安徽财经大学高等教育自学考试课程

00897《电子商务概论（实践）》考试大纲

使用教材:电子商务概论,程大为,中国财政经济出版社,2016 年版

I 课程性质与设置目的

一、课程性质

本课程是自学本科电子商务专业的专业基础课程，是一门融合信息技术与商务实践的综合性学科。课程系统阐述电子商务的基本理论、技术基础、商业模式及应用场景，旨在培养学生掌握电子商务的核心概念、技术框架和实践方法，为后续专业课程学习及职业发展奠定基础。

二、设置目的

（一）理解电子商务的本质、发展历程及未来趋势，建立系统化的电子商务知识体系。

（二）掌握电子商务的技术基础（如 Web 技术、安全技术、支付技术等）和商业模式（如 B2B、B2C、O2O 等）。

（三）培养运用电子商务理论分析传统企业转型、战略规划、网络营销等实际问题的能力。

（四）了解电子商务领域的公共政策、伦理规范及法律问题，具备合规运营的意识。

II 课程内容与考核目标

第一章 电子商务概述

一、学习目的和要求

通过本章学习，掌握电子商务的定义、特点及分类，理解其产生的技术与经

济背景，认识电子商务对经济规律的影响，为后续学习奠定理论基础。

二、课程内容

电子商务的概念：定义、本质特征（数字化、网络外部性等）。

电子商务的产生与发展：技术基础（Internet 发展）、驱动因素（国际贸易需求、市场竞争）。

电子商务的分类：按交易主体（B2B、B2C、B2G）、交易对象（有形 / 无形产品）、网络类型（EDI、Internet、Intranet）等标准分类。

电子商务与经济规律：边际收益递增规律、达维多定律、梅特卡夫定律。

三、考核知识点

电子商务的定义与本质。

电子商务的特点（数字化、集成性、协调性等）。

电子商务的分类标准及具体类型。

电子商务对传统经济规律的变革。

四、考核要求

识记：电子商务的定义、分类标准、经济规律的概念。

领会：电子商务特点的内涵（如网络外部性、虚拟性）、产生的驱动因素。

应用：结合实例分析电子商务分类的实际应用，解释经济规律在电商场景中的体现。

第二章 电子商务技术基础

一、学习目的和要求

了解电子商务的核心技术架构，掌握 Web 技术、安全技术、支付技术及新兴技术（如云计算、物联网）的应用，理解技术对电子商务的支撑作用。

二、课程内容

Web 技术：Web1.0 至 Web3.0 的演进、核心技术（HTML、CSS、JavaScript）。

安全技术：加密技术（对称 / 非对称加密）、认证技术（数字签名、CA 认证）。

支付技术：电子支付工具（信用卡、电子支票、第三方支付）、安全协议（SSL、SET）。

新兴技术：云计算的特点与应用、物联网的技术架构（感知层、网络层、应用层）。

三、考核知识点

Web 技术的发展阶段及关键技术。

电子商务安全要素（保密性、完整性、不可抵赖性）及技术实现。

电子支付的主要方式及安全协议。

云计算、物联网在电子商务中的应用场景。

四、考核要求

识记：Web 技术术语（如 Ajax、RSS）、安全技术名词（如数字证书）、支付工具类型。

领会：加密技术的原理、SET 协议的交易流程、云计算的特征。

应用：分析电商平台的安全架构设计，说明第三方支付的应用场景。

第三章 电子商务模式

一、学习目的和要求

掌握电子商务的主要商业模式，理解细分模式（如 B2B、C2B）、创新模式（如 O2O、社交电商）及赢利模式的设计逻辑，能够分析实际案例中的模式应用。

二、课程内容

模式概述：电子商务模式的定义、分类（运营模式、赢利模式）。

细分模式：B2B 的卖方集中 / 买方集中 / 第三方市场模式；B2C 的在线零售 / 平台服务模式；C2B 的团购 / 个性化定制模式。

创新模式：O2O 模式的内涵、参与者及交易流程；长尾理论与跨境电商模式。

赢利模式：广告模式、订阅模式、销售模式、会员制模式的设计逻辑。

三、考核知识点

电子商务模式的定义及分类标准。

B2B、B2C、C2B 的细分模式特点。

O2O、跨境电商等创新模式的运作流程。

