

# 2023年网络模型算法 入侵检测技术的校园网络安全模型研究论文(精选5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 网络模型算法篇一

在实践中,我们应该清楚地看到,计算机数据库入侵检测技术存在着一定的不足之处,有待深入探讨。

### 2.1检测的正确率不够高

从目前看来,计算机数据库入侵检测技术存在着不少缺陷,有待日臻完善。实际上,误报和漏报的频率相对较低。调查报告表明,相当一部分数据库的数据量大。从某种程度上说,确实保护数据库是使用计算机数据库入侵检测技术的主要任务之一。正因为如此,在系统设定过程中,我们必须始终保持谨慎的态度,小心处理。尤其是,系统关卡的检测设定不到位,造成一定的负面影响。事实上,错误检测出不少非外界病毒和攻击,最大限度地降低了入侵检测系统的服务质量和正确率。

### 2.2自身的'防御能力比较差

值得注意的是,绝大多数计算机数据库入侵检测技术自身出现防护能力现象的主要理由在于:相关方面的设计人员能力相当差,系统有着不少缺陷。正因为这样,入侵检测系统会不可避免地遭受外界攻击和病毒侵入,导致全部检测系统基本处于瘫痪境地。更严重的是,外部攻破了系统,数据库遭受到一定程度地损坏。这里需要明确指出的是,可拓展性差,不容忽略。

## 2.3 检测的效率偏低

在实践中,按照相应的标准,入侵检测系统能够准确识别恶意攻击行为以及病毒侵害,在规定的时限内,妥善解决相关难题。只有处理相关难题之后,才能进一步达到确保数据库信息安全的目标。与之相反,在病毒侵害的状况下,数据库信息安全会受到一定程度的冲击。有鉴于此,人们对入侵检测系统的效率要求越来越高。但是,我们不难看出,在运转数据库系统的过程中,只有在符合一定现实条件的基础之上,网络攻击行为才能顺利发展演变为攻击行为。这个条件是,进行规模较大的二进制码转化处理。不可否认的是,入侵检测系统应该充分利用自身优势,科学、合理地匹配这部分规模较大的二进制码,紧接着进行相应的编码工作。实际上,对于攻击行为能否进行有效判断,很大程度上取决于收集到的数据是否足量。正因为如此,在入侵检测系统高效率的制约和束缚之下,系统计算量变得越来越大。换句话说,入侵检测所需费用越来越多。

## 网络模型算法篇二

### 一、网络经济的区域性

全球性的时代已经到来,全球化的过程方兴未艾。前联合国秘书长加利在1992年联合国日致辞时说:“第一个真正的全球性时代已经到来了”。市场经济的全球化与信息传播的全球化应该说是全球化时代最重要的标志。诚然,互联网以其低成本进出、快捷性、面向公众的开放性正伴随着全球化的大潮席卷着全球的每个角落。在经济领域,其主要角色的扮演者——电子商务,或更广义的称谓——电子商业正在被已经实践或尚未实践的人们寄予着无穷的期望,有关电子商业在未来几年的预测数据也一次次地被刷新。

虽然电子商务被广泛地认为会带来全球商业活动的根本性变革,然而,到目前为止,它在地域上明显表现为“北美现象”,这也是不争的事实。尽管具体预测值有所不同,但人

们总体上接受这样一个统计数字，那就是目前全球超过75%的在线交易发生在美国领土上。其实，从上网人数也可以看出，在全世界的网络使用者中，来自美国、加拿大的人数占全部使用者的比重在3月才第一次下降到50%以下，见表1。

表1世界各地区上网人数(单位：百万人)

国家和地区

3月

203月

增长数

增长%

非洲

亚洲及太平洋地区

欧洲

中东

加拿大及美国

南美洲

1.1

27.0

40.1

0.9

97.0

5.3

2.6

68.9

83.4

1.9

136.9

10.7

1.5

41.9

43.3

1.0

39.9

5.4

136

155

108

111

41

102

另外，到，从网络主机及其使用者和每百人计算机拥有量等指标看，美国也占有绝对的优势，见表2。这些仅反映的是有形的网络基础设施方面，还不包括完善的电子商务交易系统、相应的网络法律制度等等方面的区域性因素。因此，从这一方面来看，网络经济和电子商务的发展有着明显的区域性。

