第一图书网, tushu007.com

<<电子商务概论>>

图书基本信息

书名：<<电子商务概论>>

13位ISBN编号：9787040222333

10位ISBN编号：7040222337

出版时间：2007-8

出版时间：高等教育

作者：本社

页数：365

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

电子商务作为21世纪的时代特征，正成为全球性的具有战略意义的经营管理手段，为社会的发展带来全新的挑战和机遇。
我国已将推进电子商务应用，加速传统产业的技术改造与创新，以信息化带动工业化的发展，发挥技术后发优势，实现生产力跨越式发展，作为国民经济与社会发展的重大战略措施。
系统地学习电子商务基础知识是高等学校学生适应科学技术和社会发展的必然要求。
电子商务是指企业经营过程与企业经营活动的信息化、网络化，其研究内容非常广泛，主要包括：网络环境下企业经营过程的规律和企业经营活动的特点，实现电子商务的理论、方法和技术，电子商务的社会与法律环境要求以及发展电子商务的战略与对策等。
为了系统地描述电子商务所涉及的主要内容，我们以互联网环境下商务活动过程为主线，对电子商务活动中的营销、交易与支付以及相关技术保障和环境措施等内容科学合理地组织，编写了《电子商务概论》，希望通过本课程的学习，使学生对电子商务有一个整体认识，能够理解电子商务环境下企业经营理念的变革，提高学生利用互联网进行商务活动的能力和兴趣。
在编写过程中，我们积极吸取国内外同类教材的先进性，同时注意形成自身的特色。
（1）理论与实践相结合。
除理论知识和技术基础之外，我们还精选了多个案例，并对其得失做了较详尽的分析。
在案例选择上，以本土案例为主，并尽可能选自不同的领域。
（2）保持教材内容的先进性。
在内容选取时，参阅了大量相关的科技文献，并与我们自身的最新研究成果相结合，将其科学、合理地融入教材之中，力争反映电子商务的最新成就和发展前沿；积极参考国外近期出版的与电子商务相关的优秀教材，力争与国外最新教学内容保持同步。
（3）注重学科融合。
电子商务是由多学科交叉融合而形成的，因此在教材编写过程中，我们注意将信息技术、管理科学、经济学等知识有机地融为一体，从信息技术的角度理解交易过程，从经营、管理的角度认识信息技术的价值，帮助学生真正把握网络与企业经营的关系。
（4）将教材建设与课程建设紧密结合。
除出版纸质教材和随书附带的包含了电子教案、多媒体演示等内容的配套光盘外，我们还建设了与教材配套的“电子商务概论”课程网站。
该网站包含了教学要求、习题集、模拟实验、电子商务最新动态、相关科技文献、视频教学、师生互动等内容。

内容概要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。
本书以互联网环境下的商务活动过程为主线，对电子商务活动中的营销、交易与支付以及相关技术保障和环境措施等内容进行科学合理的组织，着重介绍了电子商务的产生、发展以及电子商务的基本概念和业务模式；系统地描述了电子商务的业务过程，包括网络营销、交易与支付、订单处理以及物流配送；并简要阐述了开展电子商务的技术要求、社会管理机制。
　　本书可作为高等学校管理类、经济类、信息类专业的本科生教材，也可供其他专业本科生及对电子商务感兴趣的人员参考使用。

<<电子商务概论>>

书籍目录

第一篇　基础篇　第一章　电子商务基础知识　　第一节　亚马逊的启示：为什么要实施电子商务　第二节　电子商务的基本概念　　第三节　电子商务模型与框架　　第四节　电子商务对经济与管理的影响　　第二章　电子商务战略、规划与业务模式　　第一节　互联网与企业战略　　第二节　电子商务战略　　第三节　电子商务业务模式第二篇　实务篇　　第三章　网络营销　　第一节　网络营销的基本理论　　第二节　网络消费者　　第三节　网络市场调研　　第四节　网络营销策略　第五节　客户关系管理　　第六节　网络营销技术　第四章　电子交易与支付　　第一节　电子交易概念及流程　　第二节　电子交易市场机制　　第三节　电子合同　　第四节　电子支付　第五章　订单履行和物流管理　　第一节　订单履行概述　　第二节　供应链管理与协同商务　　第三节　物流管理　　第四节　退货处理与客户支持第三篇　技术与环境篇　第六章　电子商务基础技术　第一节　计算机网络　　第二节　无线通信网络　　第三节　安全技术　　第四节　数据库技术　第五节　智能agent技术　第七章　电子商务实用开发技术　　第一节　前台（客户端）开发技术　第二节　后台（服务器端）技术　　第三节　Web　Service技术　第八章　电子商务系统规划与建设　　第一节　电子商务系统构建的一般方法　　第二节　电子商务网站规划与建设　　第三节　电子商务网站的设计　第九章　电子商务营运社会管理机制　　第一节　公共管理制度的建立　　第二节　电子商务法律法规的建设参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 病毒性营销的经典案例是Hotmail.com。
现在几乎所有的免费电子邮件提供商都采取类似的推广方法。
（四）网络广告 几乎所有的网络营销活动都与品牌形象有关，在所有与品牌推广有关的网络营销手段中，网络广告的作用最为直接。
标准横幅广告（banner）曾经是网上广告的主流（虽然不是唯一形式）。
2001年之后，网络广告领域发起了一场轰轰烈烈的创新运动，新的广告形式不断出现，新型广告由于克服了标准条幅广告条承载信息量有限、交互性差等弱点，因此获得了相对比较高一些的点击率。
有研究表明，网络广告的点击率并不能完全代表其效果，网络广告对那些浏览而没有点击广告的、占浏览者总数99%以上的访问者同样产生作用。
（五）信息发布 信息发布既是网络营销的基本职能，又是一种实用的操作手段。
用户通过互联网，不仅可以浏览到大量商业信息，同时还可以自己发布信息。
最重要的是将有价值的信息及时发布在自己的网站上，以充分发挥网站的功能，比如新产品信息、优惠促销信息等。
（六）许可E-mail营销与邮件列表 基于用户许可的E-mail营销比传统的推广方式或未经许可的E-mail营销具有明显的优势，比如可以减少广告对用户的滋扰，增加潜在客户定位的准确度，增强与客户的关系，提高品牌忠诚度等。
开展E-mail营销的前提是拥有潜在用户的E-mail地址。
这些地址可以是企业从用户、潜在用户资料中自行收集整理，也可以利用第三方的潜在用户资源。
邮件列表实际上也是一种E-mail营销形式。
邮件列表也是基于用户许可的原则，用户自愿加入、自由退出。
稍微不同的是，E-mail营销直接向用户发送促销信息，而邮件列表是通过为用户提供有价值的信息，在邮件内容中加入适量促销信息，从而实现营销的目的。
邮件列表的主要价值表现在四个方面：作为企业产品或服务的促销工具；方便和用户交流；获得赞助或者出售广告空间；收费信息服务。
邮件列表的表现形式很多，常见的有新闻邮件、各种电子刊物、新产品通知、优惠促销信息、重要事件提醒服务等。
（七）个性化定制 个性化定制主要是通过用户定制自己感兴趣的信息内容，选择自己喜欢的网页设计形式，根据自己的需要设置信息的接收方式和接受时间等提供个性化信息服务。

编辑推荐

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com