**14-th edition**

**Тест по ОИС 3 (тема 10)**

1)Кое събитие бележи началото на електронната търговия?

A) Първият продукт, продаден онлайн.

B) Първото регистрирано име на домейн.

C) Първият изпратен имейл.

D) Първите платени реклами, поставени на уеб сайт.

E) Първият продукт, рекламиран онлайн.

Отговор: D

2) Въз основа на вашия прочит на главата, електронната търговия е

A) все още в революционна фаза.

B) широко приета от потребителите, въпреки че технологията все още се променя бързо.

C) все още не е напълно приета от потребителите, въпреки че голяма част от движещата ѝ технология е твърдо на мястото си.

D) добре утвърден като форма на съвременна търговия.

E) намалява, тъй като потребителите губят интерес.

Отговор: A

3) Пазар, разширен отвъд традиционните граници и отстранен от временно и географско местоположение, се нарича

A) борса.

B) пазарно пространство.

C) онлайн пазар

.D) e-hub.

E) мрежов пазар.

Отговор: B

4) Последните развития в електронната търговия включват всички изброени по-долу с изключение на

A) малките предприятия продължават да наводняват пазара за електронна търговия.

B) сайтовете за социални мрежи се превръщат в нова платформа за електронна търговия.

C) Интернет базирани модели на компютри, като като приложения за смартфон.

D) онлайн демографията на купувачите се разширява, за да съответства на тази на обикновените купувачи.

E) сайтовете за електронна търговия за социално споделяне разширяват бизнес модела на създателя на пазара.

Отговор: C

5) Какви стандарти се споменават, когато се обсъждат универсалните стандарти като уникална характеристика на електронната търговия?

A) Стандарти за интернет технологии

B) общи говорими и писмени езици

C) универсални стандарти за измерване

D) универсални стандарти за реклама и медиен формат

E) EDI стандарти

Отговор: B

6) Всички изброени по-долу са уникални характеристики на технологията за електронна търговия, с изключение на

A) персонализиране/персонализиране.

B) интерактивност.

C) универсалност.

D) богатство.

E) глобален обхват.

Отговор: C

7) Актът на ангажиране на потребителите в диалог който динамично настройва изживяването спрямо индивида, описва кое измерение на технологията за електронна търговия?

A) повсеместност

B) персонализиране/персонализиране

C) богатство

D) интерактивност

E) плътност на информация

Отговор: D

8) Интегрирането на видео, аудио и текстови маркетингови съобщения в едно маркетингово съобщение и преживяването на потребителите описва кое измерение на технологията за електронна търговия?

A) повсеместност

B) персонализиране/персонализиране

C) богатство

D)интерактивност

E)социална технология

Отговор:C

9) Намалените разходи за съхранение, обработка и комуникация на информация, заедно с подобряването на качеството на данните, доведоха до кое уникално качество на електронната търговия?

A) плътност на информацията

B) богатство

C) персонализиране

D) интерактивност

E) глобален обхват

Отговор: A

10) Усилието, необходимо за намиране на подходящ продукт, се нарича

A) ценова дискриминация.

B) разходи за търсене.

C) разходи за меню.

D) разходи за пазаруване.

E) разходи за местоположение.

Отговор: B

11) Плътността на информацията се отнася до

A) богатството — сложност и съдържание — на едно съобщение.

B) общото количество и количество информация, доставено на потребителите от търговците.

C) общото количество и количество информация, достъпна за всички участници на пазара.

D) количеството на налична информация за намаляване на прозрачността на цените.

E) количество физическо пространство за съхранение, необходимо за съхраняване на данни за конкретен обект, като продукт или потребител.

Отговор: C

12) Продажбата на едни и същи стоки на различни целеви групи на различни цени се нарича

A) персонализиране на разходите.

B) оптимизиране на разходите.

C) повишаване на цените.

D) персонализиране на разходите.

E) ценова дискриминация.

