

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Методичні вказівки для студентів спеціальності
073 – Менеджмент (бакалаврський рівень)

Друкується за планом видань навчальної та методичної літератури,
затвердженим Вченою радою ІПБТ УДУНТ
Протокол № 1 від 24.01.2022

Дніпро 2022

УДК: 339:004.738

Електронна комерція : методичні вказівки для студентів спеціальності 073 – Менеджмент / уклад.: А. В. Крамаренко, М. К. Вишневська. – Дніпро: Україн. держ. ун-т науки і технол., 2022. – 21 с.

Містять зміст лекційного курсу та дискусійні питання, тематику теоретичних питань та рекомендації щодо виконання практичної частини індивідуальних завдань з дисципліни «Електронна комерція». Призначені для студентів спеціальності 073 – Менеджмент.

Друкуються за авторською редакцією.

Укладачі: А. В. Крамаренко, канд. екон. наук, доц.

М. К. Вишневська, канд. техн. наук, доц.

Відповідальний за випуск Д. Є. Козенков, канд. екон. наук, проф.

Рецензент О. В. Божанова, канд. екон. наук, доц. (ІПБТ УДУНТ)

Підписано до друку 09.12.2022. Формат 60x80 1/16. Папір друк. Друк плоский.
Облік.-вид. арк. 1,23. Умов. друк. арк. 1,21. Замовлення №128.

Український державний університет науки і технологій
49010, м. Дніпро, вул. Лазаряна, 2

Редакційно-видавничий відділ УДУНТ

ЗМІСТ

1. ПРОГРАМА, МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	6
2. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ	14
2.1 Загальні положення.....	14
2.2 Теоретична частина.....	15
2.3 Практична частина.....	16
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	21

ВСТУП

Для отримання необхідних знань з дисципліни «Електронна комерція» студенти, що навчаються за напрямом 073 «Менеджмент», мають вивчити теоретичний курс відповідно до робочої програми, зміст якої по основним темам та методичні вказівки до їх вивчення містяться у даному учбово-методичному виданні. Для контролю повноти засвоєння теоретичних знань після кожної теми наведено питання для самоперевірки.

Основними завданнями вивчення дисципліни є отримання знань стосовно базових категорій електронної комерції та її методологічних аспектів; формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо виконання ділових операцій та угод із використанням електронних засобів обробки інформації та всесвітньої мережі Інтернет для забезпечення більшої ефективності майбутньої підприємницької і професійної діяльності.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- основи функціонування та історію розвитку всесвітньої мережі Інтернет;
- основні переваги ведення бізнесу за допомогою Internet;
- основні концепції побудови систем електронної комерції;
- характеристики моделей електронної комерції та форми їх реалізації;
- основні стратегії розвитку електронної комерції;
- основні інструменти ведення електронної комерції;
- основні засади інтернет-маркетингу;
- основи веб-дизайну: базові теги мови HTML, використання редакторів веб-сторінок з метою створення комерційних сайтів;
- правові аспекти комерційної діяльності в Інтернеті;
- способи захисту бізнес-інформації під час роботи в Інтернет.

вміти:

- використовувати інформаційні і комунікаційні технології;
- працювати з популярними Інтернет-браузерами;
- використовувати відомі пошукові програми для знаходження необхідної ділової, комерційної та інших видів інформації;
- розробляти і проводити маркетингові заходи з метою просування певного виду продукції через Інтернет (в крамницях, на дошках оголошень, аукціонах);
- працювати з електронними платіжними системами та проводити прості

фінансові операції, використовуючи платіжні і фінансові системи;

– працювати з різними видами комерційних сайтів, проводити реєстрацію та аналізувати їх структуру.

Після вивчення теоретичної частини матеріалу студент має виконати індивідуальне завдання, що дозволить застосувати отриманні знання для вирішення конкретних практичних питань. Індивідуальне завдання включає теоретичне питання та практичну частину.

1. ПРОГРАМА, МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції

Питання навчальної програми

1. Суть і зміст електронної комерції
2. Основні категорії і класи електронної комерції
3. Розвиток і сфери застосування електронної комерції. Учасники електронного ринку
4. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні та у світі

Методичні вказівки

Електронний бізнес – будь-яка ділова активність з використанням глобальних інформаційних мереж для модифікації внутрішніх та зовнішніх зв'язків фірми з метою одержання прибутку.

Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).

Серед основних категорій (сфер) електронної комерції виділяють:

- бізнес – бізнес (business-t-business, B2B);
- бізнес – адміністрація (business-t-administration, B2A);
- бізнес – споживач (business-t-consumer, B2C);
- споживач – споживач (consumer-t-consumer, C2C);
- споживач – адміністрація (consumer-t-administration, C2A).

Усі підприємства, що працюють на сучасному ринку, можна поділити на 3 групи стосовно електронного бізнесу:

- традиційні (brick-and-mortar), які діють на реальному фізичному ринку і не звертаються до електронного бізнесу;
- змішані (click-and-brick), які певну частку своєї діяльності здійснюють через мережу Internet;
- повністю електронні (click-only), які існують лише в мережі Internet.

Запитання для самоперевірки

1. Що розуміють під електронною комерцією?
2. Що таке електронний бізнес?
3. Які основні відмінності електронної торгівлі від традиційної?
4. Які бізнес-операції відносяться до сфери електронної комерції.
5. Дайте характеристику бізнес-моделей B2B, B2C, C2C, B2A, C2A та наведіть приклад кожної з них.

Тема 2. Основи побудови та функціонування глобальної комп'ютерної мережі Інтернет

Питання навчальної програми

1. Етапи становлення цифрової економіки в розрізі історії мережевих технологій.
2. Протоколи передачі інформації. Методи адресації та навігації в мережі Інтернет.
3. Загальні принципи поділу сайтів на групи.
4. Характеристика і напрямки застосування окремих категорій web-сайтів.
5. Технологія пошуку інформації в Інтернеті.

Методичні вказівки

Internet – це глобальна комп'ютерна система, яка:

- логічно взаємопов'язана простором глобальних унікальних адрес (кожен комп'ютер, що підключається до мережі має свою унікальну адресу);
- здатна підтримувати комунікації (обмін інформацією);
- забезпечує роботу високорівневих сервісів (служб), наприклад, WWW, електронна пошта, телеконференції, розмови в мережі та інші.

У вузлах цього всесвітнього з'єднання встановлені комп'ютери, які і містять потрібну інформацію і пропонують різні інформаційні і комунікаційні послуги. Ці комп'ютери називаються сервери (хости). Сервери Internet встановлені в організаціях (сервіс-провайдерах), які надають комерційні мережеві послуги індивідуальним і колективним користувачам.

Мережі в Інтернеті всі зв'язуються одна з одною, тому що всі комп'ютери, які беруть участь в передачі даних, використовують єдиний протокол

комунікації TCP/IP.

Домен (англ. Domain) – частина простору ієрархічних імен мережі Інтернет, що обслуговується групою серверів доменних імен (DNS-серверів) та централізовано адмініструється. Кожен комп'ютер, підключений до мережі Internet, має фізичну адресу (IP-адреса). IP-адреса – це унікальний номер, однозначно ідентифікує комп'ютер в Internet.

Запитання для самоконтролю

1. Що являє собою мережа Інтернет?
2. Причини та передумови виникнення мережу Інтернет.
3. Що таке протокол TCP/IP?
4. З яких частин складаються доменні імена інтернет-ресурсів?
5. Які особливості українського сегменту Інтернет?

Тема 3. Концепція створення веб-сайтів в мережі Інтернет

Питання навчальної програми

1. Концепція створення Веб-сайтів в Інтернет. Основні принципи створення Веб-сайту.
2. Поняття про мову HTML. Структура HTML документа. Створення і редагування веб-сторінки на мові HTML.
3. Характеристика основних тегів та правила їх застосування.
4. Прийоми форматування за допомогою тегів HTML.

Методичні вказівки

Веб-сторінка (англ. Web-page) – інформаційний ресурс, доступний у мережі W–rld Wide Web, який можна переглянути у веб-браузері.

Веб-сайт (англ. website, місце, майданчик в Інтернеті), також сайт (англ. site, місце, майданчик) – сукупність веб-сторінок, доступних в Інтернеті, які об'єднані як за змістом, так і навігаційно. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах.

Сайти можна класифікувати за доступністю сервісів, фізичним розташуванням і призначенням.

За доступністю сервісів їх поділяють на:

- відкриті;
- напіввідкриті;
- закриті.

