα και εφαρμογές που έχουν ως αναπόσπαστο μέρος τους την κοινωνική συμπεριφορά και αλληλεπίδραση. Η πληροφορία δημιουργείται από τους χρήστες και καταναλώνεται από τους χρήστες.
- ➡ Εικονοποίηση (virtualization) : Διαχωρισμός των εφαρμογών και των δεδομένων από τους πόρους υλικού. Επιτρέπει στους οργανισμούς αντί να έχουν μηχανήματα όπως εξυπηρετητές (servers) αποκλειστικά για κάποιες εφαρμογές, να έχουν τους πόρους υλικού συγκεντρωμένους και να τους αναθέτουν σε εφαρμογές όποτε χρειάζεται. Τα τρία βασικά είδη εικονικοποίησης είναι :
 - ➡ Εικονικοποίηση υλικού : Η χρήση λογισμικού για την εικονική δημιουργία - μίμηση (emulation) υλικού ή ολόκληρου υπολογιστικού περιβάλλοντος διαφορετικού από αυτό στο οποίο τρέχει πραγματικά το λογισμικό.
 - ➡ Εικονικοποίηση δικτύου : Συνδυάζει τους διαθέσιμους δικτυακούς πόρους χωρίζοντας το φόρτο του δικτύου σε διαχειρίσιμα τμήματα, καθένα από τα οποία μπορεί να ανατεθεί σε ένα συγκεκριμένο εξυπηρετητή στο δίκτυο.
 - ➡ Εικονικοποίηση αποθήκευσης: Αναφέρεται στη συγκέντρωση φυσικού αποθηκευτικού χώρου από διάφορες δικτυακά μέσα αποθήκευσης σε ένα χώρο η διαχείριση του οποίου γίνεται κεντρικά.
- ➡ Υπολογιστική νέφος (Cloud computing) : Η υπολογιστική νέφος είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα μοντέλο στο οποίο η τεχνολογική υποδομή - 57 υπολογιστική ισχύς, αποθήκευση, λογισμικό - θεωρείται ως ένα νέφος και παρέχεται ως υπηρεσία. Ένας συνήθης τρόπος για να περιγραφεί η έννοια της υπολογιστικής νέφος είναι η αναλογία με το ηλεκτρικό ρεύμα. Το ηλεκτρικό ρεύμα αποτελεί ένα αγαθό το οποίο δεν παράγει η κάθε οικιακή ή επιχειρηματική μονάδα (στη γενική περίπτωση) για να το χρησιμοποιήσει, αλλά είναι διαθέσιμο από τη εταιρεία ηλεκτρισμού η οποία το παράγει και οι καταναλωτές το χρησιμοποιούν κάθε φορά που χρειάζεται και πληρώνουν με βάση τη χρήση του. Κατά αντιστοιχία η υπολογιστική νέφος περιγράφει τη διαθεσιμότητα υπολογιστικών πόρων ως αγαθό μέσω δικτύου.
 - Η υπολογιστική νέφος προσφέρει τις παρεχόμενες δυνατότητες με τρία μοντέλα υπηρεσιών:
 - λογισμικό-ως-υπηρεσία (Software as a Service) επιτρέπει στο χρήστη του νέφους να χρησιμοποιήσει λογισμικό που τρέχει στο σύννεφο, χωρίς να χρειάζεται να το αγοράσει και να το εγκαταστήσει στον υπολογιστή του.
 - πλατφόρμα ως υπηρεσία (Platform as a Service) : Η δυνατότητα που παρέχεται στον καταναλωτή είναι να εγκαταστήσει (deploy) πάνω στην υποδομή 58 νέφους εφαρμογές που δημιουργήθηκαν από τον καταναλωτή ή που αποκτήθηκαν και που έχουν δημιουργηθεί με τη χρήση γλωσσών προγραμματισμού, βιβλιοθηκών, υπηρεσιών και εργαλείων που υποστηρίζονται από τον πάροχο
 - υποδομή ως υπηρεσία (Infrastructure as a Service): Η δυνατότητα που παρέχεται στον καταναλωτή είναι η παροχή επεξεργασίας, αποθηκευτικού χώρου, δικτύων, και άλλων θεμελιωδών υπολογιστικών πόρων, όπου ο καταναλωτής είναι σε θέση να αναπτύξει και να εκτελέσει αυθαίρετο λογισμικό, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει λειτουργικά συστήματα και εφαρμογές.

Κατηγορίες και τύποι ΠΣ

- Κατάταξη με βάση το επίπεδο του οργανισμού και της διοικητικής υποστήριξης:

- ⊙ συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών,
- ⊙ πληροφοριακά συστήματα διοίκησης,
- ⊙ συστήματα υποστήριξης αποφάσεων και
- ⊙ συστήματα επιτελικής υποστήριξης

Ποια είναι τα επιχειρηματικά πληροφοριακά συστήματα, τα βασικά χαρακτηριστικά τους και ποια η σχέση μεταξύ τους.

