

МАЗМҰНЫ



Алғысөз.....	12
Автор туралы.....	26
Алғыстар мен қосымша деректер.....	27

1-тарау

Кіріспе.....	33
--------------	----

Сандық бизнес және электрондық коммерцияға кіріспе.....	35
Оқу нәтижелері.....	35
Басқару мәселелері.....	35
Басқа тарауларға сілтемелер.....	35
Кіріспе.....	36
Электронды коммуникацияның дәстүрлі бизнестерге әсері.....	38
Ішкі маркетинг.....	39
Әлеуметтік медиа маркетингі.....	40
Жаңарту бағыттары: әлеуметтік медиа қолданысы.....	40
1.1-кейс тапсырма Facebook бизнес үлгісі.....	42
Мобильді коммерция.....	46
Тенденцияларды жаңарту: мобильді телефон қолданысы.....	47
Электрондық коммерция мен онлайн бизнестің арасындағы айырмашылық қандай?.....	48
Электрондық коммерция ұғымының анықтамасы.....	48
Тенденцияларды жаңарту: электрондық коммерцияның өсу қарқыны.....	49
Сандық бизнес ұғымының анықтамасы.....	49
Интранет және экстранет.....	51
Сатушы жақтың электрондық коммерция түрлері.....	53

Сандық маркетинг.....	55
Тенденцияларды жаңарту: әлеуметтік желі қолданысы.....	56
Компаниялардың пайдаланушыларға онлайн арқылы қол жеткізуі.....	56
Жекеменшік, табысқа негізделген және ақылы медиа түрлері.....	56
Сандық арналардың алты негізгі түрі.....	57
Web 2.0 және пайдаланушы құрылғысының мазмұны.....	61
Жеткізілім тізбегін басқару.....	62
Электрондық коммерция операцияларындағы бизнес немесе тұтынушы үлгілері.....	63
Электрондық мемлекет ұғымының анықтамасы.....	67
Сандық бизнес мүмкіндіктері.....	68
Сандық технологияларды ендіру драйверлері.....	69
Бағалау / тиімділік драйверлері.....	69
Бәсекеге қабілеттілік драйверлері.....	70
Сандық бизнестегі тәуекелдер мен тәуекел етушілер алдындағы кедергілер.....	71
Ұжымның сандық бизнес мүмкіндіктерін бағалау.....	72
Тұтынушы технологиясын ендіру драйверлері.....	72
Интернет тұтынушылары алдындағы кедергілер.....	74
1.2-кейс тапсырма Ebay - әлемдегі ең ірі онлайн бизнес пе?.....	74
Қорытынды.....	79
Жаттығулар.....	79
Пайдаланылған әдебиеттер.....	81
Веб сілтемелер.....	82

2-тарау

Электрондық коммерция нарығын талдау.....	83
Оқу нәтижелері.....	83
Басқару мәселелері.....	83
Басқа тарауларға сілтемелер.....	84
Кіріспе.....	84
Электронды коммерция бизнесі және табыс үлгілері.....	84
Онлайн нарық алаңын талдау.....	85
Стратегиялық ептілік.....	88
Онлайн сауда алаңын талдау.....	90
Үрдісі.....	96
Онлайн нарық алаңын талдау.....	96
Онлайн нарық алаңын орналастыру.....	96
Онлайн нарығында сатылымның орналасуы.....	98
Көпарналы сатылым алаңы үлгілерінің маңыздылығы.....	99
Тапсырыс бойынша коммерциялық келісімдер.....	101
Онлайн делдалдар және ықпал етушілердің әртүрлі типтері.....	101
Делдал түрлеріне қысқаша сипаттама.....	103
Іздеу жүйелерінің маңыздылығы.....	103
Электрондық сатылымды дамытуға арналған барлық бизнес үлгілері.....	103
Кіріс үлгілері.....	107
Онлайн баспалар және делдалдық табыс үлгілері.....	108
Онлайн бизнес табыстарын есептеу.....	110
Онлайн стартап компаниялар.....	113
Онлайн бизнесті бағалау.....	114
Интернет бастамаларды бағалау.....	114
Тұжырымдар.....	114
Иновациялар.....	114
Жүзеге асыру.....	115
Трафиктер.....	115
Қаржыландыру.....	115
Профильдер.....	116
Электрондық коммерцияның іске аспауына арналған мысалдар.....	116