За фізичним розташуванням:

- зовнішні;
- внутрішні.

За призначенням сайти поділяють на:

- бізнес-сайти;
- інформаційні сайти;
- сайти соціальних мереж;
- веб-портали;
- сайти сервісів.

Створюючи проєкт сайту, потрібно добре продумати його загальну структуру, зміст інформації та посилання. Вибір структури визначається особливостями завдань, що розв'язуються за допомогою веб-сайту. Типи структур:

- стандартна;
- каскад;
- хмарочос;
- павутина.

Створення сайту умовно можна розділити на такі етапи:

- а) попередній етап розробки сайту;
- б) етап проектування сайту;
- в) етап розробки й тестування сайту;
- г) розміщення сайту;
- д) розвиток ресурсу.

Веб-сторінки – це документи, розмічені з використанням мови HTML. HTML-документ має чітко визначену структуру і складається з двох розділів – заголовків і тіла документа. Створення веб-сайту чи веб-сторінки за допомогою спеціальних програм (FrontPage, PowerPoint, Word) або автоматизовано за допомогою CMS (від англ. Content Management System).

Запитання для самоконтролю

1. Що таке Веб-сторінка?

2. Що таке Веб-сайт? Які бувають види сайтів?
3. Назвіть та охарактеризуйте етапи створення сайту.
4. Що таке мова HTML?
5. Які найпопулярніші CMS? Назвіть причини їх популярності.

Тема 4. Організація і технологія роботи Internet-магазину

Питання навчальної програми

1. Поняття Internet-магазину та особливості його функціонування
2. Класифікація Internet-магазинів
3. Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах
4. Характеристика методів розрахунку за придбаний товар
5. Організація доставки товарів, придбаних у віртуальному магазині

Методичні вказівки

Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C.

Internet-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Існує кілька систем класифікації Internet-магазинів:

1. За методом роздрібного продажу товарів у мережі: Internet-магазини; Web-вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проекти (споживацькі енциклопедії, системи Internet-замовлень товарів тощо);

2. За бізнес-моделлю: повністю он-лайнний магазин та суміщення офф-лайнного бізнесу з он-лайнним (коли Internet-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури);

3. За взаємовідносинами з постачальниками: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів);

4. За ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів розрізняють Web-вітрини, власне Internet-магазини та торгові Internet-системи (TIS).

Інтернет-магазин складається з двох складових елементів:

– фронт-офіс – Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена віртуальною споживчою корзиною, системою прийому платежу, антифродовою системою;

– бек-офіс – складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, система обліку і контролю виконання замовлень.

Залежно від використовуваної моделі-бізнесу варіанти побудови Інтернет-магазину суттєво відрізняються:

– онлайн магазин (відсутня традиційна торгова мережа);

– поєднання оффлайн-бізнесу з онлайн (коли Інтернет-магазин створюється на основі діючого реального магазину).

Типова схема взаємодії покупця з Інтернет-магазином охоплює таку послідовність кроків:

а) покупець за допомогою браузера заходить на сайт інтернет-магазину, який містить е-вітрину, де представлений каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору і купівлі товарів;

б) перегляд товарного каталогу та вибір товарів (формування кошика покупця);

в) реєстрація покупця;

г) вибір форми оплати та доставки товару;

д) підтвердження замовлення;

е) оплата товару;

ж) доставка придбаного товару покупцеві.

Види систем оплати:

– оплата готівкою кур'єру здійснюється у момент передачі товару;

– оплата й отримання раніше замовленого товару в магазині;

– післяплата;

– оплата банківським переказом;

– оплата за допомогою пластикової карти;

– оплата з використанням електронних грошей.

Запитання для самоконтролю

1. Якими перевагами перед традиційними магазинами володіють електронні?

2. Назвіть основні елементи, на основі яких базується взаємодія покупця з

електронним магазином.

3. Які основні види інтернет-магазинів?
4. Найпоширеніші форми оплати товарів, придбаними в Internet-магазині.
5. Охарактеризуйте основні способи доставки придбаних товарів покупцю.

Тема 5. Поняття і структура інтернет-маркетингу

Питання навчальної програми

1. Сутність Інтернет-маркетингу та історія його виникнення.
2. Етапи реалізації Інтернет-маркетингу в е-комерції.
3. Основні інструменти сучасного Інтернет-маркетингу.
4. Стратегії Інтернет-маркетингу.

