

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----------|
| Введение | 3 |
| 1. Понятие и сущность электронной коммерции | 5 |
| 1.1. Понятие электронной коммерции | 5 |
| 1.2. История электронной коммерции | 8 |
| 1.3. Структура рынка электронной коммерции | 31 |
| 1.4. Факторы снижения издержек в бизнес-моделях электронной коммерции | 32 |
| 1.5. Факторы развития систем электронной коммерции | 35 |
| 1.6. Преимущества использования электронной коммерции | 37 |
| 1.7. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной коммерции | 40 |
| 1.8. Базовые технологии (техничко-экономические и правовые основы) электронной коммерции | 44 |
| 1.8.1. Аутентификация контрагентов в электронной коммерции | 44 |
| 1.8.2. Международные стандарты и протоколы электронной коммерции .. | 54 |
| 1.8.3. Веб-службы | 59 |
| 1.8.4. Автоматизированные системы управления ресурсами предприятия | 61 |
| 1.8.5. Правовое обеспечение электронной коммерции | 78 |
| 1.8.6. Этика электронной коммерции | 80 |
| Вопросы для самопроверки | 88 |
| 2. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B) | 89 |
| 2.1. Торгово-закупочные B2B системы | 89 |
| 2.1.1. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B | 89 |
| 2.1.2. Система управления закупками (e-procurement) | 90 |
| 2.1.3. Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система) | 92 |
| 2.1.4. Система управления продажами (e-distribution) | 96 |
| 2.1.5. Система полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система) | 98 |
| 2.1.6. Отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), электронные биржи | 107 |
| 2.2. Корпоративные представительства в Интернете | 114 |
| 2.3. Виртуальные предприятия | 118 |
| 2.4. Интернет-инкубаторы | 121 |
| 2.5. Мобильная коммерция | 124 |
| Вопросы для самопроверки | 130 |

| | |
|---|-----|
| 3. Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C) | 131 |
| 3.1. Классификация систем сектора B2C..... | 131 |
| 3.1.1. Торговые ряды..... | 131 |
| 3.1.2. Интернет-витрины (веб-витрины)..... | 133 |
| 3.1.3. Интернет-магазины..... | 134 |
| 3.2. Услуги в Интернете..... | 153 |
| 3.2.1. Туристические компании в Интернете..... | 154 |
| 3.2.2. Интернет-страхование..... | 157 |
| 3.2.3. Интернет-трейдинг..... | 161 |
| 3.3. Телеработа..... | 175 |
| Вопросы для самопроверки..... | 179 |
| 4. Системы электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C) | 181 |
| 4.1. Интернет-аукционы..... | 181 |
| 4.2. Использование систем класса Peer-to-Peer..... | 183 |
| Вопросы для самопроверки..... | 186 |
| 5. Системы электронной коммерции в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C, C2G, B2G и G2B) | 187 |
| 5.1. Понятие электронного правительства (E-Government)..... | 187 |
| 5.2. Задачи построения электронного правительства..... | 189 |
| 5.3. Структура электронного правительства..... | 191 |
| 5.4. Предоставление налоговой отчетности через Интернет..... | 195 |
| 5.5. Государственные электронные торгово-закупочные площадки..... | 199 |
| 5.5.1. Основные понятия электронных систем государственных закупок..... | 199 |
| 5.5.2. Преимущества использования электронных систем государственных закупок..... | 202 |
| 5.5.3. Организация конкурсных торгов по закупкам для государственных нужд..... | 204 |
| 5.5.4. Принципы построения и порядок функционирования электронной системы государственных закупок..... | 210 |
| 5.5.5. Защита информации в системе конкурсных торгов..... | 219 |
| 5.6. Концепция географической информационной системы..... | 222 |
| 5.7. Основные принципы и преимущества электронизации деятельности правительства..... | 223 |
| Вопросы для самопроверки..... | 225 |
| 6. Электронные платежные системы | 226 |
| 6.1. Виды электронных систем взаиморасчетов..... | 226 |
| 6.2. Пластиковые карты..... | 228 |
| 6.2.1. История возникновения и основные преимущества использования пластиковых карт..... | 228 |
| 6.2.2. Классификация пластиковых карт..... | 230 |
| 6.2.3. Основные понятия систем взаиморасчетов по пластиковым картам..... | 233 |