Τα επιχειρηματικά πληροφοριακά συστήματα (Enterprise Information Systems) είναι μία οικογένεια ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων τα οποία εκτείνονται σε ολόκληρο τον οργανισμό και διαπερνούν όλους τους λειτουργικούς τομείς ενός οργανισμού. Εστιάζουν στην εκτέλεση επιχειρηματικών διαδικασιών που αφορούν σε ολόκληρο τον οργανισμό και περιλαμβάνουν όλα τα επίπεδα διοίκησης. Επιτρέπουν στα διοικητικά στελέχη και στους οργανισμούς να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους καθώς παρέχουν τη δυνατότητα διαμοιρασμού των δεδομένων μεταξύ τμημάτων και μεταξύ του οργανισμού με άλλους εξωτερικούς οργανισμούς. Επίσης τα επιχειρηματικά πληροφοριακά συστήματα ενισχύουν το βαθμό αυτοματοποίησης και ψηφιοποίησης των επιχειρηματικών διαδικασιών

- Τα συστήματα προγραμματισμού επιχειρηματικών πόρων (Enterprise Resource Planning Systems – ERP)
 - Αποτελεί μία ακολουθία από άμεσα υλοποιήσιμα πακέτα εφαρμογών, που καλύπτουν όλες τις λειτουργίες μίας επιχείρησης και διαθέτουν την απαραίτητη ευλυγισία για τη δυναμική προσαρμογή τους στις απαιτήσεις και τις μεταβολές που συμβαίνουν σε αυτή
 - Παρέχει ολοκληρωμένες πληροφοριακές λύσεις για την καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση και προγραμματισμό των πόρων
 - Δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να λειτουργήσει συντονισμένα σαν ενιαίο σύνολο, καθοδηγούμενη από τις πληροφορίες που δέχεται από το περιβάλλον
- Τα συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management – SCM).
 - Υποστηρίζουν την Κατασκευή, έλεγχο αποθεμάτων, προγραμματισμό και μεταφορές. Βοηθούν τους προμηθευτές, τους αγοραστές, τους διανομείς και τις εταιρείες μεταφορών – διοικητικής μέριμνας (logistics) να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τις παραγγελίες, την παραγωγή, τα επίπεδα αποθεμάτων και την παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών.
 - Αυτοματοποιούν τη ροή πληροφοριών μεταξύ εταιρίας και προμηθευτών για τη βελτιστοποίηση της παραγωγής και της παράδοσης των προϊόντων και υπηρεσιών.
 - Ο στόχος των συστημάτων διαχείρισης εφοδιαστική αλυσίδας είναι η αποδοτική προμήθεια, παραγωγή και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών. Με άλλα λόγια η Προμηθευτής Κατασκευαστής Διανομέας Λιανέμπορος Πελάτης παραγωγή και μεταφορά της κατάλληλης ποσότητας προϊόντων από την πηγή στο σημείο
 - Επιδιώκουν τη μείωση της αβεβαιότητας και της μεταβλητότητας ώστε να βελτιώνεται η ακρίβεια των προβλέψεων. Αυτό επιτυγχάνεται εξασφαλίζοντας ότι όλα τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας έχουν τις ίδιες πληροφορίες οι οποίες είναι ακριβείς και έγκυρες.
 - Επιδιώκουν την αύξηση του ελέγχου των διαδικασιών ώστε να επιτευχθεί βελτιστοποίηση των επιπέδων των αποθεμάτων, του κύκλου ζωής προϊόντος (δηλ. του χρόνου από τη ανάπτυξη ενός προϊόντος ως την παράδοσή του και την υποστήριξη του στον πελάτη) και της εξυπηρέτησης πελατών. κατανάλωσης στον ελάχιστο χρόνο και με το χαμηλότερο κόστος.

- Να αποφασίσουν τι και πότε να παράγουν, να αποθηκεύουν και να διακινούν.
 - Να διαβιβάζουν γρήγορα παραγγελίες.
 - Να παρακολουθούν την κατάσταση των παραγγελιών.
 - Να ελέγχουν τη διαθεσιμότητα των αποθεμάτων και να παρακολουθούν τα επίπεδά τους.
 - Να μειώνουν το κόστος διατήρησης αποθεμάτων, μεταφοράς και αποθήκευσης.
 - Να παρακολουθούν τις αποστολές προϊόντων.
 - Να προγραμματίζουν την παραγωγή με βάση την πραγματική ζήτηση των πελατών.
 - Να επικοινωνούν γρήγορα τις αλλαγές στο σχεδιασμό των προϊόντων .
- ➡ Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management, CRM) . Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM) παρέχουν πληροφορίες για το συντονισμό όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών που αφορούν πελάτες σε πωλήσεις, μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση. Ο στόχος είναι η βελτιστοποίηση των εσόδων, η ικανοποίηση των πελατών και η διατήρησή τους. Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων βοηθούν στον προσδιορισμό, την προσέλκυση και τη διατήρηση των πιο επικερδών πελατών, στην παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στους υπάρχοντες πελάτες και στην αύξηση των πωλήσεων. Διακρίνονται σε:
- επιχειρησιακά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων
 - αναλυτικά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων
- ➡ Συστήματα διαχείρισης γνώσης (Knowledge Management Systems – KMS).
- Ο Ρόλος των Συστημάτων Διαχείρισης Γνώσης :
 - Η απόκτηση και αποτύπωση γνώσης
 - Η αποθήκευση γνώσης
 - Η διανομή γνώσης
 - Η χρήση γνώσης

