

Брагин Л.А, Иванов Г.Г., Никишин А.Ф., Панкина Т.В.

Электронная коммерция : учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин. Т.В. Панкина. - М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2016. — 192 с.: ил. — (Высшее образование).

Оглавление

Введение	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	6
1.1. Интернет-экономика и ее значение в современном бизнесе	6
1.2. Электронная коммерция: основные понятия и классификация	9
1.3. Преимущества и проблемы развития электронной коммерции	12
1.4. Инфраструктура электронной коммерции	15
Глава 2. ДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	20
2.1. Сеть Интернет как среда передачи данных	20
2.2. Защита информации в Сети	24
2.3. Шифрование информации	26
2.4. Организация информационного взаимодействия в Интернете	29
Глава 3. ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	33
3.1. Понятие и преимущества электронной торговли	33
3.2. Классификация моделей электронной торговли	39
3.3. Состояние и перспективы развития электронной торговли	42

Глава 4.	РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ. МОДЕЛЬ B2C	47
4.1.	Бизнес-модели розничной торговли в Интернете	47
4.2.	Классификация моделей розничной интернет-торговли по степени автоматизации торгово-технологических процессов	50
4.3.	Организация технологического процесса розничной интернет-торговли	55
4.4.	Должностные характеристики персонала интернет-магазина	60
4.5.	Развитие розничной интернет-торговли в России.	62
Глава 5.	ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ. МОДЕЛЬ B2B	70
5.1.	Общая характеристика и преимущества модели B2B.	70
5.2.	Организация оптовой торговли в Интернете	73
5.3.	Электронные торговые площадки	77
5.4.	Развитие сектора B2B в России.	83
Глава 6.	ИНТЕРНЕТ-АУКЦИОНЫ	88
6.1.	Понятие и классификация интернет-аукционов.	88
6.2.	Технологический цикл аукционных торгов.	96
6.3.	Риски участников интернет-аукционов.	99
Глава 7.	СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ	102
7.1.	Основные направления стимулирования продаж и удержания покупателей.	102
7.2.	Поисковая оптимизация как метод привлечения покупателей.	105
7.3.	Интернет-реклама	108
7.4.	Эффективность интернет-рекламы.	116
Глава 8.	ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ИНДУСТРИИ УСЛУГ.	120
8.1.	Коммерческие услуги в среде Интернет.	120
8.2.	Коммуникативные услуги.	123

8.3. Банковские услуги129
8.4. Интернет-трейдинг132
8.5. Туристские услуги134
8.6. Интернет-страхование140
8.7. Дистанционное обучение145

**Глава 9. ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ
И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ151**

9.1. Способы оплаты товаров и услуг151
9.2. Понятие и классификация платежных систем Интернета156
9.3. Кредитные платежные системы160
9.4. Дебетовые платежные системы166

**Глава 10. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ
КОММЕРЦИИ173**

10.1. Основы правового регулирования электронной коммерции173
10.2. Регулирование передачи данных в Интернете174
10.3. Основные правила продажи товаров дистанционным способом176
10.4. Электронная подпись177
10.5. Коммерческая тайна181

Библиографический список 185