| | |
|--|------------|
| 6.2.4. Структура и порядок функционирования систем взаиморасчетов по пластиковым картам | 235 |
| 6.2.5. Технология кредитования в сетях расчетов по пластиковым картам | 239 |
| 6.2.6. Использование пластиковых карт в традиционной розничной торговле | 240 |
| 6.2.7. Система распределения рисков и страхования платежей в сети взаиморасчетов по пластиковым картам | 241 |
| 6.2.8. Механизм взаиморасчетов по пластиковым картам в Интернете .. | 244 |
| 6.2.9. Недостатки использования пластиковых карт в интернет-коммерции | 248 |
| 6.3. Технологии снижения рисков платежных систем в Интернете | 251 |
| 6.3.1. Модификации карточных систем | 251 |
| 6.3.2. Технологии микропроцессорных карт (смарт-карт) | 257 |
| 6.3.3. Системы управления счетом | 261 |
| 6.3.4. Электронные наличные | 263 |
| 6.4. Интернет-банкинг | 263 |
| 6.4.1. Предпосылки возникновения | 263 |
| 6.4.2. Технология функционирования систем «Интернет-Банк» | 267 |
| 6.4.3. Факторы и направления развития услуг интернет-банкинга | 270 |
| 6.5. Электронные деньги | 273 |
| 6.5.1. Предпосылки возникновения и принципы функционирования электронных денег | 273 |
| 6.5.2. Механизмы создания электронных денег | 277 |
| 6.5.3. Осуществление расчетов с помощью электронных денег | 284 |
| Вопросы для самопроверки | 287 |
| 7. Интернет-маркетинг | 289 |
| 7.1. Понятие и структура интернет-маркетинга | 289 |
| 7.2. Маркетинговые исследования в Интернете | 293 |
| 7.3. Интернет-реклама | 297 |
| 7.3.1. Понятие интернет-рекламы | 297 |
| 7.3.2. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация ... | 299 |
| 7.3.3. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах | 326 |
| 7.3.4. Баннерная реклама | 330 |
| 7.3.5. Обмен ссылками | 347 |
| 7.3.6. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе | 349 |
| 7.3.7. E-mail-реклама | 353 |
| 7.3.8. Вирусный маркетинг | 362 |
| 7.3.9. Другие методы рекламы | 369 |
| 7.3.10. Анализ эффективности интернет-рекламы | 370 |
| 7.4. Маркетинг в социальных сетях и блоках | 393 |
| 7.5. Партнерские программы | 399 |
| 7.6. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории | 403 |
| 7.6.1. Постановка проблемы создания виртуального сообщества | 403 |
| 7.6.2. Методы создания виртуального сообщества | 405 |
| 7.7. Офлайновая поддержка онлайн-проектов | 409 |
| Вопросы для самопроверки | 410 |

| | |
|--|-----|
| 8. Мошенничество в Интернете | 413 |
| 8.1. Накрутка | 413 |
| 8.2. Киберпреступность | 415 |
| 8.2.1. Понятие киберпреступности | 415 |
| 8.2.2. Преступления с использованием пластиковых карт | 416 |
| 8.2.3. Другие компьютерные преступления | 422 |
| 8.2.4. Способы защиты от киберпреступности | 432 |
| Вопросы для самопроверки | 434 |
| 9. Перспективы электронной коммерции | 436 |
| 9.1. Технологии электронной коммерции ближайшего будущего | 436 |
| 9.2. ГИС-технологии, как основа построения электронного общества . | 439 |
| 9.3. Перспективы развития электронных платежных систем | 443 |
| 9.4. Автоматизация розничной торговли на основе технологии RFID . | 446 |
| 9.5. Основные направления развития систем электронной коммерции | 451 |
| Вопросы для самопроверки | 454 |
| Приложение 1. Словарь терминов | 455 |
| Приложение 2. Бизнес-план создания электронного магазина «ЗА-КАЗ» | 483 |
| Приложение 3. Источники информации и ссылки на ресурсы электронной коммерции | 496 |