Методичні вказівки

Е-маркетинг, Інтернет-маркетинг – це ведення маркетингу на основі е-технологій. Інтернет-маркетинг є складовою е-комерції.

Розглянемо основні інструменти сучасного Інтернет-маркетингу:

- контекстна реклама;
- банерна та медійна реклама;
- E-mail розсилка;
- SEO-оптимізація;
- соціальні мережі;
- відеоролики;
- арбітраж трафіку.

Інтернет-маркетинг, перш за все, надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділу продажів, на рекламі), розширення діяльності (перехід з локального ринку на національний, міжнародний).

Розглянемо найбільш дієві стратегії цього виду маркетингу:

- Стратегія 1. Комплексний Інтернет-маркетинг;
- Стратегія 2. Інтернет-PR;
- Стратегія 3. Вірусний або партизанський маркетинг.

Запитання для самоконтролю

1. Надайте визначення поняття «Інтернет-маркетинг». Чим він відрізняється від традиційного маркетингу?
2. Охарактеризуйте основні інструменти Інтернет-маркетингу.
3. У чому полягають переваги Інтернет-реклами порівняно з традиційною рекламою?
4. Які основні цілі Інтернет-маркетингу в е-комерції?
5. Назвіть переваги соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу в е-комерції.

Тема 6. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу

Питання навчальної програми

1. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет.
2. Контекстна реклама. Типи рекламних кампаній.
3. Соціальні мережі та їх вплив на просування сайтів. Основні методи просування в СМ.

Методичні вказівки

Професійна SEO-оптимізація – це комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах (Google, Bing, Яндекс, тощо). Ця стадія розкрутки є обов'язковою для просування більшості комерційних проєктів в Інтернеті. Неважливо, які товари і послуги пропонує сайт: головна мета – залучити цільових клієнтів на сторінки сайту.

Якісне просування мережевих ресурсів – захід тривалий і поетапний. Важливо не просто збільшити число відвідувачів сайту, а залучити цільових (потенційних) клієнтів.

SEO-просування обов'язково включає технічну оптимізацію сайту, аудит і збільшення рівня релевантності – відповідності пропонованого контенту на сайті запитам користувачів.

Сучасна пошукова оптимізація – це реальний технологічний інструмент, який підвищує продажі набагато ефективніше, ніж традиційна реклама.

Контекстна реклама – це різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності зі змістом (контентом) сторінки.

Контентмаркетинг – це комплекс заходів щодо оптимізації вмісту сайту та підбір відповідної реклами. Контекстна реклама працює вибірково: її бачать відвідувачі сторінок, яким потенційно цікаві рекламовані товари.

Соціальними мережами користується переважна більшість, що збільшує потенційну споживчу аудиторію практично до безкінечності. Представники компанії можуть за допомогою соціальних мереж проводити маркетингові дослідження, шукати цільову аудиторію, з'ясувати, який тип контенту найбільш цікавий користувачам. Нових клієнтів (учасників товариства) можна залучати за допомогою конкурсів, призів, заохочувальних акцій. Визначальну роль має адміністрування співтовариства. Довгострокова мета такої групи – не лише збільшення прибутків, але й створення позитивного образу компанії.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття «пошукова оптимізація».
2. Що таке контекстна реклама? Які бувають основні види контекстної реклами?
3. Назвіть переваги просування в соціальних мережах.
4. Які з інструментів інтернет-маркетингу є найдієвішими?
5. Що таке «таргетинг»?

2. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ І МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ЙОГО ВИКОНАННЯ

2.1 Загальні положення

Для закріплення теоретичних знань і практичних навичок з дисципліни студенти зобов'язані здати індивідуальне завдання.

Завдання видається індивідуально кожному студенту з метою перевірити засвоєння теоретичної частини навчальної дисципліни та набуття практичних навиків у вирішенні поставлених задач.

Виконується робота на аркушах формату А4 на комп'ютері або рукописно з дотриманням вимог нормоконтролю до оформлення матеріалу.

