

تجارت الکترونیکی	نام درس (فارسی)
Electronic Commerce	نام درس (انگلیسی)

شماره درس: ۴۰۴۳۸	تعداد واحد: ۳	مقطع: کارشناسی
پیش نیازها: فناوری اطلاعات		هم نیازها: -
تهیه کننده: محمدتقی عیسائی		

هدف

آشنا نمودن دانشجویان با:

- مفاهیم بنیادین تجارت و کسب و کار الکترونیکی
- روش‌های تحلیل و طراحی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی
- چالش‌ها و عوامل کلیدی موفقیت راهکارهای تجارت الکترونیکی
- تجربیات موفق و ناموفق منعکس شده در تحقیقات

سرفصل مطالب

۱. آشنایی با کسب و کار و بازارهای الکترونیکی

- a. تعریف تجارت الکترونیکی
- b. چارچوب تجارت الکترونیکی
- c. محرک‌ها، محدودیت‌ها و فواید تجارت الکترونیکی
- d. مدل‌های کسب و کار الکترونیکی
- e. مولفه‌های بازار الکترونیکی
- f. انواع بازارهای الکترونیکی
- g. تراکنش‌ها، واسطه‌گری‌ها و فرآیندها در تجارت الکترونیکی
- h. کاتالوگ‌های الکترونیکی و سایر مکانیزم‌های بازار
- i. حراج، تهاتر و مذاکرات برخط
- j. نیروهای رقابتی مدل پورتر

۲. خرده‌فروشی اینترنتی

- a. بازاریابی اینترنتی و خرده‌فروشی اینترنتی
- b. مدل‌های کسب و کار خرده‌فروشی الکترونیکی
- c. سیستم‌های تحویل براساس تقاضا و خواربار فروشی الکترونیکی
- d. پشتیبان‌های تصمیم‌گیری در خرید آنلاین
- e. مشکلات خرده‌فروشی الکترونیکی: تعارض کانال‌ها
- f. رفتار مصرف‌کنندگان برخط

- g. بازاریابی انبوه، تقسیم‌بندی بازار، بازاریابی فرد به فرد
- h. شخصی‌سازی، وفاداری، امنیت و رضایت در تجارت الکترونیکی
- i. مطالعه بازار در تجارت الکترونیکی
- j. روش‌های تبلیغ برخط
- k. مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) و ارتباط آن با تجارت الکترونیکی
- l. خدمات تحویل به مشتریان در فضای مجازی

۳. تجارت الکترونیکی B2B

- a. مفاهیم، ویژگی‌ها و مدل‌های تجارت الکترونیکی B2B
- b. مدیریت زنجیره تامین و ارتباط آن با تجارت الکترونیکی
- c. فواید و محدودیت‌های B2B
- d. یک به چند: بازارهای الکترونیکی در سمت فروش
- e. فروش با استفاده از واسطه‌ها، توزیع‌کننده‌ها و Auction
- f. چند به یک: بازارهای الکترونیکی در قسمت خرید
- g. روش‌های تدارکات الکترونیکی
- h. مرکز مبادلات الکترونیکی B2B (exchanges)
- i. مدل‌های درآمدزایی مرکز مبادلات
- j. مرکز مبادلات دایرکتوری و شخص ثالث
- k. مرکز مبادلات کنسرسیومی (CTE)
- l. تجارت‌های پویا: Matching و Auction
- m. مدیریت ارتباط شرکا و تامین‌کنندگان

۴. سایر مدل‌ها و کاربردهای تجارت الکترونیکی

- a. دولت الکترونیکی: مرور کلی
- b. پیاده‌سازی دولت الکترونیکی
- c. محرک‌ها و موانع دولت الکترونیکی
- d. آموزش الکترونیکی
- e. مدل بدرالخان
- f. اشکالات و چالش‌های آموزش الکترونیکی
- g. انتشار برخط
- h. مدیریت دانش و تجارت الکترونیکی
- i. تجارت الکترونیکی C2C

۵. خدمات پشتیبان تجارت الکترونیکی

- a. معضلات اولیه امنیت

- b. ضمانت اطلاعات (IA)
 - c. انواع تهدیدات و حملات
 - d. حملات غیرفنی: مهندسی اجتماعی
 - e. مدیریت امنیت در تجارت الکترونیکی
 - f. امن کردن ارتباطات در تجارت الکترونیکی
 - g. فرآیند پرداخت الکترونیکی
 - h. خرده پرداخت‌های الکترونیکی
 - i. چک الکترونیکی
 - j. قبوض الکترونیکی
 - k. پرداخت‌های الکترونیکی B2B
 - l. معضلات مالیات بر فروش
۶. استراتژی‌های تجارت الکترونیکی
- a. استراتژی‌های سازمانی: مفاهیم و مقدمه
 - b. طراحی کسب‌وکار در تجارت الکترونیکی
 - c. تحلیل وضعیت درونی و پیرامونی سازمان
 - d. طراحی استراتژی
 - e. پیاده‌سازی استراتژی
 - f. ارزیابی استراتژی

منابع

1. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2010). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*. Pearson.
2. Afuah A., Tucci Christopher L. (2003). *Internet Business Models and Strategies*. McGraw Hill