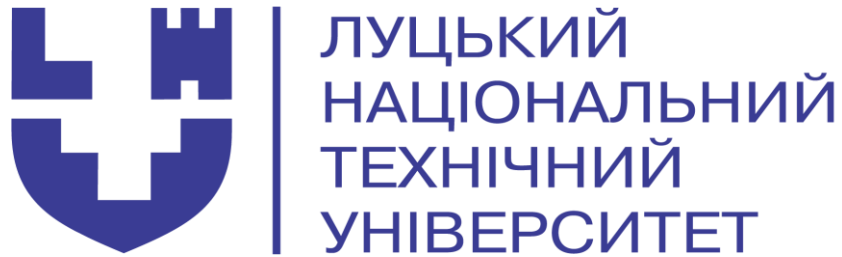


Міністерство освіти і науки України



ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Методичні вказівки до виконання практичної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Митна справа та торгівля» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 Підприємництво та торгівля денної та заочної форм навчання

УДК 620.2

Е 75

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ _____ Директор бібліотеки Луцького НТУ

Рекомендовано до друку вченою радою факультету митної справи, матеріалів та технологій Луцького національного технічного університету,
Протокол № ____ від _____ 2025 р.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ,
Протокол № ____ від _____ 2025 р.

Укладач: _____ Шегинський В.О., доктор філософії, асистент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ;

Рецензент: _____ Дзюбинський А.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ

Відповідальний за випуск _____ Пахолюк О.В., кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ.

Електронна комерція [текст]: Методичні вказівки до виконання практичної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Митна справа та торгівля» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 Підприємництво та торгівля денної та заочної форм навчання/ уклад. В.О. Шегинський – Луцьк: ЛНТУ, 2025.

Призначено для студентів спеціальності «Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання

© Шегинський В.О. 2025

ЗМІСТ

ВСТУП

Тема 1. Поняття та значення електронної комерції.

Тема 2. Моделі та стратегії електронного бізнесу.

Тема 3. Електронний ринок на базі Інтернет.

Тема 4. Поняття інтернет-магазину та особливості його створення.

Тема 5. Поняття інтернет-аукціонів та організація продажу товарів з їх використанням.

Тема 6. Поняття електронних торговельних майданчиків та організація продажу товарів з їх використанням.

Тема 7. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції.

Тема 8. Організація надання послуг в електронній комерції.

Тема 9. Електронний маркетинг. Особливості сучасного інтернет-маркетингу.

Тема 10. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції

Тема 11. Ефективність електронної комерції.

Список використаних джерел

ПРАКТИЧНА РОБОТА №1

Тема: Основні поняття електронної комерції.

Мета роботи: засвоїти та закріпити основні поняття електронної комерції, отримати уявлення про організацію електронних магазинів та про наявні українські електронні магазини в секторі B2C та B2B.

Практичні завдання

1. Дослідити діяльність українських та зарубіжних Інтернет-магазинів.

Послідовно зайдіть на будь-які чотири (за вибором студента) сайти українських і зарубіжних Internet-магазинів і надайте письмово відповіді на такі питання:

– які групи товарів (послуг) можна придбати (отримати) у цих крамницях?

– які механізми використовуються для надання цінової інформації на запропоновані товари (послуги)?

– як (візуально, з допомогою текстового опису тощо) потенційні покупці можуть ознайомитися з представленими товарами (послугами)?

– які механізми замовлення товару за допомогою Internet працюють у Internet-крамницях, що розглядаються?

– чи існує в Internet-крамницях, що розглядаються, система знижок на товари? Які в них знижки порівняно з традиційними крамницями?

– які системи доставки товарів пропонуються покупцям – традиційна пошта, кур'єрська доставка тощо?

– які регіони охоплює система доставки товарів у Internet-крамницях, що розглядаються?

– чи зручний для користувача інтерфейс мають ці сайти? Зробіть їх порівняльний аналіз.

– чи є он-лайнний бізнес відображенням оф-лайнного бізнесу?

Аргументуйте свою думку.

2. Дослідити діяльність он-лайнних аукціонів.

Послідовно зайдіть на сайти он-лайнних

аукціонів <http://megalot.com>, <https://bitok.ua>, www.ebay.com , дайте письмово відповіді на наступні питання:

– чи діє на цих аукціонах система рейтингових оцінок покупців і продавців?

– які механізми використовуються для надання інформації про лоти?

– якими шляхами (візуально, з допомогою текстового опису тощо)

3. Підготувати реферат на одну з тем:

1. Застосування технологій електронної комерції в державі.

2. Електронна комерція стан та перспективи розвитку.

3. Тенденції застосування інформаційних технологій в електронній комерції.

4. Основні положення електронної комерції.

5. Практичне застосування інформаційних технологій в електронному бізнесі.

6. Електронна комерція: принципи, розрахунки, електронна готівка

7. Загальнотеоретичні положення електронної комерції

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняття «електронна комерція».

2. Назвіть різницю між «електронною комерцією» та «електронним бізнесом».

