

Юрасов А. В.

Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. - М.:

Горячая линия-Телеком, 2008. - 480 с.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

- 1.1. Понятие электронной коммерции
- 1.2. История электронной коммерции
- 1.3. Структура рынка электронной коммерции
- 1.4. Факторы снижения издержек в бизнес-моделях электронной
коммерции
- 1.5. Факторы развития систем электронной коммерции
- 1.6. Преимущества использования электронной коммерции
- 1.7. Изменения в экономике, вызванные появлением
электронной коммерции
- 1.8. Базовые технологии (технико-экономические и правовые
основы) электронной коммерции
 - 1.8.1. Аутентификация контрагентов в электронной
коммерции
 - 1.8.2. Международные стандарты и протоколы
электронной коммерции
 - 1.8.3. Веб-службы
 - 1.8.4. Автоматизированные системы управления ресурсами
предприятия

- 1.8.4.1. MRP - планирование материальных ресурсов
- 1.8.4.2. MRP II - планирование производственных ресурсов
- 1.8.4.3. ERP - планирование ресурсов предприятия
- 1.8.4.4. CSRP - планирование ресурсов, синхронизированное

с потребителем

- 1.8.5. Правовое обеспечение электронной коммерции
- 1.8.6. Этика электронной коммерции
 - 1.8.6.1. Ведение переписки по электронной почте
 - 1.8.6.2. Форумы
 - 1.8.6.3. Чаты
 - 1.8.6.4. Конфиденциальность личной информации пользователей

2. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КОРПОРАТИВНОМ СЕКТОРЕ (B2B)

2.1. Торгово-закупочные B2B системы

- 2.1.1. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B
- 2.1.2. Система управления закупками (e-procurement)
- 2.1.3. Система полного цикла сопровождения поставщиков (8СМ-система)
- 2.1.4. Система управления продажами (e-distribution)
- 2.1.5. Система полного цикла сопровождения потребителей (SCM-система)
- 2.1.6. Отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), электронные биржи
 - 2.1.6.1. Понятие отраслевой электронной торговой площадки

- 2.1.6.2. Услуги, предоставляемые электронными торговыми площадками
- 2.1.6.3. Структура отраслевой торговой площадки
- 2.1.6.4. Преимущества использования вертикальной торговой площадки
- 2.2. Корпоративные представительства в Интернете
- 2.3. Виртуальные предприятия
- 2.4. Интернет-инкубаторы
- 2.5. Мобильная коммерция

3. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ (B2C)

- 3.1. Классификация систем сектора B2C
 - 3.1.1. Торговые ряды
 - 3.1.2. Интернет-витрины (веб-витрины)
 - 3.1.3. Интернет-магазины
 - 3.1.3.1. Понятие и функции интернет-магазина
 - 3.1.3.2. Технология приобретения товаров в интернет-магазине
 - 3.1.3.3. Виды доставки товаров интернет-магазинами
 - 3.1.3.4. Построение системы интернет-торговли
 - 3.1.3.4.1. Основные этапы создания системы интернет-торговли
 - 3.1.3.4.2. Открытие страницы в торговом ряду.
 - 3.1.3.4.3. Аренда интернет-магазина
 - 3.1.3.4.4. Покупка готового интернет-магазина

- 3.1.3.4.5. Разработка интернет-магазина сторонней организацией
- 3.1.3.4.6. Создание интернет-магазина собственными силами предприятия
- 3.1.3.5. Управление интернет-магазином
- 3.1.3.6. Качество обслуживания в интернет-магазине
- 3.2. Услуги в Интернете
 - 3.2.1. Туристические компании в Интернете
 - 3.2.2. Интернет-страхование
 - 3.2.3. Интернет-трейдинг.
 - 3.2.3.1. Основные понятия и история возникновения
 - 3.2.3.2. Мировой валютный рынок FOREX
- 3.3. Телеработа

4. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СЕКТОРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ (C2C)

- 4.1. Интернет-аукционы
- 4.2. Использование систем класса Peer-to-Peer

5. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СЕКТОРАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФИЗИЧЕСКИХ И ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ С ГОСУДАРСТВОМ (C2C, C2C, B2C И C2B)

- 5.1. Понятие электронного правительства (E-Government)
- 5.2. Задачи построения электронного правительства
- 5.3. Структура электронного правительства
- 5.4 Предоставление налоговой отчетности через Интернет
- 5.5. Государственные электронные торгово-закупочные площадки

- 5.5.1. Основные понятия электронных систем государственных закупок
- 5.5.2. Преимущества использования электронных систем государственных закупок
- 5.5.3. Организация конкурсных торгов по закупкам для государственных нужд
- 5.5.4. Принципы построения и порядок функционирования электронной системы государственных закупок
- 5.5.5. Защита информации в системе конкурсных торгов
- 5.6. Концепция географической информационной системы
- 5.7. Основные принципы и преимущества электронизации деятельности правительства

6. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ

- 6.1. Виды электронных систем взаиморасчетов
- 6.2. Пластиковые карты
 - 6.2.1. История возникновения и основные преимущества использования пластиковых карт.
 - 6.2.2. Классификация пластиковых карт
 - 6.2.3. Основные понятия систем взаиморасчетов по пластиковым картам
 - 6.2.4. Структура и порядок функционирования систем взаиморасчетов по пластиковым картам
 - 6.2.5. Технология кредитования в сетях расчетов по пластиковым картам
 - 6.2.6. Использование пластиковых карт в традиционной розничной торговле

- 6.2.7. Система распределения рисков и страхования платежей в сети взаиморасчетов по пластиковым картам
- 6.2.8. Механизм взаиморасчетов по пластиковым картам в Интернете
- 6.2.9. Недостатки использования пластиковых карт в интернет-коммерции
- 6.3. Технологии снижения рисков платежных систем в Интернете
 - 6.3.1. Модификации карточных систем
 - 6.3.1.1. Использование дополнительных методов идентификации держателя пластиковой карты
 - 6.3.1.2. Аккумуляторы платежей, генерация одноразовых карт, интернет-карты
 - 6.3.1.3. Стандарты и протоколы - SSL и SET
 - 6.3.2. Технологии микропроцессорных карт (смарт-карт)
 - 6.3.3. Системы управления счетом
 - 6.3.4. Электронные наличные
- 6.4. Интернет-банкинг.
 - 6.4.1. Предпосылки возникновения
 - 6.4.2. Технология функционирования систем «Интернет-Банк»
 - 6.4.3. Факторы и направления развития услуг интернет-банкинга
- 6.5. Электронные деньги

- 6.5.1. Предпосылки возникновения и принципы функционирования электронных денег.
- 6.5.2. Механизмы создания электронных денег.
 - 6.5.2.1. Принципы создания электронных денег.
 - 6.5.2.2. Принципы использования цифровой подписи в системах электронных денег.
 - 6.5.2.3. Алгоритмы электронных денег Дэвида Чаума
- 6.5.3. Осуществление расчетов с помощью электронных денег.

7. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

- 7.1. Понятие и структура интернет-маркетинга
- 7.2. Интернет-реклама
 - 7.2.1. Понятие интернет-рекламы
 - 7.2.2. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация,
 - 7.2.2.1. Понятие и цели поисковой оптимизации
 - 7.2.2.2. Методы поисковой оптимизации
 - 7.2.2.2.1. Увеличение релевантности веб-ресурса
 - 7.2.2.2.2. Повышение индекса цитирования
 - 7.2.2.2.3. Использование методов спамдексинга
 - 7.2.2.3. Поисковая реклама
 - 7.2.3. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах
 - 7.2.4. Баннерная реклама
 - 7.2.4.1. Понятие баннерной рекламы
 - 7.2.4.2. Технологии баннерной рекламы
 - 7.2.4.3. Практика использования баннерной рекламы

- 7.2.4.4. Достоинства и недостатки баннерного обмена
- 7.2.4.5. Эффект выгорания баннерной рекламы
- 7.2.4.6. Повышение эффективности баннерной рекламы
- 7.2.5. Обмен ссылками
- 7.2.6. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе
- 7.2.7. E-mail-реклама
 - 7.2.7.1. Основные понятия и преимущества E-mail -рекламы
 - 7.2.7.2. Индивидуальные письма
 - 7.2.7.3. Списки рассылки
 - 12.1 . Дискуссионные листы
 - 7.2.7.5. Спам
 - 12.1.6. Вирусный маркетинг.
 - 7.2.7.6.1. Понятие и принципы вирусного маркетинга
 - 7.2.7.6.2. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь
 - 7.2.7.6.3. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга
- 7.2.8. Другие методы рекламы
- 7.2.9. Анализ эффективности интернет-рекламы
 - 7.2.9.1. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы
 - 7.2.9.2. Методы сбора информации, используемой для анализа
 - 7.2.9.3. Критерии оценки эффективности рекламы
 - 7.2.9.4. Методы анализа эффективности рекламы

7.2.9.5. Проведение анализа эффективности рекламной кампании.

7.3. Партнерские программы

7.4. Веб-кольца

7.5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории

7.5.1. Постановка проблемы создания виртуального сообщества

7.5.2. Методы создания виртуального сообщества

7.6. Офлайновая поддержка онлайн-проектов

8. МОШЕННИЧЕСТВО В ИНТЕРНЕТЕ

8.1. Накрутка

8.2. Киберпреступность

8.2.1. Понятие киберпреступности

8.2.2. Преступления с использованием пластиковых карт.

8.2.3. Другие компьютерные преступления

8.2.4. Способы защиты от киберпреступности

9. ПЕРСПЕКТИВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

9.1. Технологии электронной коммерции ближайшего будущего

9.2. ГИС-технологии, как основа построения электронного общества

9.3. Перспективы развития электронных платежных систем

9.4. Автоматизация розничной торговли на основе технологии RFID

9.5. Основные направления развития систем электронной
коммерции

ПРИЛОЖЕНИЕ А: Бизнес-план создания
электронного магазина «ЗАКАЗ»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б: Словарь терминов

ПРИЛОЖЕНИЕ В: Источники информации и ссылки на ресурсы
электронной коммерции