Ποια είναι τα πληροφοριακά συστήματα διοικητικής πληροφόρησης και υποστήριξης αποφάσεων, τα βασικά χαρακτηριστικά τους και ποια η σχέση μεταξύ τους.

Αποτελούν συστήματα αναφορών γενικού σκοπού (Turban & Volonino, 2012). Τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν τις ανάγκες αναφορών των λειτουργικών τομέων ή των τμημάτων ενός οργανισμού, όπως λογιστική, οικονομικά, πωλήσεις και μάρκετινγκ, κατασκευή και παραγωγή και ανθρώπινοι πόροι. Τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης υποστηρίζουν τα στελέχη της μεσαίας διοίκησης στην παρακολούθηση, στον έλεγχο, στη λήψη αποφάσεων καθώς και στις διοικητικές δραστηριότητες. Ο στόχος τους είναι να παρέχουν αναφορές στη διοίκηση για θέματα όπως η αποδοτικότητα, η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα

Τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων υποστηρίζουν τη λήψη αδόμητων και ημιδομημένων αποφάσεων.

- Οι δομημένες αποφάσεις επειδή είναι καλά ορισμένες μπορούν να αυτοματοποιηθούν ή να τυποποιηθούν και δεν απαιτείται σύστημα υποστήριξης αποφάσεων για την επίλυσή τους.
- Υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων οι οποίες δεν είναι αποφάσεις ρουτίνας.
- Επιδιώκουν να δώσουν απάντηση σε ερωτήσεις τύπου 'τι εάν' όπως για παράδειγμα 'τι θα συμβεί στο πρόγραμμα παραγωγής αν διπλασιάζονταν οι πωλήσεις τον επόμενο μήνα;

1) πληροφοριακά συστήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ

2) πληροφοριακά συστήματα κατασκευής και παραγωγής

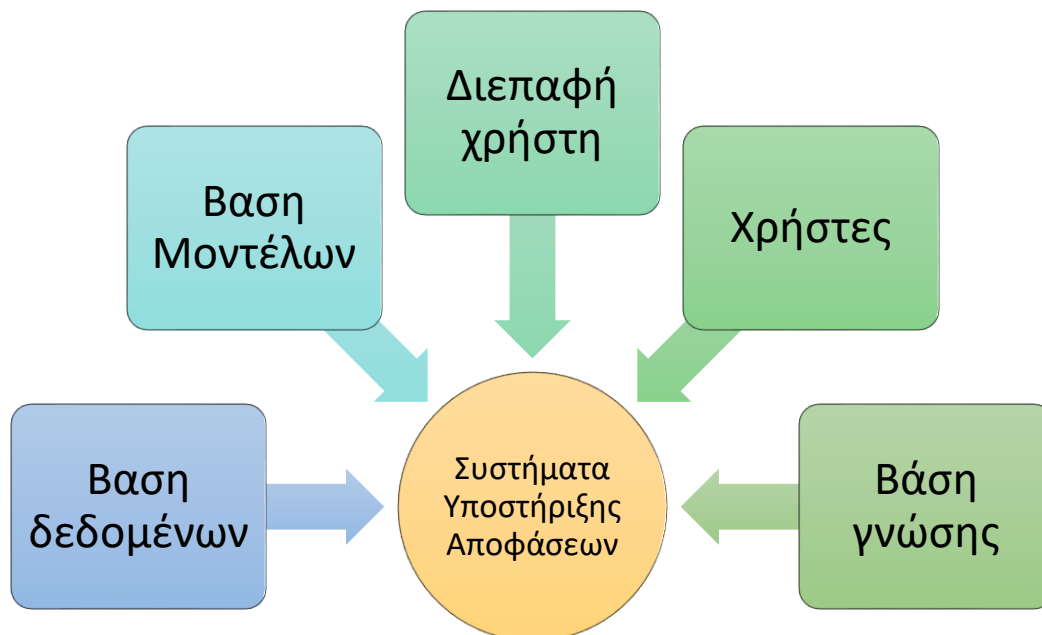
3) πληροφοριακά συστήματα οικονομικών

4) πληροφοριακά συστήματα λογιστικής

5) πληροφοριακά συστήματα ανθρώπινων πόρων

- ⊙ Τα συστήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ υποστηρίζουν το λειτουργικό τομέα πωλήσεων και μάρκετινγκ και το αντίστοιχο τμήμα ενός οργανισμού. Ασχολούνται:
- ⊙ με τον εντοπισμό πελατών
- ⊙ την ανάπτυξη και το σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- ⊙ την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- ⊙ την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών
- ⊙ την παροχή άμεσης υποστήριξης των πελατών