Вимоги нормоконтролю до оформлення завдання:

- робота повинна бути виконана технічно і літературно грамотно: надрукована (або написана) на одній стороні аркуша формату А4;
- рукописним способом контрольну роботу виконують з розрахунку 35 рядків на сторінці, машинним способом – шрифтом 14 з міжрядковим інтервалом 1,5;
- текст слід писати, дотримуючись наступних розмірів полів: ліве – 30 мм, верхнє та нижнє – 20 мм, праве – 10 мм;
- всі лінії, букви, цифри і знаки повинні бути одного кольору (чорного, фіолетового або синього);
- абзацний відступ повинен бути однаковим упродовж усього тексту контрольної роботи і дорівнювати п'яти знакам – 1,25 мм;
- сторінки нумерують арабськими цифрами в правому верхньому кутку;
- назва таблиці повинна бути короткою, відображати її зміст і пишеться з великої літери.

Наприкінці роботи вказується перелік використаної літератури, ставиться підпис студента та дата. Обсяг теоретичної частини не повинен перевищувати 10 сторінок.

2.2 Теоретична частина індивідуального завдання

При виконанні теоретичної частини можна використовувати літературні джерела, що наведені далі, а також використовувати мережу Інтернет. В тексті повинні бути посилання на літературні джерела.

Варіанти завдань для виконання теоретичної частини наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Варіанти теоретичної частини індивідуального завдання

№ варіанта	Тема
1	2
1.	Електронний цифровий підпис як засіб захисту інтересів учасників електронних комерційних операцій
2.	Електронний маркетинг. Основні інструменти маркетингової діяльності в е-бізнесі

Продовження таблиці 2.1

1	2
3.	Основні характеристики Інтернет-аудиторії в Україні
4.	Ризики та безпека в е-комерції в Україні та світі
5.	Розвиток е-комерції в Україні
6.	Правове регулювання е-бізнесу в Україні
7.	Інтелектуальна власність в е-торгівлі
8.	Системи електронного документообігу в е-комерції
9.	Організація надання послуг в е-комерції
10.	Дистанційне навчання як різновид е-бізнесу
11.	Електронні платіжні системи та фінансові інструменти
12.	Тенденції розвитку Internet-банкінгу у світі.
13.	Основні види платіжних систем в Internet.
14.	Захист персональної інформації в WEB.
15.	Суть і особливості віртуальних аукціонів
16.	Суть і види торговельних майданчиків
17.	Криптографічні засоби шифрування інформації
18.	Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг
19.	Системи електронного документообігу в електронній комерції
20.	Методи визначення ефективності електронної комерції

2.3 Практична частина

Зробіть комплексне дослідження цільової аудиторії для наступної сторінки в Instagram - https://www.instagram.com/management_perezagruzka/.

Складіть портрет цільового споживача, тобто сформууйте сукупність показників різних сегментів потенційних клієнтів.

Заповніть таблицю 2.2.

Для того, щоб якісно заповнити таблицю, згадайте свій досвід обрання професії та ВНЗ. Намагайтесь врахувати спосіб життя, цінності, інтереси, життєву позицію, захоплення цільового споживача. Завдяки такій деталізації чітко видно цілі, мотивації та проблеми потенційного покупця, які має вирішити конкретний бізнес.

Таблиця 2.2 – Портрет цільового споживача

	Питання	Відповіді
Загальні	Стать	
	Вік	
	Географія	
	Сімейний стан / склад сім'ї	
	Освіта отримана / де вчиться?	
	Професія (вид зайнятості). В якій галузі?	
	Місце роботи	
	Рівень доходу / платоспроможність	
	Хобі / захоплення	
	Де робить покупки?	
	В які заклади ходить?	
	В яких соціальних мережах знаходиться?	
	Де він дуже часто проводить час?	
	Погляди на життя	
Пов'язані з продуктом	Що його найбільше радує?	
	Чого йому не вистачає для повного щастя? (на його думку)	
	Чого він найбільше боїться?	
	Які рішення він пробував раніше, і чому вони йому не допомогли?	
	Як він уявляє собі ідеальне рішення своєї проблеми?	
	Як зміниться його життя після рішення його проблеми?	
	Як він дізнався про вас?	
	У чому він продовжує сумніватися?	
	Що він думає про ціну?	
	Що йому подобається в ваших конкурентів?	

Описати 3–5 «больові точки» цільової аудиторії. Який би «біль» не був у клієнта, умовно його можна віднести до однієї з наступних категорій:

- людині не вистачає ресурсів на вирішення своєї проблеми – грошей, умінь, часу;
- немає знань про те, як вирішувати завдання чи немає доступу до достовірної інформації;
- вже були спроби вирішити проблему, але вони виявилися непрацюючими;
- невдоволення своїм фізичним чи емоційним станом.