3. Назвіть суб'єктів електронної комерції.

4. Що означають аббревіатури B2C, B2B, G2C?

5. Назвіть сфери, у яких на сьогодні використовується електронна комерція.

6. На яких рівнях може здійснюватися електронна комерція?

7. Охарактеризуйте сучасний стан ринку електронної комерції у світі та в Україні.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №2

Тема: Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет

Мета роботи: ознайомитись з методами просування сайтів в пошукових системах та здійснити комплексний аналіз сайту.

Практичні завдання

1. Оберіть будь-який сайт для здійснення комплексного аналізу
2. Проведіть комплексний аналіз сайту за наступними критеріями:

– вивчіть напрям й тематику Інтернет-ресурсу;

– ознайомтесь з сайтами конкурентів та проведіть їх характеристику за

показниками:

- а) асортименту товарів;
 - б) інформаційних показників;
 - в) сервісних показників;
 - г) показників додаткових послуг;
 - д) показник економічності;
3. Проаналізуйте навігацію сайту.

Зробіть висновки та пропозиції щодо покращення структури та змісту сайту

Приклад виконання.

І. Першим етапом є комплексний аналіз сайту, який передбачає таке:

1. Вивчення напрямку й тематики Інтернет-ресурсу. Напрямок – Інтернет-торгівля, тематика – продаж комп'ютерної техніки та різноманітних аксесуарів до неї.

2. Знайомство з сайтами конкурентів. Головними конкурентами даного інтернет-магазину є Rozetka, Compservice, VirusPoint, MOBILLUCK, Техком, Технокомп, Лагуна.

Аналіз кабінетних досліджень конкурентів показав, що перші позиції в пошуковій видачі займає MOBILLUCK і Rozetka. Досконаліше проведемо аналіз саме цих конкурентів за одиничними й комплексними показниками, зокрема: інформаційні, сервісні, додаткових послуг, безпеки, економічності й показник асортименту товарів (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика інтернет-магазинів

Показники	Назви сайтів		
	MOBILLUCK	Rozetka	kibernetiki.com.ua
Асортимент товарів:	3	3	2
Інформаційні:			
– повнота інформації про товар	2	2	3
– зручність подання інформації про товар (виділення основного тексту, подання списком і т. д.)	2	3	2
– наявність додаткової інформації	3	3	3
Сервісні:			
– терміни постачання	3	3	3
– можливі способи оплати	3	3	3
Додаткових послуг:	1	1	1
Економічності:			
– вартість основних груп товарів	1	3	2

Для кожного з показників використовуємо певну шкалу. Так, показник **асортимент товарів** оцінюється так:

- різноманітний асортимент, що налічує більше 10 груп товарів, починаючи від телефонів і закінчуючи знаряддями для відпочинку – 3 бали;
- достатньо широкий асортимент товарів, що вміщує в собі, крім комп'ютерної техніки, також побутову техніку – 2 бали;
- асортимент товарів складається лише з комп'ютерної техніки й комплектуючих до неї – 1 бал.

Аналіз інформаційних показників:

1. Повнота інформації про товар на сайті оцінюється так:
 - повна, вичерпна, структурована інформація про товар – 3 бали;
 - повна інформація, але не структурована – 2 бали;
 - неповна інформація про товар, відсутність основних її характеристик – 1 бал;
 - не міститься жодна інформація, окрім назви товару – 0 балів.
2. Зручність представлення інформації про товар (виділення основного тексту, подання списком і т. д.):
 - заголовок, підзаголовки й можливі характеристики виділені жирним

шрифтом і більше сприймаються відвідувачем сайта – 3 бали;

– основні заголовки й підзаголовки виділені жирним шрифтом, але деяка інформація про товар не сприймається (відсутність структурованості тексту) – 2 бали;

– лише загальний заголовок виділено жирним – 1 бал.

3. Наявність додаткової інформації (наприклад, пізнавальні статті) оцінюється таким чином:

– на сайті наявні додаткові інформаційно-пізнавальні статті, що допомагають покупцям обрати потрібний товар, а також посилання на інші ресурси схожої тематики (більше 5 статей і посилань) – 3 бали;

– наявна незначна кількість статей і посилань на інші сайти (до 5 статей і посилань) – 2 бали;

– на сайті присутні лише посилання або лише пізнавальні статті – 1 бал;

– відсутня будь-яка додаткова інформація – 0 балів.

До сервісних відносять такі показники:

1. Терміни постачання оцінюються так:

– 1-2 дні, залежно від регіону – 3 бали;

– від 2 до 5 днів – 2 бали;

– покупець зможе отримати товар лише через 5-7 днів – 1 бал;

– затримка більше 1 тижня – 0 балів.

2. Можливі способи оплати оцінюються так:

– передбачено готівковий, безготівковий і за допомогою Інтернет-розрахунків Web Money – 3 бали;

– передбачено лише два варіанти оплати – 2 бали;

– передбачено лише один варіант оплати товарів із вищезазначених – 1 бал.

