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：9787508480466

10位ISBN编号：7508480465

出版时间：2011-1

出版时间：水利水电出版社

作者：石焱 编

页数：218

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

内容概要

本书采用“任务驱动、案例教学”的编写方式，以互联网和电子商务模拟实验室为教学实训平台，介绍电子商务的基本知识和相关技术。
全书共7章，主要内容包括电子商务概述、网络经济与电子商务、电子商务交易模式、网上销售与营销计划、电子商务安全与电子支付、电子商务的典型应用、企业信息化与相关技术。
附录中还包括6个相应实训项目。
　本书注重“讲、学、做”统一协调；与实用性相结合，内容新颖，反映新知识、新技术，突出重点，循序渐进，符合教学规律；以企业实际案例为主线，结合网络经济的发展与电子商务的典型应用进行研究。
在内容安排上将电子商务知识与企业信息化知识与技术有机结合，叙述清楚，通过习题、案例、仿真实训内容与电子商务知识点结合恰当、分析透彻，为提升学生电子商务复合知识水平及应用能力，拓展专业就业领域范围做了尝试。
　本书适合作为高职高专院校、中等职业学校财经类专业、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校的电子商务、经济管理、会计电算化等专业的教材或自学参考书，对于企业创业人员、管理人员和广大领导干部自学有很大的参考价值，可以作为相关培训班的教学用书。

