

Кобелев О. А.

Электронная коммерция: Учебное пособие / О. А. Кобелев;
под ред. проф. С. В. Пирогова. — 4-е изд., пере - раб. и доп. —
М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К'», 2012. —
684 с.

Содержание

Введение

Глава 1. РОЛЬ И МЕСТО ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

- 1.1. Основные определения. Предмет электронной
коммерции
- 1.2. Электронная коммерция в современном мире
- 1.3. История возникновения и этапы развития электронной
коммерции
- 1.4. Взгляды международных организаций на основные
требования и рекомендации по процедурам и правилам
электронной коммерции
- 1.5. Воздействие развития электронной коммерции
на экономику
- 1.6. Факторы, влияющие на развитие
электронной коммерции в России
- 1.7. Федеральные и региональные программы, связанные
с электронной коммерцией
- 1.8. Анализ некоторых проблемных вопросов электронной
коммерции, связанных со вступлением России
во Всемирную торговую организацию

Глава 2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

- 2.1. Классификаторы информации

- 2.1.1. Характеристика классификатора "Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности стран Содружества Независимых Государств"
- 2.1.2. Характеристика ШКОТЕКМ5 2000
- 2.2. Стандарты, регламентирующие работу с данными, используемыми для формирования электронных сообщений
 - 2.2.1. Система электронного обмена данными в управлении, торговле и на транспорте (EDIFACT — electronic data interchange for administration, commerce and transport)
 - 2.2.2. Штриховое кодирование
 - 2.2.3. Радиочастотные метки RFID

Глава 3. АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

- 3.1. Классификация систем, пользователей и объектов электронной коммерции
 - 3.1.1. Классификация систем электронной коммерции
 - 3.1.2. Классификация пользователей и объектов электронной коммерции
 - 3.1.3. Структурные и функциональные схемы бизнес-моделей систем электронной коммерции
- 3.2. Платежные системы Интернет
 - 3.2.1. Этапы развития платежных систем в Интернете

3.2.2. Классификация и характеристика существующих
платежных систем

3.2.3. Российские платежные системы

Глава 4. ПРИМЕНЕНИЕ КРИПТОСИСТЕМ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭЛЕКТРОННО-ЦИФРОВОЙ ПОДПИСИ И ЗАЩИТЫ СООБЩЕНИЙ, ПЕРЕДАВАЕМЫХ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ

4.1. Основные понятия, термины и их определения

4.2. Средства защиты электронных сообщений

4.3. Технология применения криптосистемы PGP

4.3.1. Генерация ключей

4.3.2. Экспортирование и импортирование открытых
ключей

4.3.3. Активирование и деактивирование ключей

4.3.4. Сертификация ключей

4.3.5. Зашифрование и расшифрование сообщений

4.3.6. Формирование и проверка электронной цифровой
подписи

4.3.7. Установка криптосистемы

4.3.8. Настройка криптосистемы

Глава 5. АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРАКТИВНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

5.1. Содержание проблемы

5.2. Системы электронного документооборота

- 5.3. Автоматизированные системы интерактивного электронного взаимодействия в управлении складской деятельностью в российской торговле
- 5.4. Особенности функционирования и возможные проблемы внедрения систем управления взаимодействием с клиентами (CRM-систем)
- 5.5. "Электронное правительство"
 - 5.5.1. Основные понятия, условия и принципы построения "электронного правительства"
 - 5.5.2. Характеристика системообразующей инфраструктуры "электронного правительства"
 - 5.5.3. Проблемы создания федеральной архитектуры "электронного правительства"
 - 5.5.4. Проблемы создания инфраструктуры средств электронной цифровой подписи
 - 5.5.5. Проблемы создания электронного документооборота федерального уровня
 - 5.5.6. Проблемы использования технологий электронной коммерции в закупках для государственных нужд

Глава .6. СУЩНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО ИНСТРУМЕНТЫ

- 6.1. Характеристика инструментов интернет-маркетинга
- 6.2. Методика использования инструментов интернет-маркетинга для построения системы маркетинга

предприятия на основе WEB-сервера в среде
Интернета

Глава 7. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ .

- 7.1. Основные понятия эффективности электронной
коммерции
- 7.2. Методы оценки эффективности систем электронной
коммерции
 - 7.2.1. Особенности оценки эффективности систем
электронного документооборота
 - 7.2.2. Особенности оценки эффективности рекламной
кампании в Интернете
- 7.3. Примеры оценки эффективности электронной коммерции
 - 7.3.1. Оценка эффективности рекламной кампании
в Интернете
 - 7.3.2. Оценка эффективности электронной коммерции с
помощью индекса ePerformance компании McKinsey
- 7.4. Оценка эффективности вложений в информационные
технологии

Глава 8. БЕЗОПАСНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

- 8.1. Термины и определения. Виды и источники угроз
- 8.2. Способы оценки эффективности системы безопасности
электронной коммерции
- 8.3. Вопросы правового регулирования безопасности
электронной коммерции
- 8.4. Риски в электронной коммерции

Приложение 1. ПЭЙТЕРМС. Сокращения для условий
платежа

Приложение 2. Примеры зависимости размера штрихового
кода от величины модуля

Приложение 3. Таблица префиксов товарной нумерации EAN
для различных стран

Приложение 4. Алгоритм расчета контрольного числа
кода

Литература