赢利模式的核心要素（利润点、利润对象、利润源）。

四、考核要求

识记：电子商务模式的类型、O2O 的定义、赢利模式的名称。

领会：不同细分模式的应用场景（如 B2B 的第三方交易市场）、赢利模式的设计逻辑。

应用：分析具体电商企业（如亚马逊、拼多多）的商业模式，设计简单的赢利模式方案。

第四章 传统企业及行业转型

一、学习目的和要求

理解互联网对传统企业的影响，掌握业务流程重组、组织结构变革及行业转型的路径，能够分析传统企业向电商转型的案例。

二、课程内容

业务流程重组（BPR）：传统企业流程问题、电商驱动的流程优化（如供应链整合）。

企业转型：互联网思维的特点（用户中心、数据驱动）、转型路径（线上线下融合）。

行业转型："互联网 +" 对金融、零售、物流等行业的影响，电商服务业生态系统。

三、考核知识点

传统企业业务流程的常见问题及重组方向。

互联网思维的核心要素（如用户体验、快速迭代）。

电商对传统行业（如金融、零售）的改造路径。

四、考核要求

识记：BPR 的概念、互联网思维的关键词。

领会：传统企业转型的内在驱动力、电商服务业的生态构成。

应用：结合案例（如苏宁易购转型）分析传统企业的转型策略。

第五章 电子商务战略

一、学习目的和要求

掌握电子商务战略的制定与实施方法，理解战略分析工具（如 SWOT、五力模型）的应用，能够为企业设计简单的战略方案。

二、课程内容

战略概述：定义、特征（总体性、长远性、竞争性）、类型（一体化战略、加强型战略）。

战略分析工具：五力模型分析竞争环境、SWOT 矩阵匹配内外因素、BCG 矩阵规划业务组合。

战略制定与实施：愿景设定、目标明确、资源整合及风险应对。

三、考核知识点

电子商务战略的定义及特征。

五力模型、SWOT 矩阵的分析维度。

战略实施的关键步骤（如资源重组、成本模式设计）。

四、考核要求

识记：战略类型的名称（如前向一体化、市场渗透）、分析工具的概念。

领会：战略与策略的区别、分析工具的应用场景。

应用：用 SWOT 矩阵分析某电商企业的战略选择，设计简单的战略实施步骤。

第六章 电子商务生产

一、学习目的和要求

了解电子商务环境下的生产模式变革，掌握大规模定制、数字产品生产及创客文化的内涵，理解生产管理与技术的融合（如 ERP 系统）。

二、课程内容

生产模式转变：大规模生产向大规模定制的转型、定制生产的优势（个性化、成本优化）。

产品与创新：数字产品的特点（可复制性、公共物品属性）、电商产品创新流程。

生产管理：ERP 系统的功能、电商与 ERP 的整合；创客空间的运作模式与创新价值。

三、考核知识点

大规模定制模式的特征及实现条件。

数字产品的经济属性、创新流程的阶段。

ERP 在电商生产中的应用、创客文化的核心要素。

四、考核要求

识记：大规模定制的定义、数字产品的特点、ERP 的概念。

领会：定制生产与传统生产的区别、创客空间的运行机制。

应用：分析数字产品（如软件、电子书）的定价策略，说明 ERP 与电商系统的整合价值。

第七章 网络营销

一、学习目的和要求

掌握网络营销的理论与方法，理解 4P、4C、4R 理论的演进，熟悉主要营销手段（如搜索引擎营销、社会化媒体营销）的实践应用。

二、课程内容

营销理论发展：4P 理论（产品、价格、渠道、促销）、4C 理论（顾客、成本、便利、沟通）、4R 理论（关联、反应、关系、报酬）。

营销内容与方法：网上调研的步骤、消费者行为分析、营销策略制定（产品、价格、渠道、促销）。

主要营销方法：搜索引擎营销（SEO/SEM）、社会化媒体营销（微信、微博）、广告联盟营销的模式。

三、考核知识点

网络营销理论的演进及核心观点。

网上调研的优势与方法、消费者行为的特征。

搜索引擎营销的要素（关键词分析、页面优化）、社会化媒体营销的策略。

四、考核要求

识记：4P、4C、4R 理论的核心要素、网络营销方法的名称。

领会：网络营销与传统营销的区别、消费者行为分析的维度。

应用：为某电商产品设计搜索引擎营销策略，分析社会化媒体营销的案例（如小红书种草模式）。