2.1-кейс тапсырма i-to-i – стартап компаниясына арналған жаһандық нарық алаңы.....	116
Неліктен дотком командалары сәтсіздікке ұшырайды?.....	119
Қорытынды.....	123
Жаттығулар.....	123
Пайдаланылған әдебиеттер.....	125
Веб ақпарат көздері.....	126

3-тарау

Сандық бизнесті басқару инфрақұрылымы.....	127
--	-----

Оқу нәтижелері.....	127
Басқару мәселелері.....	127
Басқа тарауларға сілтемелер.....	127
Кіріспе.....	128
Сандық бизнес технологиясы платформаларының ауқымды өсуіне жағдай жасау.....	133
Жұмыс үстелі компьютері және ноутбуктер.....	134
Ұялы телефон мен планшет платформалары.....	134
Тенденцияларды жаңарту: мобильді қолданыс.....	135
Басқа аппараттық платформалар.....	138
Шынайылықты дамыту.....	140
Сандық бизнес инфрақұрылымының компоненттері.....	141
Интернет технологиясына қысқаша түсінік.....	142
Тұтынушыға бағытталған жаңаша сандық қызметті дамытуды ұйымдастыру мәселелері.....	143
Домендік атауды таңдау.....	144
Бірыңғай ресурс локааторлар (URL мекенжайлары).....	144
Домендік атауды тіркеу.....	145
Аппараттық және бағдарламалық камтамасыз ету инфрақұрылымын басқарушы жүйелер.....	146
Layer II - Systems бағдарламасы.....	146
Сандық бизнестің құрылымдық инфрақұрылымын басқару.....	146
Веб-қызметтер, SaaS, Cloud computing – күмәнді	

есептеулер бойынша Focus on Web services қызметтерін көрсету және қызметке-бағытталған архитектура (SOA).....	150	(ICANN, www.icann.org).....	179
SaaS немесе веб-қызметтердің артықшылықтары.....	150	Интернет Қоғамы (www.isoc.org).....	179
Қолданбалы бағдарламалау интерфейсі (API).....	151	Интернетті техникалық қамтамасыз ету (IETF, www.ietf.org).....	179
SaaS немесе веб-қызметтердің артықшылықтары.....	151	Бүкіл дүниежүзілік Веб-консорциумы (www.w3.org).....	180
Cloud computing – бұлтты есептеулер веб-қызметінің мысалдары.....	154	Телекоммуникация туралы ақпарат желісін құрастырудың архитектуралық консорциумы (TINA-C, www.tinac.com).....	180
Виртуалдау.....	157	Интернет стандарттарын бақылаудағы компаниялардың әсері мен нығайтудың себебі қандай?.....	180
Хостинг-провайдерлерді таңдау.....	159	Ашық бағдарламалық құралдар.....	181
Интернет қызмет және бұлтты хостинг провайдерлерін таңдауда басқару қызметінің сапасын арттыру.....	159	3.1-кейс тапсырма.....	183
(Ақпараттық қызмет көрсетуге) (АҚК) қосылу әдістері.....	159	Тәуекел ету факторлары.....	184
АҚК басқару және хостинг ара-қатынасы мәселелері.....	160	Google табыс үлгілері.....	184
Жылдамдықтың қолжетімділігі.....	160	Қорытынды.....	186
Қолжетімділіктер.....	162	Жаттығулар.....	186
Қызмет көрсету деңгейі.....	164	Пайдаланылған әдебиеттер.....	187
Қауіпсіздік.....	164	Веб сілтемелер.....	189
Интранеттер және экстрантер арқылы ішкі сандық қарым-қатынасты басқару.....	164	4-тарау	
Интранет қолданысы.....	164	Электрондық орта.....	191
Экстранет қолданысы.....	167	Оқу нәтижелері.....	191
Интранеттер және экстранеттерді пайдалануға ынталандыру.....	170	Басқару мәселелері.....	191
IPTV (Интернет ТД қызметі).....	171	Басқа тарауларға сілтемелер.....	191
Дыбыстық IP (VoIP).....	172	Кіріспе.....	192
Виджеттер.....	173	Әлеуметтік және құқықтық факторлар.....	195
Веб-презентациялар мен деректер алмасу стандарттары.....	173	Электрондық коммерция қызметі қабылдауды реттейтін факторлар.....	195
XML құрылғысының үлгілері.....	173	Тұтынушылардың интернетті қолдану ережелері туралы түсінігі.....	198
Семантикалық веб-стандарттар.....	175	Онлайн арна пайдаланушылардың тұтынушыларға әсері.....	198
Микроформаттар.....	176	Онлайн қызметтерді қолдану мотивациясы.....	199
Интернеттік басқару бағыттары.....	176	B2B профильдері.....	203
Интернеттің бейтараптық принципі.....	177	Сандық бизнесті бизнес ретінде қабылдау.....	204
Интернет корпорациясы үшін бекітілген сандар мен атаулар		Электрондық коммерцияға сенімділік және жеке құқықтың қорғалуы.....	204
		Құқықтық заңнамалар.....	205
		Жеке деректердің сандық бизнес үшін құндылығы.....	206
		Жеке құқықты қорғау туралы ережелер	