Показник додаткових послуг, що характеризує наявність на сайті підбору або порівняння потрібних товарів, а також он-лайн консультантів, що оцінюється так:

- дана послуга наявна в повному обсязі на сайті й працює – 3 бали;
- дані послуги подані, але працюють не достатньо ефективно (наприклад, неможливо зв'язатися з консультантом) – 2 бали;
- існує лише один із запропонованих інструментів – 1 бал.

Показник економічності враховує вартість товарів на кожному з сайтів інтернет-магазинів. Для оцінки цього показника проводилося порівняння цін на однакові моделі ноутбуків, моніторів і телевізорів. Наприклад:

Ноутбук Acer Aspire 5250-E302G32Mikk (LX.RJY0C.036) 15.6:

MOBILLUCK – 2952 грн; Rozetka – 2857 грн; GRAND.UA – 2873 грн.

Монітор 21.5» Philips V-line 221V2AB/00 Black:

MOBILLUCK – 1144 грн; Rozetka – 1081 грн; GRAND.UA – 1103 грн.

Телевізор Samsung UE-46EH5000:

MOBILLUCK – 7137 грн; Rozetka – 7255 грн; GRAND.UA – 7251 грн.

Ураховуючи ціни на зазначені товари, можна стверджувати, що найдорожчим Інтернет-магазином є MOBILLUCK (1 бал), а найдешевшим – Rozetka (3 бали), GRAND.UA займає проміжне місце і його економічний показник, що становить 2 бали.

3. Аналіз навігації сайту. Для визначення якості навігації пропонується проводити опитування відвідувачів безпосередньо на сайті. Наприклад, задавши таке питання:

Як Ви можете оцінити навігацію даного сайту (зокрема, простоту й зручність переходів по сторінках сайту):

- відмінно;
- добре;
- посередньо;
- незадовільно?

ПРАКТИЧНА РОБОТА №3

Тема: Здійснення пошуку товарів в електронних магазинах

Мета: Отримати практичні навички пошуку та купівлі певного

товару, що продається в електронних магазинах через мережу Інтернет.

Практичні завдання:

Види товарів/послуг

Номер варіанту	Товарна група
1	Книжкова продукція
2	Комп'ютерна та офісна техніка
3	Лікарські препарати
4	Меблі, предмети побуту
5	Одяг, взуття
6	Парфумерія, косметика
7	Програмне забезпечення
8	Продукти харчування
9	Спортивні товари
10	Телефони, смартфони
11	Ювелірні вироби
12	Аудіо, відео продукція

1. Вибрати вид товарів відповідно до варіанту.
2. Визначитися з тим, до якої групи відноситься товар (або послуга), яку ви маєте намір купити через мережу Інтернет.
3. Підключатися до Інтернету, запустивши браузер.
4. Після цього знайти електронні магазини, що здійснюють продаж товарів даної категорії.

Існує кілька способів вирішення цього завдання:

а) на www.meta.ua, www.ukr.net або <http://www.shoplist.com.ua> вибрати розділ "Магазини" та серед представлених магазинів відшукати магазини відповідного профілю;

б) скористатися загальновідомими пошуковими серверами. Наприклад, www.google.ua;

в) скористатися послугами сайтів, на яких публікуються праси (price.ua, www.price-list.kiev.ua, www.pricenews.com.ua) та знайти відомості про товар, що вас цікавить..

5. Відвідати знайдені електронні магазини, що пропонують необхідний вам товар.

6. Порівняти за даним товаром принаймні 2 різні магазини: ціни,

способи оплати, умови доставки (переваги і недоліки різних способів оплати і доставки можна оцінювати за такими параметрами, як швидкість, надійність, зручність використання, витрати).

7. Оцінити надійність продавця. Можна передбачити, що операція з компанією, що має, крім електронного магазину, ще і реальний бізнес, менше ризикована. Кількість найменувань товарів в каталозі дозволяє судити про розмір компанії (чим вона більша, тим менший ризик). На web-сайті повинна бути приведена не тільки адреса електронної пошти, але і фізична (юридична) адреса і телефон фірми, за яким покупці могли б звернутися у випадку виникнення певних проблем. Має значення і популярність торгової марки, а також організаційна форма підприємства, що стоїть за Інтернетом-магазином (із загальних міркувань, ПАТ або ТОВ надійніше, ніж ПП). Якщо серед партнерів електронного магазину є відомі компанії, це також може вплинути на рівень довіри до нього, оскільки більшість великих фірм, особливо західних, пильнують власну репутацію і працюють тільки з перевіреними організаціями. Про серйозність магазину можна судити, хоч і вельми умовно, навіть за адресою в мережі (URL). Якщо магазин розташований за звичайною IP адресою (наприклад, 195.127.64.135) або на безкоштовному сервері, то це повинно викликати певну підозру. Або адресу ще просто не встигли зареєструвати, або на це немає грошей (хоч сума дуже невелика). Можна враховувати різні непрямі дані. Наприклад, якість виготовлення web-сайта (електронної вітрини) електронного магазину, набір додаткових послуг (гарантійні зобов'язання, повернення грошей при незадовільному обслуговуванні), пророблена система on-line допомоги Покупцеві, виразне пояснення способів вирішення можливих конфліктів. Комплексний розгляд всіх перелічених вище чинників повинен допомогти Покупцеві здійснити ти раціональний вибір.)