表220世界各地主机、使用者及计算机拥有量

## 网络模型算法篇三

对客户财务能力分析的重要工具，从动态和静态两个方面分析客户的财务状况，静态分析将客户的各种财务比率与其他相似客户或整个行业的财务比率作横向比较；动态分析，把客户现时的财务比率与先前的财务比率作纵向比较，就可以发现客户财务及经营情况的发展变化方向。雷达图把纵向和横向的分析比较方法结合起来，计算综合客户的收益性、成长性、安全性、流动性及生产性这五类指标。

### (二) 详解

下面对涉及的5类指标进行说明。

#### 1. 收益性指标

分析收益性指标，目的在于观察客户一定时期的收益及获利

能力。主要指标含义及计算公式如图1所示：

## 2. 安全性指标

安全性指的是客户经营的安全程度，也可以说是资金调度的安全性。分析安全性指标，目的在于观察客户在一定时期内偿债能力。主要指标含义及计算公式如图2所示：

比率越高，说明按时按量支付利息就越有保障。

## 3. 流动性指标

分析流动性指标，目的在于观察客户在一定时期内资金周转状况，掌握客户资金的运用效率。主要指标含义及计算公式如图3所示：

总资产周转率、固定资产周转率、流动资产周转率分别反映全部资产、固定资产和流动资产的使用效率，比率越高，说明资产利用率越高，获利能力强；应收账款周转率反映年度内应收帐款转为现金的平均次数，比率越高，说明客户催收账款的速度越快，坏账损失的可能性越小；存货周转率越高，说明投入存货至销售收回的平均期间就越短，资金回收越快，效率越高。

## 4. 成长性指标

分析成长性指标，目的在于观察客户在一定时期内经营能力的发展变化趋势，一个客户即使收益性高，但成长必不好，也就表明其未来盈利能力下降。因此，以发展的眼光看客户，动态的分析客户财务资料，对战略制定来讲特别重要。计算这类指标比较简单见图4：

## 5. 生产性指标

分析生产性指标，目的在于了解在一定时期内客户的生产经营能力、水平和成果的分配。主要指标见图5所示：

上述客户财务能力的五性分析结果可以用雷达图表示出来，如图6所示。雷达图的绘制方法是：首先，画出三个同心圆，同心圆的最小圆圈代表同行业平均水平的1/2值或最低水平，中间圆圈代表同行业平均水平，又称标准线，最大圆圈代表同行进水平或平均水平的1.5倍；然后，把这三个圆圈的360度分成五个扇形区，分别代表收益性、安全性、流动性、成长性和生产性指标区域；再次，从5个扇形区的圆心开始以放射线的形式分别画出相应的财务指标线，并标明指标名称及标度，财务指标线的比例尺及同心圆的大小由该经营比率的量纲与同行业的水平决定；最后，把客户同期的相应指标值用点标在图上，以线段依次连接相邻点，形成的多边形折线闭环，就代表了客户的现实财务状况。

依据图6我们可以看出，当指标值处于标准线以内时，说明该指标低于同行业水平，需要加以改进；若接近最小圆圈或处于其内，说明该指标处于极差状态，是客户经营的危险标志；若处于标准线外侧，说明该指标处于较理想状态，是客户的优势所在。当然，并不是所有指标都处于标准线外侧就是最好，还要具体指标具体分析。

## 网络模型算法篇四

在实际的市场营销活动中，我们要面对一个又一个不同的区域市场，区域市场因其构成要素的互动作用而形成具有相似性与差异性的市场特质，故其市场特征有不同的表现，市场的不同表现主要体现为地域跨度、市场规模、市场特征及消费特性的不同！

要成功开拓一个区域市场，首要的条件就是要对区域市场的特点有深入的

了解与分析，这就是我们常说的市场调研，正所谓“没有调查，就没有发言权”