Отговор: E

13) Информация \_\_\_\_\_\_\_\_ съществува, когато едната страна в транзакция има повече информация, която е важна за транзакцията, отколкото другата страна.

A) прозрачност

B) асиметрия

C) сложност

D) дискриминация

Отговор: B

14) Промяната на цената на продукта според ситуацията на предлагане на продавача се нарича \_\_\_\_\_\_\_\_ ценообразуване.

A) меню

B) гъвкав

C) динамично

D) асиметрично

E) customized

Answer: C

15) Намаляването на слоевете на бизнес процесите в канал за дистрибуция се нарича

A) деинтермедиация.

B) BPR.

C) сегментиране на пазара.

D) мрежови ефекти.

E) прозрачност на пазара.

Отговор: A

16) Цифровите стоки са стоки, които

A) се произвеждат цифрово.

B) се продават по цифрови мрежи.

C) се доставят цифрово.

D) се използват с цифрово оборудване.

E) се създават със софтуер.

Отговор: C

17) В сравнение с дигиталните пазари, традиционните пазари имат

A) по-ниски разходи за търсене.

B) по-силни мрежови ефекти.

C) по-високи забавени ефекти на удовлетворение.

D ) намалена асиметрия.

E) по-високи транзакционни разходи.

Отговор: E

18) Сравнено към традиционните стоки дигиталните стоки имат

A) по-голяма гъвкавост на ценообразуването.

B) по-ниски маркетингови разходи.

C) по-високи производствени разходи.

D) по-високи разходи за инвентар.

E) по-ниски разходи за меню.

Отговор: A

19) В сравнение с традиционните стоки, цифровите стоки имат

A) по-ниски разходи за дистрибуция.

B) по-високи пределни разходи за единица.

C) еквивалентни разходи за копиране.

D) подобни разходи за инвентаризация.

E) по-малко прекъсване на посредничеството.

Отговор: A

20) Каква е основната полза за потребителите от прекъсването на посредничеството?

A) по-бърза услуга

B) по-ниски разходи

C) по-високо качество

D) по-големи възможности за избор

E) Няма, депосредничеството облагодетелства предимно производителите.

Отговор: B

21) Електронната търговия се отнася просто до използването на Интернет и Мрежата за осъществяване на бизнес.

Отговор: TRUE

22) Потребителската електронна търговия на дребно расте с едноцифрени темпове.\

Отговор: FALSE

23) Интернет свива информационната асиметрия.

Отговор: TRUE

24) Всички предишни средства за масова информация в съвременните история, включително печатарската преса, използват модел на излъчване, при който съдържанието се създава на централно място от експерти.

Отговор: TRUE

25) Премахването на посредничеството осигурява големи ползи за дистрибутора.

Отговор: FALSE

26) Като цяло за цифровите стоки пределните разходи за производство на друга единица са около нула.

Answer: TRUE

27) Интелектуалната собственост се отнася до всички форми на човешко изразяване, както материални, така и нематериални .

Answer: FALSE

28) Традиционният онлайн маркетинг, като дисплейните реклами, все още е по-голямата част от целия онлайн маркетинг.

Отговор: TRUE

29) Информационна асиметрия съществува, когато има повече информация за един продукт, отколкото има за подобен продукт.

Отговор: FALSE

30) Прозрачността на цените се отнася до способността на потребителите да открият какви търговци всъщност плащат за продукти.

Отговор: FALSE

31) Разходите за смяна са разходите на търговците за промяна на цените.

Отговор: FALSE

32) Кой е най-дълбокият начин, по който електронната търговия и интернет са променили отношенията между компаниите и техните клиенти? Подкрепете отговора си.