Віднесіть проблему цільового споживача до однієї з цих категорій і стане набагато легше зрозуміти, що потрібно клієнту та запропонувати йому рішення.

Проаналізуйте чого побоюються споживачі. Це необхідно для того, щоб опрацювати ці моменти в контент-плані.

Далі необхідно розробити контент-план для цієї сторінки.

Для цього слід заповнити таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 – Контент-план

№ посту	Тип рубрики	Назва рубрики	Тема посту	Формат (фото, відео, короткий текст, середній чи лонгрід)
1				
.....				
10				

Всього необхідно створити 10–15 постів. Бувають наступні типи контенту.

Корисний контент:

- навчальний контент;
- відповіді на питання, пов'язані з тематикою компанії;
- лайфхаки та поради;
- добірки та списки;
- faq-пост.

Контент, що продає (рекламний):

- повідомлення про спеціальні пропозиції, що діють на невелику частину цільової аудиторії або обмежені терміном;
- повідомлення про акції;
- інформація про знижки;
- репутаційний контент.

До репутаційного контенту належить:

- інформація про переваги компанії перед конкурентами;
- відпрацювання заперечень;
- відпрацювання негативу;
- відгуки про компанію або її товари та послуги;
- новини компанії;
- історії та фотографії співробітників компанії;
- фотографії задоволених клієнтів.

Залучаючий контент

- конкурси та розіграші;
- ігри;
- опитування;
- обговорення;
- збір відгуків.

Розважальний

- статті та історії;
- комікси, меми, смішні картинки;
- розважальне відео;
- загадки та головоломки;
- підбір музики, аудіокниг та аудіолекцій.

Назву рубрики та тему посту вигадуєте самостійно в залежності від типу рубрики та «больових точок» цільової аудиторії.

В залежності від теми посту приймається рішення щодо формату публікації. Можливі варіанти форматів:

- відео + середній текст;
- фото + короткий текст;
- анімація + лонгрід;
- фото + короткий текст;
- фото + середній текст;

- фото + довгий текст;
- анімація + лонгрід;
- фото + середній текст;
- анімація + середній текст;
- фото + лонгрід;
- відео + короткий текст;
- гіф-анімація + середній текст;
- та ін.

Існують такі формати візуального контенту:

- одиночний віжуал;
- карусель;
- відео;
- Gif-анімації.

Не рекомендується брати заявлені фото з фотостоків.

Для відео максимальна тривалість 60 с.

Для 5–10 постів створити якісний контент. Контент повинен бути цікавим та/або корисним цільовому споживачу. Гумор вітається.

Корисні сервіси:

- редактор для створення зображень і відео <https://www.canva.com/>;
- сервіс по видаленню фону <https://www.remove.bg/>;
- сервіс з генерації мемів <https://www.iloveimg.com/uk/meme-generator>;
- сервіс з безкоштовними гифками <https://imgflip.com/>;
- мобільний додаток по створенню відео InShot.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О.В. (2021) Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп. 454 с.
2. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. (2012). Електронна комерція : навч. посібник. К. : КНЕУ. 326 с.
3. Меджибовська Н. С. (2014). Електронна комерція : навч. посібник. К. : Центр навч. л-ри. 384 с
4. Шалева О. І. (2011). Електронна комерція : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури. 216 с.
5. Плєскач В. Л. Затонацька Т. Г. (2007) Електронна комерція : підручник. К. : Знання. 535 с.
6. Пономаренко Л. А., Філатов В. О. (2002) Електронна комерція : підручник. К. : Київський нац. торг.- економ. ун-т. 443 с.
7. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. (2011) Електронна комерція : навч. посібник. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 244 с.
8. Дращниця С. А. (2013). Електронна комерція : навч. посібник. Львів : Новий світ-2000. 184 с.

Допоміжна література

9. Постанова Національного банку України «Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів» від 05.11.2014 № 705.
10. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 р. №852-IV.
11. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 р. №851-IV.
12. Про електронну комерцію: Проект Закону від 17.06.2013 р. №2306а. 56. Про платіжні системи та переказ грошей в Україні: Закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III.