мен электрондық байланыс бойынша антиспам заңнамасы	210	Пайдаланылған әдебиеттер	247
Электрондық коммерция заңнамаларының басқа түрлері	214	Веб сілтемелер	248
Дүниежүзілік электрондық коммуникация және жеке құпиялылықты сақтау туралы заңнамалар	214	5-тарау	
Антиспам заңнамасы	214	Сандық бизнес стратегиясы	253
Вирустық электронды пошта маркетингі	220	Оқу нәтижелері	253
Электрондық коммерция заңнамаларының басқа түрлері	221	Басқару мәселелері	253
Электрондық келісім шарт жасау (келісім шарт және қашықтықтан сату құқықтары) төлемақы жасау және төлемақыны қабылдау	223	Басқа тарауларға сілтемелер	253
Интернет арқылы жасалатын келісім шарттарды түпнұсқалау	225	Кіріспе	254
Э-пошта тәуекелдері	225	Әлеуметтік бизнесті дамыту	254
Зияткерлік меншікті қорғау (IP)	225	Сандық бизнес стратегиясы дегеніміз не?	258
Интернет желісіндегі жарнамалар	226	Сандық бизнес стратегиясына сұраныс	260
Деректерді қорғау	226	Сандық арна стратегиялары	260
Интернет қолданысындағы арналған қоршаған орта және экологиялық мәселелер	226	Сандық бизнес стратегиялары үрдісінің үлгісі	264
Салық салу ісі	228	Стратегиялық талдау	268
Салық заңнамасы	228	Ресурстар мен технологиялық талдау	269
Бостандықты шектеу туралы заңнама	229	Сандық бизнесті дамытудың кезеңдік үлгілері	269
Экономикалық және бәсекеге қабілетті факторлар	230	Портфолионы талдау бағдарламасы	272
4.1-кейс тапырма Жаһандану нәтижелерінен туындаған тұтынушылар көзқарастары	234	SWOT және IS талдауын ұйымдастыру	274
Электрондық коммерция нәтижесінен туындаған B2B халықаралық сатылымдар	235	Адами және қаржылық ресурстар	274
Саяси факторлар	236	Бәсекелестік органы талдау	276
Интернеттік басқару	238	Сұраныстар бойынша талдау	276
Электронды үкімет (э-үкімет)	239	Бәсекелестік қауіп-қатерді бағамдау	277
Технологиялық инновациялар мен технологиялық бағалау	240	Бәсекелестік қауіп-қатерлер	277
Дамытушы технологияларды анықтау тәсілдері	243	Сатушы тарапынан келетін қауіп-қатерлер	279
Қорытынды	245	Сатып алушылар жағынан қауіп-қатерлер	281
Жаттығулар	246	Бірлескен жұмыс (коопетиция)	282
		Ресурстардың артықшылығын салыстыру	282
		Стратегиялық мақсаттар	283
		Болжам мен миссияны анықтау	283
		Сандық бизнес құндылығы қандай жолдармен артады?	287
		5.1-кейс тапсырма Debenhams мобильді коммерция арқылы құндылығын арттыруда	289