Отговор: Отговорите на учениците ще варират. Примерен отговор е: Най-дълбокият начин, по който електронната търговия и интернет са променили тази връзка, е в свиването на информационната асиметрия. Информационна асиметрия съществува, когато едната страна в транзакция има повече информация, която е важна за транзакцията, отколкото другата страна. Тази информация помага да се определи тяхната относителна сила при договаряне. На цифровите пазари потребителите и доставчиците могат да „видят“ цените, начислявани за стоките, и в този смисъл се казва, че цифровите пазари са по-„прозрачни“ от традиционните пазари. Например, докато сайтовете за търговия на дребно с автомобили не се появиха в мрежата, имаше ясно изразена информационна асиметрия между търговците на автомобили и клиентите. Само дилърите на автомобили знаеха цените на производителите и за потребителите беше трудно да пазаруват на най-добрата цена. Маржовете на печалбата на дилърите на автомобили зависят от тази асиметрия на информацията. Днешните потребители имат достъп до легион от уеб сайтове, предоставящи информация за конкурентни цени, а три четвърти от купувачите на автомобили в САЩ използват интернет, за да пазаруват за най-добрата сделка. По този начин мрежата намали информационната асиметрия около покупката на автомобил. Интернет също така помогна на фирмите, които искат да купуват от други фирми, да намалят информационните асиметрии и да намерят по-добри цени и условия

33) „Знанието се увеличава експоненциално“ е фраза, с която всички сме запознати. Как тази концепция се прилага към електронния бизнес и появата на цифровата фирма? Подкрепете твърденията си.

Отговор: Отговорите на учениците ще варират. Примерен отговор е: Експоненциалното нарастване на знанието се отнася до споделена информация. Например, след като концепцията за колелото е установена, наследниците на това знание не трябва да „преоткриват колелото“. Интернет е инструмент, подобен на колелото: той се основава на споделени стандарти и универсални инструменти. Интернет и споделените мрежови технологии позволяват нови техники за привличане на клиенти и продажба на клиенти да бъдат разработени и адаптирани много бързо. Например, въпреки че ранните интернет търговци на дребно са имали затруднения при настройването на сигурни транзакции с кредитни карти и платежни системи, днес има много системи, тъй като доставчиците се намесват, за да създадат споделени инструменти за извършване на това. Интернет насърчава споделеното знание и, като такъв, разпространява все по-големи увеличения на това знание.

34) Кой от следните интернет бизнес модели използва Amazon.com?

A) доставчик на невероятни намерения

B) портал

C) създател на пазара

D) e-tailer

E) брокер на транзакции

Answer: D

35) eBay е пример за

A) C2C електронна търговия.

B) B2B електронна търговия.

C) B2C електронна търговия.

D) M-търговия.

E) P2P-търговия .

Отговор: A

36) \_\_\_\_\_\_\_\_ се отнася за фирми, продаващи стоки и услуги по електронен път на физически лица.

A) B2C електронна търговия

B) Социална електронна търговия

C) C2C електронна търговия

D) Disintermediation

E) M-commerce

Answer: A

37) \_\_\_\_\_\_\_\_ използва интернет бизнес модела на доставчика на общността.

A) iTunes

B) Yahoo

C) eBay

D) Google

E) Twitter

Answer: E

38) Брокери на транзакции

A) генерират приходи от реклама или от насочване на купувачи към продавачи.

B) спестяват пари и време на потребителите, като обработват транзакции за онлайн продажби.

C) осигуряват цифрова среда, в която купувачите и продавачите могат да определят цени за продукти.

D) продават физически продукти директно на потребители или отделни фирми.

E) предоставят места за онлайн срещи, където хора със сходни интереси могат да общуват. Отговор: B

39) В кой от следните интернет бизнес модели търговецът създава онлайн дигитална среда, която позволява на хора с подобни интереси да споделят информация?

A) доставчик на общността

B) доставчик на услуги

C) създател на пазара

D) брокер на транзакции

E) портал

Answer: A

40) Създатели на пазара

A) спестяват пари и време на потребителите чрез обработка на транзакции за онлайн продажби.