书籍目录

序前言第1章 电子商务概述 1.1 电子商务的产生及在全球的发展 1.1.1 电子商务产生的时代背景 1.1.2 电子商务引发变革 1.1.3 中国电子商务的起步、现状与趋势 1.1.4 电子商务发展的推动因素 1.1.5 世界电子商务发展面临的主要问题 1.1.6 制约我国电子商务发展的因素 1.2 电子商务的概念及分类 1.2.1 电子商务的概念 1.2.2 电子商务的基本要素 1.2.3 电子商务的分类 1.3 电子商务的特点 1.4 电子商务的功能 1.5 电子商务的主体、客体、参与对象 1.6 电子商务的应用领域 1.7 典型案例 本章小结 思考题一第2章 网络经济与电子商务 2.1 信息经济与信息产业 2.1.1 信息经济的概念 2.1.2 信息经济的特点 2.1.3 信息产业的概念 2.1.4 信息产业的结构 2.1.5 信息产业的发展特点 2.2 知识经济与知识产权 2.2.1 知识经济的概念 2.2.2 知识经济的标志和特征 2.2.3 知识产权的概念 2.2.4 知识产权的特点 2.2.5 知识产权的作用 2.3 网络经济和数字经济 2.3.1 网络经济的概念 2.3.2 网络经济的特征 2.3.3 全球网络经济的发展趋势 2.3.4 数字经济的概念 2.3.5 数字经济的特征 2.3.6 数字经济的发展趋势 2.4 信息高科技的发展趋势 2.4.1 现代社会的信息技术革命 2.4.2 计算机的广泛应用 2.4.3 信息技术革命对信息产业发展的影响 2.5 我国信息服务业的发展状况 2.5.1 信息服务业的概念和标准 2.5.2 我国信息服务业发展状况 2.5.3 我国信息服务业存在的问题 2.6 发展网络经济规范电子商务 2.6.1 发展电子商务推动经济发展的意义 2.6.2 我国电子商务发展过程中存在的问题 2.6.3 规范电子商务市场的建议 2.7 典型案例 本章小结 习题二第3章 电子商务交易模式 3.1 C2C电子商务 3.1.1 C2C模式概述 3.1.2 拍卖平台运作模式 3.1.3 店铺平台运作模式 3.1.4 C2C模式交易过程 3.1.5 C2C交易模式实例 3.2 B2C电子商务 3.2.1 B2C模式概述 3.2.2 B2C电子商务的主要模式 3.2.3 B2C电子商务企业类型 3.2.4 B2C电子商务企业的收益模式 3.2.5 B2C电子商务的主要环节 3.2.6 网上消费市场及购买行为特征 3.2.7 适合于网上销售的商品 3.3 B2B电子商务 3.3.1 B2B电子商务概述 3.3.2 B2B电子商务交易模式分类 3.3.3 B2B模式交易过程 3.3.4 B2B模式交易实例 3.4 其他电子商务 3.4.1 B2G电子政务模式 3.4.2 B2E电子商务模式 3.4.3 C2G电子商务模式 3.4.4 G2E电子政务模式 3.4.5 G2G电子政务模式 3.5 典型案例 本章小结 习题三第4章 网上销售与营销计划 4.1 网络营销的概念和特点 4.1.1 网络营销的概念 4.1.2 网络营销与传统营销 4.1.3 网络营销的特点 4.2 网络营销策划 4.2.1 策划的概念 4.2.2 网络营销策划的一般过程 4.3 网络营销策略 4.3.1 传统的4P策略 4.3.2 现代的4C营销策略 4.3.3 从4P到4C营销策略的转变 4.4 网络营销方法 4.4.1 搜索引擎营销 4.4.2 交换链接 4.4.3 病毒性营销 4.4.4 网络广告 4.4.5 许可E-mail营销和邮件列表营销 4.4.6 会员制营销 4.4.7 博客营销 4.4.8 评论式营销 4.5 网络营销信息的整理与加工 4.5.1 信息相关概念 4.5.2 电子商务信息的分级 4.5.3 网络商务信息的收集 4.5.4 网络商务信息的整理 4.6 网络广告 4.6.1 网络广告的概念和相关术语 4.6.2 网络广告的类型 4.6.3 网络广告定价方法 4.7 在线销售 4.7.1 在线销售的概念和优势 4.7.2 在线销售成功的关键 4.8 典型案例 本章小结 习题四第5章 电子商务安全与电子支付 5.1 电子商务安全概述 5.1.1 电子商务安全体系 5.1.2 电子商务安全需求 5.2 电子商务网络安全技术 5.2.1 网络常用攻击方法 5.2.2 网络安全技术 5.3 电子商务交易安全技术 5.3.1 加密技术 5.3.2 认证技术 5.3.3 安全认证协议 5.4 传统支付与电子支付概述 5.4.1 传统支付 5.4.2 电子支付 5.4.3 支付网关 5.5 网上银行 5.5.1 网上银行概述 5.5.2 网上银行的优势 5.5.3 网上银行的发展模式 5.5.4 我国网上银行的发展 5.6 我国电子商务立法 5.6.1 电子商务法的含义 5.6.2 电子商务法的调整对象 5.6.3 电子商务法的性质 5.6.4 电子商务法的主体 5.6.5 我国电子商务法的发展状况 5.7 典型案例 本章小结 习题五第6章 电子商务的典型应用 6.1 商贸业电子商务 6.1.1 电子商务批发零售 6.1.2 网上商城 6.1.3 网上“跳蚤市场” 6.2 金融业电子商务 6.2.1 网上证券 6.2.2 网上保险 6.3 网络教育 6.3.1 网上教育的特点 6.3.2 网上教育的学习流程 6.3.3 网上教育的运营模式 6.3.4 我国网络教育的发展现状 6.4 移动电子商务 6.4.1 移动商务概述 6.4.2 移动电子商务的特点 6.4.3 实现移动商务的技术 6.4.4 我国移动电子商务发展有利因素 6.4.5 我国移动电子商务发展不利因素 6.4.6 移动商务的应用 6.5 旅游电子商务 6.5.1 旅游电子商务的现状 6.5.2 旅游电子商务的产业链 6.5.3 旅游电子商务的盈利模式 6.6 制造业电子商务 6.6.1 企业电子商务发展的3个阶段 6.6.2 我国制造业发展电子商务的现状 6.6.3 制造业电子商务模式 6.6.4 制造业电子商务实例 6.7 典型案例 本章小结 习题六第7章 企业信息化与相关技术 7.1 企业信息化概述 7.1.1 企业信息化的定义 7.1.2 企业信息化的目的和范围 7.1.3 企业信息化建设