ПРАКТИЧНА РОБОТА №4

Тема: Маркетинг в електронній комерції

Мета роботи: набути практичні навички у створенні банерної реклами.

Практичні завдання

Банер – це графічний, статичний або анімований рекламний блок, «клікаючи» по якому користувач потрапляє на сторінку рекламованого веб-сайту. Банер повинен відповідати іміджу компанії, а його візуальне оформлення повинно викликати у відвідувачів бажання докладніше ознайомитися з рекламованим продуктом.

У сучасній Інтернет-рекламі банери представлені у вигляді:

- 1) тексту (HTML-коду);
- 2) статичного зображення (у форматі GIF або JPG);
- 3) статичного зображення з елементами HTML-коду;
- 4) динамічного зображення (у форматі GIF або Flash);
- 5) динамічного зображення з інтерактивними елементами (у форматі Flash).

Формат JPG найкраще підходить у випадку, якщо картинка є фотографічним зображенням (він забезпечує передачу кольору у 16 млн. кольорів при збереженні невеликого розміру файлу). Але якщо зображення містить дрібні написи, то алгоритм стискання зробить їх розпливчастими та нечитабельними.

Формат GIF дозволяє створювати легкі файли, що містять зображення з 256 кольорами. Цей формат підтримує псевдоанімацію – покадрову зміну картинок у рамках одного банеру.

Flash використовує при побудові анімації векторні елементи, що дозволяє значно зменшити розмір файлу порівняно з покадровою растровою анімацією формату GIF. Flash-банер може реагувати на рухи та натискання миші, відтворювати звук або відео, взаємодіяти з комп'ютером користувача.

Умовно банери можна розділити на *дві категорії*:

1. вписані у дизайн сайту;

2. існуючі окремо від дизайну сайту.

На сайті банери розміщуються:

- у шапці сайту (самий верхній елемент сайту);
- зліва або справа від текстової зони;
- всередині текстової зони;
- у нижній частині сайту (підвалі).

Від місця розміщення банеру на сайті залежить його помітність й відповідно ефективність. Для підвищення помітності банери, які розміщені у різних частинах сайту, інколи дублюються або об'єднуються сюжетом у один.

Основні формати банерів:

1. Звичайні графічні банери різних розмірів;
2. HTML-банери з вбудованою графікою, HTML-формами, декількома посиланнями (з можливістю статистичного обліку кожного окремого посилання);
3. Pop-up, Pop-under – рекламні модулі, що вспливають над або під сторінкою сайту (банер Pop-under відкривається у новому вікні під сторінкою сайту);
4. TopLine – банер нагорі сторінки, що займає усю ширину вікна або сайту незалежно від роздільної здатності екрану користувача та розміру вікна;
5. TopLine, що розкривається, – рекламний модуль, який демонструє спочатку великим, а потім (через деякий час) малий банер формату TopLine.

В процесі створення банера необхідно дотримуватися певних вимог:

- Банер повинен бути "приспосованим" до адаптивної верстки.
- Банер повинен бути естетичним і візуально привабливим.

Банер повинен виконувати основні завдання:

- Залучати увагу відвідувача.
- Зацікавити відвідувача.

- Підштовхнути до переходу на сайт.
- Спонукаати до дії (купівля товару або послуги, звернення в компанію, і т.д.).

Приклади вдалої банерної реклами, рекомендації до створення банерів від сервісу Plerdy : <https://www.plerdy.com/ua/blog/vidy-reklamnyh-bannerov-i-kak-ih-sozdat>

Завдання роботи:

1. Зареєструйтесь на сайті Canva (<https://www.canva.com>).
2. У Canva оберіть розділ «Шаблони --> Маркетинг --> Банер для блогу».
3. Створіть банер для просування інформації про товар або послугу у блозі.
4. Створений банер збережіть у форматі .png та завантажте його в звіт та короткий опис ідеї банеру для перевірки.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5

Тема: Платіжні та фінансові системи Інтернет

Мета заняття: ознайомити студентів із основними принципами використання систем на основі електронних грошей.

Практичні завдання

Теоретичні відомості.