Ένα σύστημα υποστήριξης αποφάσεων αποτελείται από τα εξής στοιχεία (Turban et al., 2011):



Πληροφοριακά συστήματα ανά επίπεδο οργανισμού



Ποιες οι στρατηγικές απόκτησης πληροφοριακών συστημάτων, ποια τα βασικά χαρακτηριστικά τους και πώς επιλέγει η επιχείρηση.

- Σχεδιασμός, αναγνώριση και αιτιολόγηση πληροφοριακών συστημάτων
- Δημιουργία αρχιτεκτονικής πληροφοριακών συστημάτων
- Επιλογή τρόπου απόκτησης
- Έλεγχος, εγκατάσταση, ολοκλήρωση και εφαρμογή του πληροφοριακού συστήματος
- Λειτουργία, συντήρηση και ενημέρωση

Είδη αποφάσεων και λήψη αποφάσεων

Σύμφωνα με τον Simon (1960), οι αποφάσεις κυμαίνονται από δομημένες σε αδόμητες και διακρίνονται σε δομημένες, ημιδομημένες και αδόμητες.

- ✱ Δομημένες αποφάσεις: επαναλαμβανόμενες και ρουτίνας αποφάσεις που ακολουθούν προκαθορισμένη διαδικασία χειρισμού τους
- ✱ Αδόμητες αποφάσεις: αποφάσεις έξω από την καθημερινή ρουτίνα στις οποίες αυτός που τις παίρνει πρέπει να διαθέτει την κρίση, την ικανότητα αξιολόγησης και την οξυδέρκεια που χρειάζεται για τον καθορισμό του προβλήματος
- ✱ Ημιδομημένες αποφάσεις: Είναι αποφάσεις που έχουν στοιχεία και από τα δύο προηγούμενα είδη αποφάσεων, στις οποίες ένα μόνο μέρος του προβλήματος έχει μια ξεκάθαρη απάντηση η οποία δίνεται από μια αποδεκτή διαδικασία. Γενικά, οι δομημένες αποφάσεις επικρατούν περισσότερο στα χαμηλότερα επίπεδα του οργανισμού, ενώ οι αδόμητες αποφάσεις είναι πιο συνηθισμένες στα υψηλότερα επίπεδα του οργανισμού.

Οφέλη του Business Process Management

Business Process Management έχει ως στόχο τη συνεχή βελτίωση των επιχειρηματικών διεργασιών. Χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία και μεθοδολογίες για την κατανόηση των υφιστάμενων διεργασιών, το σχεδιασμό νέων και τη βελτιστοποίηση τους. Η διαχείριση επιχειρηματικών διεργασιών δεν ολοκληρώνεται ποτέ μιας και είναι συνεχής αναζήτηση και εφαρμογή βελτιώσεων και συνεπάγεται διαρκείς αλλαγές. Οι εταιρείες που υιοθετούν τη διαχείριση επιχειρηματικών διεργασιών ακολουθούν τα βήματα:

1. Να προσδιορίσουν τις διεργασίες προς αλλαγή
2. Να αναλύσουν τις υφιστάμενες διεργασίες
3. Να σχεδιάσουν τη νέα διεργασία
4. Να υλοποιήσουν τη νέα διεργασία
5. Να πραγματοποιούν συνεχείς μετρήσεις.

Στην εικόνα φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να ανασχεδιαστεί η διαδικασία αγοράς ενός βιβλίου με τη βοήθεια του διαδικτύου. Ο πελάτης προσπελάζει κάποιο διαδικτυακό βιβλιοπωλείο από τον υπολογιστή του και αναζητά το βιβλίο που θέλει στον ηλ. Κατάλογο του βιβλιοπωλείου. Αν αυτό είναι διαθέσιμο θα υποβάλει ηλεκτρονικά παραγγελία.

Τι είναι το κοινωνικό επιχειρείν

- Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν το βαθμό συμμετοχής των υπαλλήλων, πελατών, προμηθευτών τους στις συνεργατικές δραστηριότητες.
- Στόχος του κοινωνικού επιχειρείν είναι η πιο στενή αλληλεπίδραση των ομάδων, εντός και εκτός της επιχείρησης, προκειμένου να επισπεύδεται και βελτιώνεται η ανταλλαγή πληροφοριών, η καινοτομία και η διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- Λέξη-κλειδί στο κοινωνικό επιχειρείν είναι οι «συζητήσεις».
- Απαιτείται διαφάνεια σε επίπεδο πληροφοριών.
- Ενισχύει τη λειτουργική παραγωγικότητα, δίνει εναύσματα για καινοτομία, επιταχύνει τη λήψη αποφάσεων.