B) осигуряват дигитална среда, където купувачите и продавачите могат да определят цени за продукти.

C) създават приходи чрез предоставяне на цифрово съдържание в мрежата.

D) продават физически продукти директно към потребители или индивидуални фирми.

E) генерират приходи от реклама или от насочване на купувачите към продавачите.

Отговор: B

41) Кое от следните най-добре илюстрира модела на приходите от продажби?

A) eBay получава малка такса от продавача, ако продавачът успее да продаде артикул.

B) Epinions получава такса, след като насочи клиент към участващ уеб сайт, където той или тя прави покупка.

C) Flickr предоставя основни услуги безплатно, но таксува премия за разширени услуги.

D) Apple приема микроплащания за изтегляне на единична музикална песен.

E) Netflix таксува клиентите с месечна такса за достъп до своята библиотека от филми.

Отговор: D

42) Кое от следните илюстрира най-добре партньорския модел на приходи?

A) eBay получава малка такса от продавач, ако продавачът успее да продаде артикул.

B) Epinions получава такса, след като насочи клиента към участващ уеб сайт, където той или тя прави покупка.

C) Flickr предоставя основни услуги безплатно, но начислява премия за разширени услуги.

D) Apple приема микроплащания за изтегляне на единична музикална песен.

E) Netflix таксува клиентите с месечна такса за достъп до своята библиотека от филми.

Отговор: B

43) Кое от следните най-добре илюстрира модела на приходите от такси за транзакции?

A) eBay получава малка такса от продавач, ако продавачът успее да продаде артикул.

B) Epinions получава такса, след като насочи клиент към участващ уеб сайт, където той или тя прави покупка.

C) Flickr предоставя основни услуги безплатно, но таксува премия за разширени услуги.

D) Apple приема микроплащания за изтегляне на единична музикална песен.

E) Netflix таксува клиентите с месечна такса за достъп до своята библиотека от филми .

Отговор: A

44) В \_\_\_\_\_\_\_\_ моделите за приходи фирмата предлага някои услуги безплатно, но заплаща абонаментна такса за премиум услуги.

A) безплатен/безплатен

B) абонамент

C) такса за транзакция

D) филиал

E) sales

Answer: A

45) Доставчиците на съдържание използват \_\_\_\_\_\_\_\_ системи за обработвайте големи количества от много малки парични транзакции рентабилно.

A) абонамент

B) мобилно плащане

C) такса за транзакция

D) микроплащане

E) приход на партньор

Отговор: D

46) Пример за бизнес модел на създателя на пазара е eBay, C2C аукционен сайт.

Отговор: TRUE

47) Пример за бизнес модел на портала е Facebook.

Отговор: FALSE

48) Използва се уеб персонализация предимно като основен маркетингов инструмент. Отговор: TRUE

49) Подкастингът позволява на абонатите да слушат на живо, поточно радио и друго аудио съдържание.

Answer: FALSE

50) В партньорския модел на приходи фирмите извличат приходи чрез продажба на информация или услуги чрез партньор Сайтове за електронна търговия.

Отговор: FALSE

51) Избройте и опишете поне пет различни интернет бизнес модела. Кой от тези модели смятате, че би бил най-рисков за стартиращ бизнес днес? Подкрепете отговора си.

Отговор: Интернет бизнес моделите включват: e-tailer, посредник на транзакции, създател на пазара, доставчик на съдържание, доставчик на общност, портал и услуга. Изборът на най-рисковия модел ще зависи от отделния ученик. Примерен отговор е: Днес най-рисковият модел би бил доставчик на съдържание, тъй като повечето, ако не и всички, от основните производители на офлайн развлечения и съдържание, като телевизионни мрежи и вестници, са онлайн. Те биха били ваши конкуренти и вече разполагат със средствата за създаване и разпространение на съдържание. Всички останали бизнес модели нямат риск от създаване на съвсем ново съдържание.