第八章 客户关系管理

一、学习目的和要求

理解客户关系管理（CRM）的理论与技术，掌握网上消费者行为分析、个性化推荐及客户细分的方法，能够设计简单的 CRM 策略。

二、课程内容

消费者行为：网上消费者的心理特征（理性化、个性化）、购买决策过程。

CRM 理论：定义、特点（数据驱动、个性化服务）、营销活动（客户选择、获得、保留、延伸）。

技术与应用：CRM 系统的功能、数据挖掘技术的应用、大数据营销的特点。

三、考核知识点

网上消费者的心理与行为特征。

CRM 的核心活动及实施步骤。

数据挖掘在 CRM 中的应用场景、大数据营销的优势。

四、考核要求

识记：CRM 的定义、消费者决策原则（最大满意原则等）、数据挖掘的概念。

领会：CRM 与传统客户管理的区别、个性化推荐的逻辑。

应用：分析电商平台（如淘宝）的客户细分策略，设计基于数据挖掘的客户保留方案。

第九章 电子商务市场

一、学习目的和要求

了解电子商务市场的结构与竞争战略，掌握市场定价策略（如动态定价、捆绑定价）和竞争策略（如市场进攻、补缺战略）的应用。

二、课程内容

市场结构：完全竞争、垄断竞争、寡头垄断的特征及电商市场表现。

市场战略：进攻战略（正面进攻、侧面进攻）、跟进战略、补缺战略的适用场景。

定价策略：免费策略、动态定价、联盟定价、捆绑定价的设计逻辑。

三、考核知识点

电商市场结构的类型及区分标准。

市场战略的类型及实施条件。

定价策略的核心要素及应用场景。

四、考核要求

识记：市场结构的名称、战略类型的术语、定价策略的名称。

领会：不同市场结构下的竞争特点、定价策略的成本与收益平衡。

应用：分析某电商平台（如拼多多）的定价策略，设计市场进攻战略的具体方案。

第十章 电子商务采购与物流

一、学习目的和要求

掌握电子商务供应链管理、电子采购及物流模式的特点，理解供应链增值策略及物流技术（如第三方物流、跨境物流）的应用。

二、课程内容

供应链管理：定义、电商对供应链的影响（效率提升、协同优化）、增值策略。

电子采购：传统采购与电子采购的区别、采购系统的类型（买方集中、卖方集中）。

物流模式：自营物流、第三方物流、第四方物流的特点，跨境电商物流的趋势。

三、考核知识点

供应链管理的核心目标、电商供应链的优势。

电子采购的优势及系统分类。

物流模式的选择依据、跨境物流的挑战与对策。

四、考核要求

识记：供应链管理的定义、电子采购的概念、物流模式的类型。

领会：电商对供应链流程的改造、电子采购系统的比较。

应用：分析电商企业（如京东）的物流模式选择，设计跨境电商的物流解决方案。

III 有关说明与实施要求

一、有关考核目标的说明

识记：要求准确记忆课程中的基本概念、术语及理论要点。

领会：要求理解概念的内涵与外延，能解释理论的逻辑关系及应用场景。

应用：要求运用所学知识分析实际问题，设计解决方案或案例分析。

二、关于自学教材

《电子商务概论》，全国高等教育自学考试指导委员会组编，程大为主编，中国财政经济出版社，最新版。

三、自学方法指导

制定计划：根据大纲要求合理安排学习进度，明确各章节的时间分配。

全面复习：覆盖所有考核知识点，结合教材与案例理解理论内涵。

抓住重点：关注大纲中明确的重点章节（如战略、模式、技术基础），结合考核要求区分主次。

模拟练习：通过真题、样卷训练解题思路，熟悉题型（单选、多选、分析题等）。

四、对社会助学的要求

讲授基础知识：帮助学生理解核心概念与理论框架，解析重难点。

强化应用能力：通过案例分析、小组讨论培养学生解决实际问题的能力。

关注前沿动态：结合电商最新发展（如直播电商、元宇宙电商）拓展学习视野。

五、关于命题的若干要求

覆盖范围：命题应覆盖各章，突出重点章节，分值占比不低于 60%。

能力层次：识记占 30%，领会占 30%，应用占 40%，注重综合分析能力的考查。

题型结构：包括单项选择题、多项选择题、判断题、填空题和案例分析题。

难度分布：试题难度分为易（20%）、较易（30%）、较难（30%）、难（20%），避免偏题、怪题。