Виходячи з того, яку роль відіграють платіжні системи відповідно до характеру здійснюваних платежів, розрізняють:

- системи міжбанківських розрахунків, які призначені для здійснення платіжних трансакцій між банками, обумовлених виконанням платежів їхніх клієнтів або власних зобов'язань одного банку перед іншим;
- внутрішньобанківські платіжні системи створюються, щоб забезпечити найбільш сприятливі умови щодо проходження платежів між

установами, що належать до однієї групи;

– системи «клієнт-банк» використовуються банками, які пропонують платіжні послуги своїм клієнтам на базі сучасних технологій. Так, нині все більшого поширення набуває банківське обслуговування вдома, або «домашній банк»;

– системи масових платежів, які широко використовуються у розвинених державах світу. Незважаючи на те, що традиційні безготівкові платіжні інструменти (чеки, платіжні доручення тощо) достатньо розповсюджені, останнім часом усе ширше впроваджується система масових (споживчих) платежів з використанням пластикових карток.

Платіжні системи поділяються на:

- внутрішньодержавні платіжні системи;
- міжнародні платіжні системи.

Нині в Україні діють створені Національним банком України Система електронних платежів (надалі – СЕП), Національна система масових електронних платежів (надалі – НСМЕП) та приватні внутрішньодержавні та міжнародні платіжні системи банків та небанківських установ.

Внутрішньодержавна платіжна система - платіжна система, в якій платіжна організація є резидентом та яка здійснює свою діяльність і забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України.

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

Основні напрямки діяльності компанії:

- поповнення мобільного рахунку;
- оплата інтернет послуг;
- грошові перекази;
- оплата комунальних послуг.

Смарт-картка – це пластикова картка із вмонтованим

мікрокомп'ютером у пам'яті якої зберігається інформація про грошові кошти, якими може користуватись власник картки.

Найкращим прикладом платіжної системи на основі смарт-карт в україномовній частині Інтернет є НСМЕП.

При необхідності проведення безготівкових розрахунків без укладання договору та відкриття власного рахунку в банку можна скористатися іншим платіжним інструментом - **не персоніфікованим гаманцем**, баланс якого поповнюється тільки готівкою, а інформація про власника не заноситься до бази даних банку. Для юридичних осіб передбачена **корпоративна (бізнес) картка**, за допомогою якої підзвітна особа клієнта може виконувати безготівкові розрахунки за отримані товари та послуги, а також проводити ці операції під час відрядження. Захист інформації, що передається по каналах зв'язку у системі Інтерплат побудований на криптографічних методах та використанні електронно-цифрового підпису для кожної транзакції, які гарантують незмінність змісту інформації та обмеження доступу до неї.

Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг) – це операції певних банківських послуг, які здійснюються через комп'ютерні мережі, або з використанням мережі Інтернет.

Електронний банк дозволяє клієнтам отримувати доступ до їх рахунків і здійснювати різні фінансові транзакції. Транзакція – елементарна комерційна дія – переказ грошей, підтвердження про їх отримання, надання інформації про котирування певних цінних паперів і тому подібне. Разом з ідентифікатором і реєстраційним ім'ям з метою безпеки використовують списки номерів транзакцій, тобто набору одноразових паролів, використовуваних тільки для однієї банківської операції.

Internet-банкінг надає користувачам такі можливості:

- здійснювати всі комунальні платежі (за електроенергію, газ, телефон, теплопостачання, квартплату);
- оплачувати рахунки за зв'язок (IP-телефонія, стільниковий і

пейджинговий зв'язки, Internet) й інші послуги (супутникове телебачення, освіти тощо);

- здійснювати грошові перекази, в тому числі в іноземній валюті, на будь-який рахунок у будь-якому банку;

- переказувати кошти по рахунках за товари, в тому числі придбані через Internet-крамниці;

- купувати і продавати іноземну валюту;

- поповнювати або знімати грошові кошти з рахунків пластикової картки;

- відкривати різноманітні види рахунків (терміновий, ощадний, пенсійний) і вкладати на них кошти;

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

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

- одержувати інформацію про здійснені платежі та за необхідності відмовлятися від неоплаченого платежу;

- отримувати інші послуги: передплачувати журнали і газети, брокерське обслуговування (купівля-продаж цінних паперів), створювати інвестиційний портфель, брати участь у формуванні пайових фондів банку, у торгах.

Система на основі електронних грошей.

Електронні гроші – одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі. Електронні гроші зберігаються в електронних гаманцях користувачів відповідної платіжної системи. Управляти грошима у своєму гаманці користувач може за допомогою Інтернету або мобільного телефону.

Хід роботи

Ознайомитися з роботою платіжних систем на основі нижчеподаної інформації.

Для того щоб здійснювати оплату через Інтернет, електронний магазин має бути підключений до однієї або кількох платіжних Інтернет-систем. В Україні при платежах через Інтернет використовуються:

- **Системи на основі кредитних карток.** При підключенні до певної платіжної системи на основі кредитних карток, магазин зможе отримувати платежі через Інтернет від тих своїх клієнтів, які мають кредитні картки, підтримувані даною платіжною системою. Наприклад, система Портмоне – www.portmone.com.ua – підтримує платежі кредитними картками Visa і MasterCard/Europay таких банків: «ПриватБанк», «Укресімбанк», КБ «Фінанси і Кредит» та ін. Щоправда, ця система орієнтована в основному на оплату через Інтернет комунальних послуг. Ознайомитись з роботою української системи «Портмоне» можна самостійно, переглянувши на вищевказаному сайті демо-режим.