52) Избройте и опишете трите основни категории електронна търговия. Кое според вас в крайна сметка е най-ценното за отделния потребител? Подкрепете отговора си.

Отговор: Бизнес към потребител, бизнес към бизнес и потребител към потребител. И трите са ценни за потребителя, но в дългосрочен план бизнес-към-бизнес може да бъде най-ценен за отделния потребител, защото ще намали цените и ще увеличи както стоките, така и услугите. (Други мнения, разбира се, се поддържат.)

53) Какви методи би могъл един портал използвате за генериране на приходи? Кое според вас може да е най-успешно и защо?

Отговор: Рекламата, абонаментите, продажбата на събрана маркетингова информация и насочването на купувачи към продавачи могат да генерират приходи. Оценките на учениците ще варират. Примерен отговор е: Мисля, че най-успешният метод би бил чрез събиране на маркетингова информация, защото като портал, който се свързва с големи количества външна информация и привлича постоянни клиенти, порталът ще има възможност да събере много информация за всеки потребител.

54) Вие сте консултант за Lucky's, верига бензиностанции. Какви видове възможности за електронна търговия, ако има такива, са подходящи за Lucky's? Може ли Lucky's да използва някакви интернет бизнес модели за тази възможност? Отговор: Отговорите на учениците ще варират.

Примерен отговор е: По отношение на B2B електронната търговия, Lucky's може да е в състояние да доставя стоки през интернет, да използва частна индустриална мрежа, за да координира своята верига за доставки с доставчици и да управлява инвентара. В зависимост от структурата на бизнеса за търговия на дребно с бензин, индустриалните нетни пазари и борси могат да бъдат полезни. По отношение на B2C електронната търговия няма много възможности, тъй като е неефективно да се продава бензин през Интернет. Lucky's може да се увери, че нейните станции са изброени в популярни мобилни услуги, базирани на местоположение, които помагат на шофьорите да намерят близки бензиностанции.

55) \_\_\_\_\_\_\_\_ описва концепцията, че голяма група хора е по-добра във вземането на добри решения от един човек.

A) Мъдростта на тълпите

B) Аутсорсинг

C) Crowdsourcing

D) Социално графиране

E) Социално търсене

Отговор: A

56) Публичното обявяване на награда от Netflix за технологично решение към неговата система за препоръчване на филми е пример за

A) прогнозни пазари.

B) поведенческо насочване.

C) маркетинг с дълга опашка.

D) социално пазаруване.

E) краудсорсинг.

Отговор: E

57) Излагането на индивид на реклами, които са избрани и базирани на записаното и анализирано онлайн поведение на индивида, се нарича

A) рекламиране в поток от кликвания.

B) поведенческо насочване.

C) онлайн профилиране.

D) маркетинг с дълга опашка.

E) краудсорсинг.

Answer: B

58) Кое от следните най-добре описва дигиталната социална графика?

A) преките и непреките връзки на човек

B) всички най-близките дигитални връзки на човека

C) картографиране на всички онлайн социални връзки

D) всички онлайн и офлайн връзки, които човек има

E) всички взаимоотношения в онлайн общност

Отговор: C

59) Кой от следните маркетингови формати е ориентиран към продажби, а не към брандиране или смесица?

A) генериране на потенциални клиенти

B) търсачка

C) богати медии

D) дисплейни реклами

E) video

Answer: B

60) Коя от следните функции за социална търговия позволява на сайтовете на социалните мрежи да събират и разпространяват до други информация за това кои продукти потребителят харесва и кои не харесва?

A) социално влизане

B) съвместно пазаруване

C) известяване в мрежа

D) социално търсене

E) емисия на новини

Answer: C

61) Кое от следните е маркетингов формат, който използва банерни реклами и изскачащи прозорци с интерактивни функции?