Ποια τα εργαλεία και οι εφαρμογές του κοινωνικού επιχειρείν;

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άμεσα μηνύματα
- Συνεργατικές τοποθεσίες (σελίδες wiki)
- Εικονικοί κόσμοι
- Πλατφόρμες συνεργασίας και κοινωνικού επιχειρείν
- Συστήματα εικονικών συσκέψεων (τηλεπαρουσία), π.χ. Skype, Google+, Hangouts, Zoom, Cisco Webex, Adobe Connect
- Υπηρεσίες συνεργασίας μέσω νέφους
 - Google Drive, Drophox
- Microsoft SharePoint
- Lotus Notes
- Εργαλεία εταιρικής κοινωνικής δικτύωσης, π.χ. Yammer

Οφέλη του Κοινωνικού επιχειρείν

- Οι επενδύσεις σε τεχνολογίες συνεργασίας επιφέρουν μεγάλη απόδοση, ειδικά στους τομείς των πωλήσεων, του μάρκετινγκ, και της έρευνας και ανάπτυξης
- Παραγωγικότητα: Μερисμός γνώσεων και επίλυση προβλημάτων
- Ποιότητα: εντοπισμός λαθών ο ένας του άλλου πιο γρήγορα, μείωση χρονικών καθυστερήσεων στον σχεδιασμό και την παραγωγή
- Νεωτερισμός/καινοτομία: Περισσότερες ιδέες για προϊόντα και υπηρεσίες
- Εξυπηρέτηση πελατών: Ταχύτερη διεύθυνση παραπόνων
- Οικονομικές επιδόσεις: Από τις βελτιώσεις στα παραπάνω, επιτυγχάνονται υψηλότερες πωλήσεις και καλύτερες οικονομικές επιδόσεις.

ΟΦΕΛΟΣ	ΣΚΕΠΤΙΚΟ
Παραγωγικότητα	Όταν οι εργαζόμενοι αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται, είναι σε θέση να καταγράψουν τις εξειδικευμένες γνώσεις και να λύνουν τα προβλήματα πιο γρήγορα από ότι θα μπορούσαν να κάνουν αν εργάζονταν μεμονωμένα. Τα λάθη θα είναι λιγότερα
Ποιότητα	Όταν οι εργαζόμενοι συνεργάζονται μπορούν να εντοπίζουν τα λάθη ο ένας του άλλου και να προχωρούν στις κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες πιο γρήγορα από ότι θα έκαναν αν εργάζονταν μεμονωμένα. Οι τεχνολογίες συνεργασίας και κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στη μείωση των χρονικών καθυστερήσεων στον σχεδιασμό και την παραγωγή.
Νεωτερισμός / καινοτομία	Όταν οι εργαζόμενοι συνεργάζονται μπορούν να επινοούν περισσότερες καινοτόμες ιδέες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις διοικητικές διεργασίες από ότι θα έκαναν αν εργάζονταν μεμονωμένα. Πλεονεκτούν επίσης σε επίπεδο διαφοροποίησης, ποικιλίας και στη "συλλογική σοφία".
Εξυπηρέτηση πελατών	Όταν οι εργαζόμενοι συνεργάζονται χρησιμοποιώντας εργαλεία συνεργασίας και κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να δίνουν λύσεις στα παράπονα και προβλήματα των πελατών πιο γρήγορα και αποτελεσματικά από ότι θα έκαναν εργάζονταν μεμονωμένα.
Οικονομικές επιδόσεις (κερδοφορία, πωλήσεις και αύξηση πωλήσεων)	Ως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, οι επιχειρήσεις στις οποίες κυριαρχεί η φιλοσοφία της συνεργασίας, επιτυγχάνουν μεγαλύτερες πωλήσεις, αλλά και μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων και κατά συνέπεια καλύτερες οικονομικές επιδόσεις.

Τι περιλαμβάνει η ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων και κατανόηση βασικών εννοιών.