Максат қою.....	290	Өнімділік парадоксі.....	330
Онлайн табыстың үлесі.....	293	Қорытынды.....	331
Электрондық коммерциядағы сатушы жағының конверсиясын модельдеу.....	293	Жаттығулар.....	331
5.2-кейс тапсырма Sandvik Steel компаниясы үшін интернеттік кіріс үлесін орнату.....	295	Әдебиеттер тізімі.....	332
Максат қою бағытындағы тең баланстық жүйелер көрсеткіші.....	298	Веб сілтемелер.....	336
Стратегия ұғымының анықтамасы.....	300		
Сандық бизнес стратегиясының нұсқаларын таңдау.....	300	6-тарау	
Шешім: 1 Сандық бизнес арналарының артықшылықтары.....	301	Жеткізілім тізбегін басқару.....	337
Сандық платформаларды әртараптандыру.....	303	Оқу нәтижелері.....	337
Шешім 2: Нарықтық өнімді дайындау стратегиялары.....	304	Басқару мәселелері.....	337
Шешім 3: Бизнесіте нарықты орналастыру және саралау стратегиялары.....	308	Басқа тарауларға сілтемелер.....	337
Шешім 4: Бизнес, қызмет көрсету және табыс үлгілері.....	310	Кіріспе.....	338
Шешім 5: Нарықты қайта құрылымдау.....	314	Жеткізілім тізбегін басқару мәселелері.....	341
Шешім 6: Жеткізілім тізбегін басқару мүмкіндіктері.....	314	Жеткізілім тізбегін басқару дегеніміз не?.....	343
Шешім 7: Ішкі білімді басқару мүмкіндіктері.....	316	Жеткізілім тізбегін басқару.....	343
Шешім 8: Ұйымдастыру ресурстары мен мүмкіндіктер.....	316	Жеткізілім тізбегін басқаруда жандандыруда технологияларды пайдалану үлгісі.....	344
Стратегияларды жүзеге асыру.....	319	Жеткізілім тізбегін басқарудың қарапайым үлгісі.....	346
Сандық бизнес стратегияларының сәтсіз түрлері.....	319	6.1 -кейс тапсырма. Shell Chemicals өз тұтынушыларына жеткізілім тізбегін қайта қарастырады.....	350
Шағын және орта кәсіпорындарға арналған сандық бизнес стратегиясын іске асыру сабақтастық факторлары.....	320	Логистика дегеніміз не?.....	355
5.3-кейс тапсырма Boco Ноо –АҚШ-тағы ең ірі еуропалық сәтсіз дотком мысалы.....	321	Жеткізілім тізбегін басқарудағы өзгерістер.....	355
Сандық бизнес стратегияларын сәйкестендіру және өзара әсеріне назар аудару.....	325	Құн тізбегі.....	357
АЖ стратегиясының құрамдас бөліктері.....	326	Ішкі құн тізбегін қайта құрылымдау.....	359
Инвестициялық бағалау.....	326	Құнның тұрақсыздығы (ағыны).....	360
Бизнес бағдарламаларды инвестициялау туралы шешімдер.....	329	Құн тізбегін талдау.....	361
		Мазмұндық желілер.....	362
		Виртуалды ұйым қызметін қолдану.....	364
		Жеткізілім тізбегін басқаруды қайта құрылымдау опциялары.....	365
		Жеткізілім тізбегін басқаруды қайта құрылымдаудағы сандық бизнес қолданысы.....	368
		Жеткізілім тізбегін басқару стандарттары мен технологиялары.....	369
		ЖТБ-дың электронды басқару артықшылықтары.....	371
		6.2-кейс тапсырма Argos тұтынушыларға	