A) реклами в търсачките

B) видеореклами

C ) мултимедийни реклами

D) имейл реклами

E) дисплейни реклами

Отговор: E

62) Интернет позволява \_\_\_\_\_\_\_\_ маркетинг, като използва факта, че има винаги има някакво търсене, колкото и малко да е, за даден продукт.

A) дълга опашка

B) поведенчески

C) crowdsource

D) прогнозиране

E) генериране на потенциални клиенти

Answer: A

63) \_\_\_\_\_\_\_\_ е peer-to-peer пазар, в който участниците залагат на резултатите от текущи събития, бизнес или социални тенденции.

A) Crowdsourcing

B) Нетен пазар

C) Пазар за прогнози

D) Фючърсен аукцион

E) Частна борса

Отговор: C

64) Каква е разликата между персонализирането и персонализирането, приложено към технологиите за електронна търговия?

A) Персонализирането е всякакъв вид корекция, направена на продукт от потребителя; персонализирането се отнася до бизнес, който променя продукт или услуга за потребителя.

Б) Персонализирането е всеки тип корекция, направена на продукт от потребителя; персонализирането се отнася до бизнес, който променя продукт или услуга за потребителя.

В) Персонализирането се отнася до коригиране на маркетингови съобщения за потребителя; персонализирането се отнася до коригиране на продукт или услуга въз основа на предпочитанията на потребителя.

D) Персонализирането се отнася до коригиране на маркетингови съобщения за потребителя; персонализирането се отнася до коригиране на продукт или услуга въз основа на предпочитанията на потребителя.

E) Няма разлика, и двата термина се отнасят до промяна на продукт или комуникация за потребителя.

Отговор: D

65) Мултимедийните реклами са маркетингов формат, ориентиран към продажбите.

Отговор: FALSE

66) Поведенческото насочване се осъществява на две нива: отделни уеб сайтове и чрез интернет доставчици.

Отговор: FALSE

67) Рекламните мрежи проследяват поведението на потребителя в хиляди уеб сайтове. Отговор: TRUE

68) Вирусният маркетинг е като традиционния маркетинг от уста на уста, с изключение на това, че се разпространява чрез онлайн общности .

Answer: TRUE

69) Поведенческото насочване на рекламите води до това, че потребителите отговарят десет пъти по-често, отколкото когато се доставят реклами на случаен принцип.

Answer: TRUE

73) Всичко по-долу са дейности, свързани с установяване на уеб присъствие, с изключение на A) търсене.

B) филиали.

C) приложения.

D) бюлетини.

E) показване.

Отговор: D

74) EDI е

A) използването на интернет технологии за електронни транзакции с данни.

B) обменът между две организации на стандартни транзакции през мрежа.

C) фактуриране на електронни данни.

D) инфраструктура за електронна доставка.

E) бавно се превръща в норма за B2B комуникации.

Отговор: B

75) Процесът на снабдяване със стоки и материали, договаряне с доставчици, плащане на стоки и уреждане на доставка се нарича

A) електронни обществени поръчки.

B) SCM.

C) обществени поръчки.

D) снабдяване.

E) производство.

Отговор: C

76) Сигурен уеб сайт, който свързва голяма фирма с нейните доставчици и други ключови бизнес партньори, се нарича a(n)

A) e-hub.

B) marketspace.

C) exchange.

D) частна индустриална мрежа.

E) net marketplace.

Answer: D

77) Нетни пазари

A) се фокусират върху непрекъсната координация на бизнес процеси между компании за управление на веригата за доставки.

B) са собственост на индустрията или работят като независими посредници между купувачи и продавачи.

C) са насочени към краткосрочни спот покупки.

D) са по-ориентирани към взаимоотношенията, отколкото частните индустриални мрежи.

E) обикновено се състоят от голяма фирма, свързваща се със своите доставчици и партньори. Отговор: B

78) Мрежов пазар на трета страна, който свързва много купувачи и доставчици за закупуване на място, се нарича

A) борса.

B) вертикален пазар.