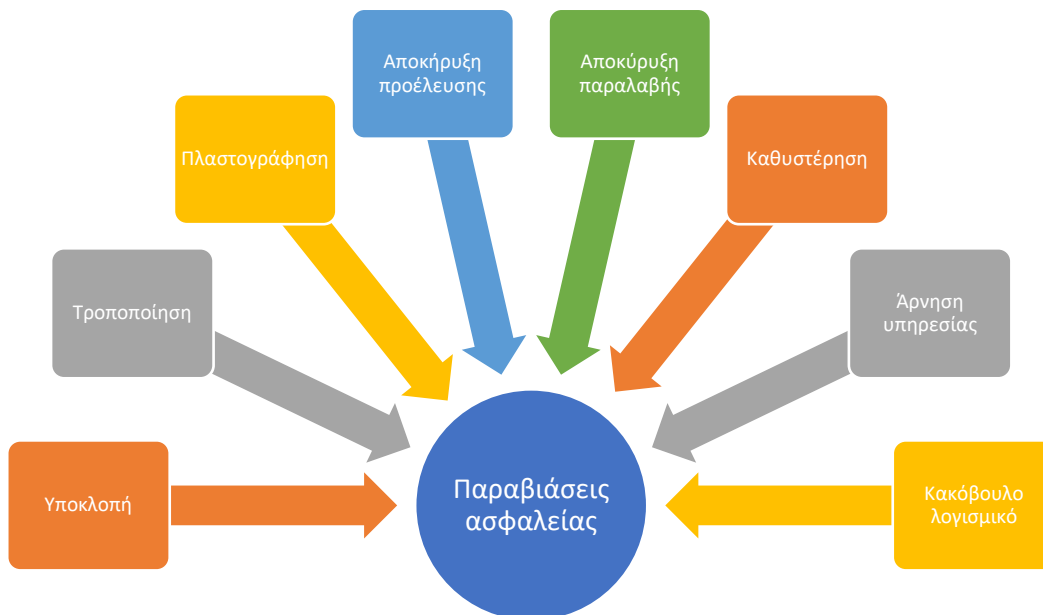
- **Ευπάθεια (Vulnerability):** Κάθε αδυναμία ή ευάλωτο σημείο των πόρων ενός πληροφοριακού συστήματος που μπορεί να εκμεταλλευτεί μία απειλή.
- **Απειλή:** Κάθε πιθανή αιτία παραβίασης της ασφάλειας ενός πληροφοριακού συστήματος
- **Επίθεση:** Κάθε ενέργεια που θέτει σε κίνδυνο την ασφάλεια των πληροφοριών που ανήκουν σε έναν οργανισμό.
- **Μηχανισμός ασφάλειας:** Μια διαδικασία (ή μια συσκευή που ενσωματώνει μια τέτοια διαδικασία) η οποία έχει σχεδιαστεί για την ανίχνευση, την πρόληψη, ή την ανάκαμψη από μια επίθεση ασφάλειας.

- **Υπηρεσία ασφάλειας:** Μια υπηρεσία επεξεργασίας ή επικοινωνίας που ενισχύει την ασφάλεια των συστημάτων επεξεργασίας δεδομένων και τις μεταφορές πληροφοριών ενός οργανισμού. Οι υπηρεσίες προορίζονται για την αντιμετώπιση επιθέσεων ασφάλειας, και κάνουν χρήση ενός ή περισσότερων μηχανισμών ασφαλείας για την παροχή της υπηρεσίας

Ποιες είναι οι διαστάσεις ασφάλειας;

- ⊙ 1.Εμπιστευτικότητα. Η διατήρηση εξουσιοδοτημένων περιορισμών στην πρόσβαση και αποκάλυψη πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των μέσων για την προστασία της ιδιωτικότητας (privacy) και των ιδιοκτητών (proprietary) πληροφοριών. (Εμπιστευτικότητα δεδομένων, Προστασία Προσωπικών Δεδομένων)
- ⊙ 2.Ακεραιότητα : Η προστασία από μη κατάλληλη/επιτρεπτή τροποποίηση ή καταστροφή πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της εξασφάλισης της μη ανακλησιμότητας και της αυθεντικότητας πληροφοριών (Ακεραιότητα δεδομένων, Ακεραιότητα Συστήματος)
- ⊙ 3.Διαθεσιμότητα : Η εξασφάλιση έγκαιρης και αξιόπιστης πρόσβασης και χρήσης πληροφοριών. Εξασφαλίζει ότι τα συστήματα λειτουργούν ορθά και δεν υπάρχει άρνηση εξυπηρέτησης σε εξουσιοδοτημένους χρήστες

Ποιες είναι οι παραβιάσεις ασφαλείας και τι είναι η καθεμία.



1) Η υποκλοπή (snooping) είναι η παράνομη υποκλοπή των πληροφοριών, είναι μια μορφή γνωστοποίησης. Είναι παθητική, γεγονός που υποδηλώνει απλά ότι κάποια οντότητα ακούει (ή διαβάζει) τις επικοινωνίες ή βλέπει τα αρχεία ή τις πληροφορίες του συστήματος.

2) Η τροποποίηση ή αλλοίωση, είναι η αναρμόδια αλλαγή πληροφοριών, και καλύπτει τρεις κατηγορίες απειλών. Ο στόχος μπορεί να είναι εξαπάτηση, όπου κάποια οντότητα βασίζεται στα τροποποιημένα δεδομένα για να καθορίσει ποια μέτρα πρέπει να ληφθούν, ή όπου λανθασμένες πληροφορίες είναι αποδεκτές ως ορθές. Εάν η τροποποίηση των δεδομένων ελέγχει τη λειτουργία του συστήματος, προκύπτουν οι απειλές της διακοπής και της ιδιοποίησης. Σε αντίθεση με την υποκλοπή, η τροποποίηση είναι ενεργητική.