• **Системи на основі смарт-карток.** Для роботи з системами на основі смарт-карток, клієнтам необхідно мати смарт-картку, емітовану банком, підключеним до системи, а для платежів через Інтернет ще й додатково використовувати спеціальний пристрій – смарт-карт-рідер та спеціальне програмне забезпечення. Українською системою на основі смарт-карток є «Інтерплат» – www.interplat.com.ua).

• **Системи Інтернет-банкінгу.** Призначені для надання послуг з управління банківськими рахунками через Інтернет (з отриманням виписок за здійсненими операціями). При використанні клієнтами систем Інтернет-банкінгу магазин не обов'язково має бути підключений до цих систем, достатньо й того, що ним прийматимуться безготівкові платежі. Клієнт же, для того щоб користуватися послугами Інтернет-банкінгу, має укласти відповідний договір з банком після чого матиме можливість доступу до свого рахунка та здійснювати платежі через Інтернет, використовуючи звичайний

браузер та передбачені системою Інтернет-банкінгу процедури. Як приклади українських, систем, що дозволяють клієнту керувати своїм рахунком через Інтернет, можна назвати такі: «Приват-24» Приватбанку <https://privat24.ua>; <https://liqpay.com>.

• **Система на основі електронних грошей.** Для того щоб використовувати ці системи для платежів через Інтернет, потрібно підключитись до якоїсь з них. Тобто встановити на своєму комп'ютері клієнтське програмне забезпечення, необхідне для роботи з системою; відкрити за допомогою цього ПЗ у системі свій рахунок; та ввести на нього гроші (наприклад, з передоплаченої картки). В Україні функціонують такі системи на основі електронних грошей, як Webmoney – www.webmoney.ua. На сайтах цих систем є перелік магазинів та компаній, що підключені до них, тобто можуть отримувати оплату за товари та послуги електронними грошима.

Оформити звіт про лабораторну роботу, описавши виконання всіх вищеперерахованих пунктів.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 6

Тема: Ознайомлення з роботою віртуального підприємства.

Мета: Отримати уявлення про організацію та роботу віртуальних підприємств.

Практичні завдання

1. Знайти в мережі Інтернет сайт віртуального підприємства.
2. Створити презентацію цього підприємства на 10 слайдів.
3. Довести, що це саме віртуальне підприємство. Підприємство має відповідати ознакам, які розглядалися в лекції.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №7

Тема: Електронний документообіг

Мета роботи: набути практичні навички електронного документообігу

Практичні завдання

Використання електронних сервісів, які вимагають авторизацію за допомогою КЕП/ЕЦП, в умовах воєнного стану для багатьох користувачів, які не мають електронного цифрового підпису, стало проблемою. У зв'язку з вимушеною зміною місця перебування велика кількість громадян нашої держави не мають можливості особисто відвідати акредитовані центри сертифікації. Проте, ви можете отримати КЕП/ЕЦП у застосунку ДІА, Приват24 або у телеграм боті Ощадбанку, наприклад.

Одним із важливих нововведень Закону України «Про електронні довірчі послуги» є те, що він запроваджує поняття КЕП, яке замінило поняття ЕЦП.

За визначенням підпункту 23 пункту 1 розділу I Закону України «Про електронні довірчі послуги» **КЕП** – це удосконалений електронний підпис, який створюється з використанням засобу кваліфікованого електронного підпису і базується на кваліфікованому сертифікаті відкритого ключа. КЕП накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється за допомогою відкритого ключа. Система цифрового підпису припускає, що кожен користувач мережі має свій особистий ключ (що зберігається в таємниці), який використовується для формування підпису, а також відповідний цьому особистому ключу відкритий ключ, відомий решті користувачів мережі і призначений для перевірки підпису. Цифровий підпис обчислюється на основі особистого ключа відправника інформації й власне інформаційних бітів документу (файлу). Спосіб обчислення цифрового підпису гарантує, що знання відкритого ключа не може призвести до підробки підпису.

Токен – компактний пристрій, призначений для забезпечення інформаційної безпеки, ідентифікації власника, безпечного віддаленого доступу до інформаційних ресурсів.