应遵循的原则　7.1.4 企业信息化的实施内容及条件　7.1.5 企业信息化的意义 7.2 电子商务与企业信息化的关系　7.2.1 电子商务是企业发展中的重要角色　7.2.2 企业信息化与电子商务相互联系　7.2.3 企业信息化建设适应电子商务需求的策略　7.2.4 企业信息化与ERP 7.3 ERP技术的发展与应用　7.3.1 ERP引入面向服务架构(SOA)　7.3.2 与其他信息系统的集成　7.3.3 完善ERP功能 7.4 客户关系管理(CRM)　7.4.1 CRM概念　7.4.2 CRM的3种管理模式　7.4.3 CRM实施的方向定位 7.5 典型案例 本章小结 习题 七附录 课堂实训 实训一 上网配置及应用(4学时) 实训二 电子邮件的收发(4学时) 实训三 企业市场调研实训(6学时) 实训四 网上银行进行网上购物并支付(4学时) 实训五 商品营销分析(4学时) 实训六 分析互联网经济(6学时)参考文献

章节摘录

版权页：插图：1.1.2 电子商务引发变革电子商务是依赖于信息技术而开展的，是信息技术在经济活动中的应用。
因此，电子商务的开展，对人类思维方式的变革具有特定的意义。
它对商家和消费者的思维方式将产生直接影响，对不直接参与电子交易活动的人来说，也会产生间接的影响。
1.时空观念的变革电子商务是通过网络进行的，当商家通过互联网络进行商务活动时，他们必须首先对传统的空间和时间概念进行修正。
从空间概念上看，电子商务所构成的新的空间范围，它与领土范围不同，没有地域界限；这个空间范围活动的主体主要是通过互联网彼此发生联系。
从时间概念上看，电子商务没有时间上的间断，在线商店是每天24小时开业的。
一个销售人员，如果仍然按照传统的8小时工作制方式去应付顾客的要求，他就可能失去宝贵的销售机遇。
处于偏远地区的企业和小生产者，甚至是农民，现在都可以和大城市的企业站在同一个销售起跑线上。
网络上虚拟市场的竞争将会越来越激烈，而且正在波及到人们非常熟悉的实体市场，这个现实是任何人都不可忽视的。
很明显，电子商务是一个通过虚拟手段缩小传统市场的时间和空间界限的场所。
这样一个虚拟市场，不需要产生商场，没有店面租金成本，甚至可以没有商品库存积压，经营规模不受限制，而且，非常便于与顾客保持直接而密切的联系。
在这个市场中，除商品本身是实体外，一切涉及商品交易的手续，包括合同、资金和运输单证等，都以虚拟方式出现。
这种交易方式，一方面降低了交易成本，提高了交易效率；另一方面，也增加了竞争的强度。
展现在人们面前的，将是全球性的、全方位的竞争。
全球性的竞争，意味着企业必须面对全球的企业，地域的局限、规模大小的局限都将消失。
全方位的竞争，意味着必须将“实”的手段，即产品质量，与“虚”的手段，即网络营销技术，恰当地结合起来，才有可能取得市场营销的成功：否则，必将被激烈的新市场竞争所淘汰。
2.低成本扩张观念的变革资本，是工业社会的核心生产方式，给社会带来巨大进步。
但它也会造成生产和消费脱节，无论是计划还是市场，都不能很好地解决这个问题。
它还可以造成市场巨大的波动，或是造成短缺和浪费并存。
从根本上说，这是因为建立在资本基础上的工亚生产力，根本无法解决由供需矛盾所带来的信息不对称问题。

编辑推荐

《电子商务概论》特点：理论以必需、够用为度。
讲清概念、结合实际、融入案例，突出适应性、实用性和针对性，注重“讲、学、做”的协调统一。
以互联网、电子商务模拟实验室、常用软件等工具为教学平台，进行模拟实训教学。
教学内容以模块化方式组织，便于教师教学。

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