3) Η πλαστογράφηση (masquerading ή spoofing) ή η πλαστοπροσωπία μίας οντότητας από μία άλλη, είναι μια μορφή εξαπάτησης όσο και ιδιοποίησης. Δελεάζει το θύμα να πιστέψει ότι η οντότητα με την

οποία η επικοινωνεί είναι μια διαφορετική οντότητα. Για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης προσπαθεί να συνδεθεί σε έναν υπολογιστή μέσω του Internet, αλλά αντί για αυτόν συνδέεται σε ένα άλλο υπολογιστή που παρουσιάζεται ως αυτός, έχει γίνει πλαστογράφηση.

4) Η αποκήρυξη προέλευσης (Repudiation of origin) είναι μια ψεύτικη άρνηση ότι μια οντότητα έστειλε, ή δημιούργησε κάτι. Αποτελεί μια μορφή εξαπάτησης. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι ένας πελάτης στέλνει μια παραγγελία σε μία εταιρεία για ένα προϊόν. Η εταιρεία αποστέλλει το προϊόν και στη συνέχεια απαιτεί πληρωμή. Στη συνέχεια έστω ότι ο πελάτης αρνείται ότι παρήγγειλε το προϊόν, δηλ. αποκηρύσσει την προέλευση της παραγγελίας. Εάν η εταιρεία δεν μπορεί να αποδείξει ότι η επιστολή ήρθε από τον πελάτη, η επίθεση πετυχαίνει. Μια παραλλαγή αυτής είναι η άρνηση από το χρήστη ότι δημιούργησε συγκεκριμένες πληροφορίες ή αρχεία.

5) Η αποκήρυξη παραλαβής είναι μία ψευδής άρνηση ότι μία οντότητα έλαβε κάποια πληροφορία ή μήνυμα. Είναι μια μορφή εξαπάτησης. Ας υποθέσουμε ότι ένας πελάτης παραγγέλλει ένα προϊόν αλλά η εταιρεία απαιτεί πληρωμή πριν από την αποστολή. Ο πελάτης πληρώνει και η εταιρεία αποστέλλει το προϊόν. Ο πελάτης αργότερα ρωτάει την εταιρεία πότε θα λάβει το προϊόν. Αν ο πελάτης έχει λάβει ήδη το προϊόν, το θέμα αποτελεί επίθεση άρνησης παραλαβής. Η εταιρεία μπορεί να αμυνθεί έναντι αυτής της επίθεσης μόνο αποδεικνύοντας ότι ο πελάτης έχει, παρά τις διαψεύσεις του, παραλάβει το προϊόν.

6) Η καθυστέρηση είναι μία προσωρινή αναστολή της υπηρεσίας. Είναι μια μορφή της ιδιοποίησης, αν και μπορεί να διαδραματίσει υποστηρικτικό ρόλο στην εξαπάτηση. Τυπικά, η παράδοση ενός μηνύματος ή υπηρεσίας απαιτεί κάποιο χρόνο. Αν ένας επιτιθέμενος μπορεί να αναγκάσει την παράδοση να διαρκέσει περισσότερο από αυτό το χρόνο ο επιτιθέμενος έχει καθυστερήσει με επιτυχία την παράδοση. Αυτό απαιτεί χειρισμό στοιχείων ελέγχου του συστήματος, όπως δικτυακοί κόμβοι ή διακομιστές, και ως εκ τούτου είναι μορφή ιδιοποίησης.

7) Άρνηση υπηρεσίας : Πολλές επιθέσεις στο Διαδίκτυο προσπαθούν να αποσπάσουν προσωπικά δεδομένα ή να καταστρέψουν δεδομένα. Αντίθετα, μια άρνηση υπηρεσίας έχει ως στόχο να κλείσει ένα ολόκληρο δίκτυο, ένα διακομιστή, ή ένα συγκεκριμένο ιστότοπο. Η επίθεση προσπαθεί να εμποδίζει τους νόμιμους χρήστες μιας υπηρεσίας από τη χρήση της υπηρεσίας αυτής. Η άρνηση υπηρεσίας είναι μία μακροχρόνια αναστολή της υπηρεσίας, είναι μια μορφή ιδιοποίησης, αν και χρησιμοποιείται συχνά με άλλους μηχανισμούς για να εξαπατήσουν.

8) Κακόβουλο λογισμικό (malware) είναι οποιοσδήποτε τύπος λογισμικού που έχει σχεδιαστεί ειδικά για να προκαλέσει βλάβη σε έναν υπολογιστή ή στις λειτουργίες του. Αυτό περιλαμβάνει ιούς (virus), σκουλήκια (worms), βόμβες (bombs) και δούρειους ίππους (Trojan horses) (Salomon, 2010).

Τι μηχανισμοί ασφάλειας υπάρχουν.