。实际的市场营销过程中，区域市场的调研主要围绕市场的共性特点、本企业情况、竞争对手的情况这几个核心项目展开。

## 市场的共性特点

所谓的市场共性特点是指市场原本就存在的基本情况，不以品牌的不同或个人的意志为转移。市场的共性情况主要包含以下四个方面的基本情况。

### 1、人口数、购买力、购买欲望

市场的大小主要取决于人口数、购买力和购买欲望三个要素。人口数是一个相对固定的数值，可以称为不变量。购买力和购买欲望则是处在不断变化的过程中，可以称为变量。影响这两个变量的因素很多，其中主要的因素之一就是当地的经济水平[gdp][消费者人均收入（人均gdp][人均可支配收入。道理很简单，经济发达的区域，消费者收入水平高，可支配收入高，自然购买力和购买欲望相对要强于经济欠发达的区域。当然，不同的产品对应着不同的目标消费人群，我们还应对目标消费群体的人口数量、购买力及购买欲望做更细致的分析。

### 2、生活方式、消费习惯

中国市场最大的特点就是人口众多、区域发展不平衡，

区域间无论是经济发展水平还是生活方式都有着巨大的差距。形容中国的饮食习惯有这样一种形象的说法：“南甜、北咸、东酸、西辣”。因此，对区域市场的调研了解很重要的一点就是要对当地消费者的生活方式与消费习惯要有透彻的了解。



这一点决定了企业如何选择主打产品、产品的口味、包装形式、主流价格如何确定等。举个简单的例子，在南方销售偏甜的食品要比北方相对容易。

### 3、市场范围

人口数构成了一个宏观的市场范围，我们还需要根据地理位置界定市场的微观范围。通常的做法是按照行政区域的划分办法对市场进一步细分，明确区域市场内有多少个市区、县城、乡镇等。这一点决定了区域市场的渠道布局规划及人员架构设置。

### 4、市场资源情况

这里的市场资源主要指的是渠道资源，市场调研首先要从宏观上对区域市场的资源状况有准确的了解。实际的市场营销过程中主要需要掌握以下资源情况：

（1）、市场上从事同类产品经销的经销商大概有到少家？市场前5名品牌的经销商是谁？建立《区域市场经销商资源登记表》（略）。

（2）、区域市场ka系统有哪些，各系统的门店数量各是多少？门店分布情况如何□ka渠道的权重如何□□ka系统的发达程度，比如一线城市的ka渠道权重要远远大于普通县城），建立□ka系统情况分析表》（略）

（3）、区域市场的批发市场有几个，批发市场的辐射范围如何？

（4）、终端零店的数量大概有多少？

（5）、特殊渠道的资源数量（比如可以销售食品的车站、宾馆、机场等）有多少？

针对（4）、（5）两点，建立《终端网点统计表》（略）

## 网络模型算法篇五

### 一、网络经济的区域性

全球性的时代已经到来，全球化的过程方兴未艾。前联合国秘书长加利在1992年联合国日致辞时说：“第一个真正的全球性时代已经到来了”。市场经济的全球化与信息传播的全球化应该说是全球化时代最重要的标志。诚然，互联网以其低成本进出、快捷性、面向公众的开放性正伴随着全球化的大潮席卷着全球的每个角落。在经济领域，其主要角色的扮演者——电子商务，或更广义的称谓——电子商业正在被已经实践或尚未实践的人们寄予着无穷的期望，有关电子商业在未来几年的预测数据也一次次地被刷新。

虽然电子商务被广泛地认为会带来全球商业活动的根本性变革，然而，到目前为止，它在地域上明显表现为“北美现象”，这也是不争的事实。尽管具体预测值有所不同，但人们总体上接受这样一个统计数字，那就是目前全球超过75%的在线交易发生在美国领土上。其实，从上网人数也可以看出，在全世界的网络使用者中，来自美国、加拿大的人数占全部使用者的比重在年3月才第一次下降到50%以下，见表1。

表1世界各地上网人数(单位：百万人)

国家和地区

1993月

2000年3月

[1][2][3][4][5][6]