ыңғайлы болу үшін электрондық жеткізілім тізбегін басқару тиімділігін пайдаланады	372
Жеткізілім тізбегін басқарудың жоғары легі	374
Радио жиілікті сәйкестендіру (RFID) және заттық интернет	374
Жеткізілім тізбегін басқарудағы АЖ қолданысы	376
Экспорттық логистиканы басқару	376
АЖ инфрақұрылымдық жеткізілім тізбегін басқару	376
Жеткізілім тізбегін басқаруды іске асыру	379
Деректерді стандарттау және өзара алмасу	380
Жеткізілім тізбегін басқару стратегиясының үдерісі	380
Электронды ЖТБ максаттарын анықтау және басқару тиімділігі	382
Серіктестікті басқару	383
Жаһандық таратылымды басқару	385
6-3 кейс тапсырма Радио жиілікті сәйкестендіру (RFID): тасымалдау қызметін жеделдету	387
Қорытынды	388
Жаттығулар	389
Пайдаланылған әдебиеттер	390
Веб сілтемелер	392

7-тарау

Электрондық сатылым жасу	393
Оқу нәтижелері	393
Басқару мәселелері	393
Басқа тарауларға сілтемелер	393
Кіріспе	394
Электрондық сатылым дегеніміз не?	395
Электронды сатылым үдерісі түсінігі	397
Электрондық сатылым түрлері	399
Электрондық сатылымға қатысушылар түрлері	400
Электрондық сатылым артықшылықтарының мысалдары	403

7.1-кейс тапсырма. Кембридж Consultants электронды сатылымдар арқылы шығындарды азайтады	403
Электрондық сатылым шығындарын есептеу	404
Рентабельділіктің қаражатты үнемдеуге әсері	406
Электронды сатылымдардың кедергілері мен тәуекелдері	408
Электрондық сатылымды жүзеге асыру	409
Компания жүйелерін жеткізуші жүйелермен біріктіру	411
B2B нарығын бақылау	413
Неліктен көптеген B2B нарығы сәтсіздікке ұшырады?	415
Электронды нарықты қабылдауды шектеу себептері	416
Тәуелсіз нарықтан B2B жеке меншік нарығына ауысу	416
7.2-кейс тапсырма. Covisint B2B нарығы тарихының қарапайым үлгісі бола ала ма?	417
Нарықтың басқа түрлері	419
Электронды нарықтың болашағы	420
Қорытынды	421
Жаттығулар	421
Пайдаланылған әдебиеттер	423
Веб сілтемелер	424

8-тарау

Сандық маркетинг	425
Оқу нәтижелері	425
Басқару мәселелері	425
Басқа тарауларға сілтемелер	425
Кіріспе	426
Тарау құрылымы	427
Сандық маркетинг дегеніміз не?	430
Маркетинг ұғымының анықтамасы	430
Сандық маркетинг ұғымының анықтамасы	432
Кіріс маркетингі	433
Маркетинг мазмұны	437
Сандық маркетингті жоспарлау	437
Сандық маркетингке дербес жоспар	

қажет пе?.....	438	Әдебиеттер тізімі	499
Жағдаяттық талдау	439	Веб-сілтемелер.....	501
Тұтынушы сұранысын талдау	441	Глоссарий.....	502
Тұтынушылықтың сапасын зерттеу	441		
Бәсекелестерді талдау.....	445		
Делдал немесе ықпал етушіні талдау	447		
Ішкі маркетинг аудиті.....	448		
Объективті мақсаттар	449		
8.1-кейс тапсырма. EasyJet			
онлайн эволюциясы	452		
Жылдық табыс үлесі.....	455		
Стратегия	456		
Нарық және өнімнің орналасуы	459		
Мақсатты нарық стратегиясы	460		
Мазмұн стратегиясы	466		
Сандық медиа байланыс ерекшеліктері.....	467		
Интерактивтілік.....	467		
Зияткерлік	467		
Дербестендіру.....	468		
Интеграция	469		
Индустрияны қайта құрылымдау.....	472		
Мекен-жай тәуелсіздігі.....	472		
Тактика.....	472		
Өнім	475		
8.2-кейс тапсырма. Dell өз тұтынушыларына онлайн режимі арқылы жақындай түсті.....	478		
Бағалар	482		
Мекен-жай	487		
Промоушн өткізу.....	488		
Тұтынушылар, процестер және физикалық дәлелдемелер (People, Process and Physical evidence).....	490		
Онлайн брендинг.....	491		
Брендтің өзіндік ерекшелігі	493		
Интернеттегі брендтің маңыздылығы	494		
Іске асыру	495		
Қорығынды	497		
Жаттығулар.....	498		