Завдання роботи:

1. Створити власний ЕЦП
2. За допомогою сайту <https://www.czo.gov.ua/> підписати довільний документ
3. За допомогою сайту <https://www.czo.gov.ua/> прочитати підписаний документ та впевнитись що він не був змінений
4. Створити звіт з скріншотами виконаних операцій

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 8

Тема: Створення рекламного відеоролика власного підприємства

Мета: Отримати практичний досвід в створенні СММ контенту

Практичні завдання

1. Придумати власне виробництво або магазин(Назва, рід діяльності)
2. Придумати ідею креативного рекламного ролику в цілях реклами власного виробництва або магазину.
3. Відзняти рекламний відеоролик та змонтувати його в форматі Тік-Ток відео.
4. Для монтажу використати любую доступну програму. Наприклад: Quik, CupCut, Adobe Premiere Rush.
5. Після перегляду відер необхідно щоб була зрозуміла назва підприємства, рід діяльності та нішевість бренду

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 9-10

Тема: Створення власного Веб-сайту

Мета заняття: ознайомити студентів із основними принципами створення веб сайту

Практичні завдання

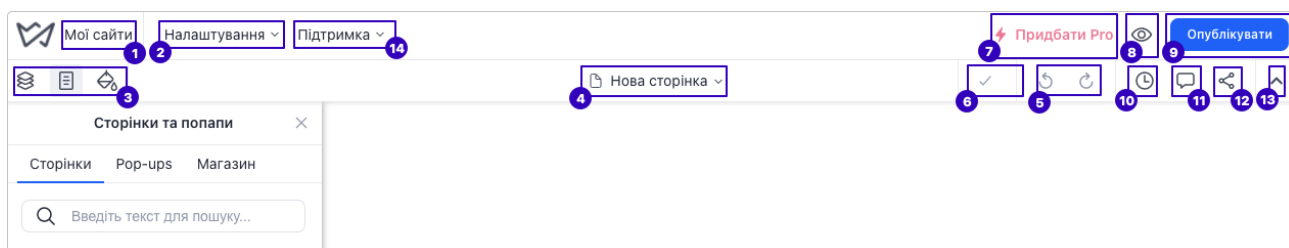
Теоретичні відомості.

Редактор Weblium - це простий у використанні інструмент для створення сайтів. Замість того, щоб розробляти концепт і дизайн з нуля, ви

можете використовувати готові блоки на різну тематику. Використання готових блоків не тільки мінімізує ймовірність дизайнерської помилки, але й значно економить ваш час на розробку сайту.

Ця стаття допоможе вам ознайомитися з основними принципами роботи редактора. З неї ви дізнаєтеся, які існують базові дії з блоками, як працювати з елементами, редагувати текст і додавати зображення при редагуванні вашого сайту.

Як тільки ви відкриєте редактор свого сайту, вгорі ви побачите панель інструментів, на якій зібрані елементи навігації по редактору вашого сайту:



(1) Мої сайти. Це швидке посилання для повернення на сторінку вашого акаунта, де знаходиться перелік всіх ваших сайтів. Зручна в разі, якщо вам потрібно перейти з поточного сайту на інший.

(2) Налаштування сайту - говорять самі за себе: параметри цього списку перенесуть вас з редактора в секцію регулювання вибраного розділу поточного сайту.

(3) Меню управління сторінками. Тут ви знайдете кнопки, що ведуть до налаштувань основних блоків сайту, списку сторінок і спливаючих вікон (pop-ups) вашого сайту, а також налаштувань стилю вашого сайту. Зверніть увагу, що ті сторінки, які відображаються тут, видно тільки в редакторі і вони недоступні для відвідувачів вашого сайту, поки ви не зв'яжете їх з кнопками в меню вашого сайту або іншими елементами. Щоб відкрити режим редагування певної сторінки, клацніть по вкладці цієї сторінки в списку сторінок.

(4) Навігаційний список створює зручність для швидкого переміщення між сторінками в редакторі без потреби відкривати цілу панель зліва.

Користуючись ним, можна швидко перейти на іншу сторінку вашого сайту і приступити до роботи над нею.

(5) Кнопки «Скасувати» і «Повернути». За їх допомогою ви в один клік можете скасувати (і при необхідності повернути назад) останні дії редагування. Це можливо тільки під час поточного сеансу в редакторі. Для відміни інших модифікацій сайту та для відновлення попередніх версій сайту, рекомендуємо користуватись історією сайту (див. далі).

(6) Статус автозбереження. Ця секція вашого редактора повідомляє вас про те, що всі зроблені вами зміни тепер в безпеці — все успішно збережено автоматично.

(7) Посилання на модернізацію. Це посилання для швидкого доступу з редактора на сторінку оновлення вашого сайту з безкоштовної / пробної версії до повнофункціональної платної версії.

(8) Попередній перегляд вашого сайту стає нагоді, коли потрібно швидко переконатися в тому, що ваш сайт виглядає як ви цього бажаєте, перш ніж вносити зміни, які ви застосували до нього, на опубліковану версію.

(9) Опублікуйте свій сайт, щоб він виглядав для його відвідувачів саме так, як ви його бачите в редакторі в даний момент.

(10) Історія. Тут ви можете вручну створювати і зберігати різні версії вашого сайту і відновлювати будь-яку з них при необхідності. Іноді, дуже виручає або просто зручно мати для відновлення копію сайту, що була завчасно створена до внесення нових змін в редактор.

(11) Режим коментування сайту. Зберіть і перегляньте відгуки на опублікований вами сайт звідусіль, щоб зробити відповідні нотатки та оцінити, наскільки вправно ви впоралися з поставленим завданням.