C) частна борса.

D) e-hub.

E) частна индустриална мрежа.

Отговор: A

79) Стоките, които участват в действителния производствен процес, се наричат ​​

A) суровини.

B) директни стоки.

C) закупуване на стоки.

D) непреки стоки.

E) продукти.

Отговор: B

80) Кое от следните твърдения за m-commerce не са верни?

A) През 2014 г. m-commerce представляваше около 19 процента от цялата електронна търговия.

Б) М-търговията е най-бързо развиващата се форма на електронна търговия.

В) През 2014 г. мобилната реклама е нараснала с над 80% спрямо предходната година.

Г) Петдесет и пет процента от онлайн търговците на дребно имат уеб сайтове за електронна търговия.

Д) През 2014 г. основните области на растеж са в онлайн банкирането и базираните на местоположение услуги.

Отговор: E

81) EDI стандартите, които се възползват от мрежовите комуникации, все още не са напълно внедрени на индустриално ниво.

Отговор: FALSE

82) Нетните пазари могат или да поддържат договорни покупки въз основа на дългосрочни взаимоотношения с определени доставчици, или краткосрочни покупки на място.

Отговор: TRUE

83) Борсите се превърнаха в един от най-популярните видове интернет пазари, защото насърчават конкурентно наддаване, което води до спад на цените. Отговор: FALSE

84) Непреките стоки не са включени от първа ръка в производствения процес.

Answer: TRUE

85) Ново социално мобилно приложение, което разработвате, позволява на потребителите да намират приятели, които са влезли в системата и са в радиус от 10 мили. Това ще бъде категоризирано като \_\_\_\_\_\_\_\_ услуга.

A) геосоциална

B) геоинформация

C) геореклама

D) геокартиране

E) геолокация

Answer: B

86) Георекламата изпраща реклами до потребителите въз основа на техните

A) GPS местоположения.

B) домашни адреси.

C) предпочитания за пазаруване

.D) поведение на уебсайтове.

E) Настройки на Google Maps

Отговор: A

87) Дефинирайте базирани на местоположение услуги и опишете основните категории на тези услуги. Коя от категориите смятате, че има най-голям потенциал по отношение на приходите от електронна търговия и защо?

Отговор: Услугите, базирани на местоположение, са услуги, които използват услуги за GPS картографиране, налични на смартфони, за предоставяне на услуги с добавена стойност. Те включват геосоциални услуги, геореклама и геоинформационни услуги. Геосоциална услуга може да ви каже къде се срещат вашите приятели. Услугите за геореклама могат да ви кажат къде да намерите най-близкия италиански ресторант, а услугите за геоинформация могат да ви кажат цената на къща, която разглеждате, или за специални експонати в музей, покрай който минавате. Отговорите на учениците относно най-ценните от тези услуги ще варират; пример е: смятам, че услугите за геореклама имат най-голям потенциал за печалба, тъй като се основават на механизъм за печелене: реклама. Геосоциалните услуги и геоинформационните услуги сами по себе си са по-ориентирани към съдържание и комуникация.

88) Кое от следните е крайъгълен камък за фазата на разработване на уеб сайт за изграждане на присъствие в електронната търговия?

A) Декларация за уеб мисията

B) план за социални медии

C) План за уеб сайт

D) Карта на уеб присъствие

E) функционален уеб сайт

Отговор: C

89) При планирането на стабилно присъствие в електронната търговия ще искате да разгледате блог платформата като част от вашето \_\_\_\_\_\_\_\_ присъствие

.A ) социални медии

B) електронна поща

C) общност

D) Уеб сайт

E) офлайн медии

Отговор: A

90 ) Кое от следните не е един от четирите вида присъствие, които трябва да се имат предвид при изграждане на присъствие в електронната търговия?

A) офлайн медии

B) Уеб сайтове

C) социални медии

D) корпоративни

E) имейл

Отговор: D