Οι μηχανισμοί ασφάλειας ίσως είναι το κυριότερο χαρακτηριστικό το οποίο τοποθετεί την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης, σε πολύ υψηλό σημείο. Η ασφάλεια πρέπει να είναι σε θέση να προστατεύει την επιχείρηση από κακόβουλες επιθέσεις, με αποτέλεσμα οι αγοραστές να αισθάνονται ασφάλεια στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

- **Μηχανισμός ασφάλειας** είναι μια μέθοδος, εργαλείο, ή διαδικασία για την επιβολή μιας πολιτικής ασφάλειας (Bishop, 2003).
- **Ο έλεγχος πρόσβασης** αναφέρεται στον έλεγχο του ποιος έχει τι δικαίωμα χρήσης σε πόρους ενός πληροφοριακού συστήματος. Περιλαμβάνει δύο βασικές λειτουργίες, την ταυτοποίηση και την εξουσιοδότηση.

1.Ταυτοποίηση (Authentication). Η ταυτοποίηση είναι η διαδικασία επαλήθευσης ότι μία ταυτότητα ανήκει στην οντότητα που ισχυρίζεται ότι της ανήκει.

2. Εξουσιοδότηση (Authorization). Η εξουσιοδότηση είναι η διαδικασία επαλήθευσης ότι μία οντότητα, άτομα ή διεργασία συστήματος έχει δικαίωμα για την ενέργεια που ζητάει να πραγματοποιήσει στο πληροφοριακό σύστημα

Πώς διαχειρίζεται η επιχείρηση την ασφάλεια των πληροφοριακών συστημάτων της.

Στρατηγικές αντιμετώπισης της ασφάλειας

Πρόληψη :

Πρόληψη σημαίνει ότι μια επίθεση θα αποτύχει. Για παράδειγμα, αν κάποιος προσπαθεί να εισβάλλει σε ένα διακομιστή σπάσει σε μια σειρά μέσω του Διαδικτύου και αυτός ο υπολογιστής δεν είναι συνδεδεμένος στο Internet, η επίθεση έχει αποτραπεί. Συνήθως, η πρόληψη αφορά την υλοποίηση μηχανισμών τους οποίους οι χρήστες δεν μπορούν να παρακάμψουν και οι οποίοι μπορούν να υλοποιηθούν με σωστό και αναλλοίωτα τρόπο, έτσι ώστε ο επιτιθέμενος να μην μπορεί να νικήσει το μηχανισμό αλλάζοντάς τον.

Ανίχνευση :

Η ανίχνευση είναι πιο χρήσιμη όταν μια επίθεση δεν μπορεί να προληφθεί, αλλά μπορεί επίσης να δείχνει την αποτελεσματικότητα των μέτρων πρόληψης. Οι μηχανισμοί ανίχνευσης δέχονται ότι μια επίθεση θα συμβεί. Ο στόχος είναι να προσδιοριστεί ότι μια επίθεση είναι σε εξέλιξη, ή ότι συνέβη, και να την αναφέρει. Η επίθεση μπορεί να παρακολουθείται, ωστόσο, για να παρέχονται στοιχεία σχετικά με τη φύση της, τη σοβαρότητά της και τα αποτελέσματά της. Τυπικοί μηχανισμοί ανίχνευσης παρακολουθούν διάφορες πλευρές του συστήματος, αναζητώντας ενέργειες ή πληροφορίες που αποτελούν ενδείξεις επίθεσης. Ένα καλό παράδειγμα ενός τέτοιου μηχανισμού είναι κάποιος που δίνει μια προειδοποίηση όταν ένας χρήστης εισάγει ένα εσφαλμένο κωδικό πρόσβασης τρεις φορές.

Ανάκαμψη:

Η ανάκαμψη έχει δύο μορφές. Η πρώτη είναι να σταματήσει μια επίθεση και να εκτιμηθεί και να διορθωθεί κάθε ζημιά που προκαλείται από αυτή την επίθεση. Για παράδειγμα, αν ένας επιτιθέμενος διαγράψει ένα αρχείο, ένας μηχανισμός ανάκαμψης θα ήταν η επαναφορά το αρχείου από ταινίες backup. Σε μια δεύτερη μορφή ανάκαμψης, το σύστημα εξακολουθεί να λειτουργεί σωστά, ενώ μια επίθεση είναι σε εξέλιξη. Αυτό το είδος της ανάκαμψης είναι αρκετά δύσκολο να υλοποιηθεί, λόγω της πολυπλοκότητας των πληροφοριακών συστημάτων. Στηρίζεται σε τεχνικές ανοχής σε σφάλματα, καθώς και σε τεχνικές ασφαλείας και χρησιμοποιείται συνήθως σε κρίσιμα για την ασφάλεια συστήματα. Διαφέρει από την πρώτη μορφή της ανάκαμψης, επειδή σε κανένα σημείο το σύστημα δε λειτουργεί λανθασμένα. Ωστόσο, το σύστημα μπορεί να απενεργοποιήσει μη απαραίτητη λειτουργικότητα .