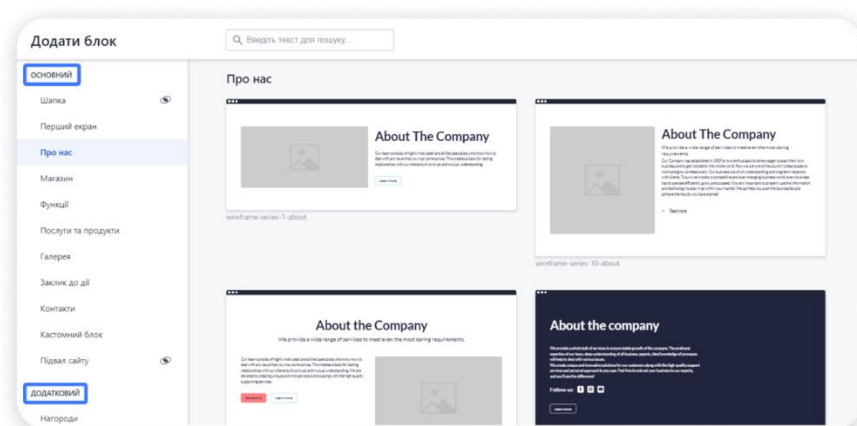
(12) Поділіться посиланням на ваш сайт з колегами або родичами, щоб отримати зворотній відгук і більш глибоке уявлення про ваш сайт.

(13) Згорнути меню редактора, - його самий верхній ряд на панелі вашого редактора вгорі, - щоб звільнити трохи більше місця для редагування на екрані.

(14) Підтримка. Ми завжди на відстані одного кліка від вас, щоб допомогти вам у створенні вашого онлайн-проекту, ознайомитися з корисними порадами, якими ми щиро ділимося з вами, чи, якщо хочете, замовити наші послуги зі створення нового або поліпшення вже існуючого вашого сайту професіоналами нашої Дизайн-студії.

Перш за все, наведіть курсор на порожнє місце на сторінці в редакторі та натисніть на «плюс», аби додати блок.

Далі ви побачите галерею всіх наявних блоків нашого конструктора. Вони поділяються на Основні та Додаткові:



Оберіть той, що вам підходить більш за все. Пам'ятайте, що блоки можна редагувати, тому ви зможете підлаштувати кожен з них під свої потреби.

Натисніть на вибраний блок, аби додати його на сайт.

Хід роботи

1. Створення власного підприємства на основі власної ідеї. Розробка стратегії розвитку (проведення аналізу ринку вибраної ніші, аналіз конкурентів, пошук постачальників ...)

2. Зареєструватись на порталі Weblium.

3. Створити сайт для виробництва або магазину, підібравши максимально підходящий шаблон.

4. Ведредагувати шаблон відповідно до тематики сайту.

5. Створити шаблони товарів та додати їх на сайт.

6. Заповнити своїми соціальними мережами всі контакти на сайті.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Голодюк Г.І. Організація торгівлі. Практикум для студентів спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : навч. посіб. / Г.І. Голодюк, Л.Л. Ковальська, А.В. Дзюбницький. Луцьк: Луцький НТУ, 2019. – 180 с.

2. Голодюк Г.І. Торговельне обладнання та устаткування. Практикум для студентів спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : навч. посіб. / Г.І. Голодюк, О.В. Пахолук, А.В. Дзюбницький. Луцьк: Луцький НТУ, 2021. – 160 с.

3. Електронна комерція [Текст] : підручник / М. З. Швиденко, О. М. Касаткіна, О. М. Швиденко; Національний університет біоресурсів і природокористування України. - Перевидання, доповнене і перероблене. - К. : ФОП Ямчинський О.В., 2020. - 478 с.

4. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eb.dep145.org.ua/node/5>.

5. Шалева О. І. Електронна комерція : навчальний посібник для ВНЗ / О.І. Шалева. - Київ : Центр учбової літератури, 2016. - 215 с.

6. Електронна комерція : Навч. посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. – К. : КНЕУ, 2020. – 326 с.

7. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Електронний бізнес : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2018. 292 с.

8. Дrajниця С.А. Електронна комерція. Навчальний посібник, 2021. 184 с.
9. Швиденко М.З., Касаткіна О.М., Андрющенко В.М. Електронна комерція [навчальний посібник] Київ : НУБіП України, 2015. 282 с.

E75 Електронна комерція [текст]: Методичні вказівки для виконання практичної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Митна справа та торгівля» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 Підприємництво та торгівля денної та заочної форм навчання/ уклад. В.О. Шегинський – Луцьк: ЛНТУ, 2025. 27с.

Комп'ютерний набір
Редактор

В.О. Шегинський
В.О. Шегинський

Підп. до друку 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 4. Обл.-вид. арк. 3
Тираж 50 прим. Зам. 1.

Відділ іміджу та промоцій
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – ІВВ Луцького НТУ