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：9787509614211

10位ISBN编号：750961421X

出版时间：2011-6

出版时间：经济管理出版社

作者：杨柳青 编

页数：380

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

本教材围绕高等教育教学的要求进行编写，使用本教材为教师提供电子商务教学材料和方法，创新观念、思路、教学模式与电子商务人才培养方案和专业建设，使学生掌握电子商务职业业务范围内的能力，包括单项的技能与知识，综合的技能与知识。
本教材结构完整、内容翔实、语言流畅，在介绍理论知识的同时注重实践能力的培养，是一本实用性较强的电子商务教材。

第一图书网, tushu007.com

<<电子商务概论>>

书籍目录

第一篇 基础篇
第一章 电子商务基本概念
第一节 电子商务概述
第二节 电子商务的发展过程
第三节 电子商务的功能
第四节 电子商务的作用和影响
第五节 电子商务的应用领域
第六节 海尔集团的电子商务发展案例
习题、思考与实践
第二章 电子商务的技术基础
第一节 互联网和电子商务
第二节 网络通信技术基础
第三节 Internet技术
第四节 EDI技术
第五节 电子商务下的物流信息技术
习题、思考与实践
第三章 电子商务安全与技术
第一节 电子商务安全
第二节 密码学概述
第三节 电子商务安全技术
第四节 认证技术
第五节 电子商务安全认证体系
第六节 电子商务安全协议
习题、思考与实践
第四章 电子商务法律
第一节 电子商务法律概述
第二节 电子商务中的知识产权保护
第三节 电子合同的法律问题
第四节 电子商务税收中的有关法律问题
第五节 电子商务支付中的有关法律问题
第六节 电子商务其他相关问题
第七节 电子商务相关标准
习题、思考与实践
第二篇 应用篇
第五章 电子商务网站建设
第一节 电子商务网站建设第一阶段：企业调研
第二节 电子商务网站建设第二阶段：网站的策划与设计
第三节 电子商务网站建设第三阶段：网站制作
第四节 电子商务网站建设第四阶段：设计项目运营管理计划
思考与实践
第六章 网络营销
第一节 网络营销概述
第二节 网络消费者行为分析
第三节 网络营销工具
习题、思考与实践

第一图书网, tushu007.com

第七章 电子商务与物流
第一节 电子商务物流概述
第二节 电子商务与供应链管理
第三节 电子商务与现代物流配送
第四节 电子商务与企业资源计划
第五节 电子商务的物流模式
习题
第八章 电子金融与支付技术
第一节 电子金融的产生和发展
第二节 网络银行
第三节 电子货币与应用
第四节 网上证券
习题、思考与实践
第九章 无线通信网络技术和移动商务
第一节 无线通信网络
第二节 移动商务
第三节 移动商务的应用
第四节 移动金融服务与应用
习题、思考与实践
第三篇 提高篇
第十章 客户关系管理与数据挖掘
第一节 客户关系管理
第二节 数据仓库和数据挖掘
习题
第十一章 电子商务应用系统的总体规划
第一节 电子商务应用系统的总体规划
第二节 电子商务应用系统的需求分析
第三节 电子商务应用系统的可行性研究
第四节 电子商务解决方案
习题
参考文献

章节摘录

版权页：插图：（1）利用第三方博客平台的文章发布功能开展网络营销活动。
利用第三方博客平台，在一定程度上能满足企业开展博客营销的需要，同时企业不必一次性投入大量的资金，避免了复杂的技术开发，缩短了企业网络营销的周期，风险也较小。
因此，不具备资金和技术条件以及中小企业可优先考虑这种博客营销方式。
利用第三方平台进行博客营销可归纳为以下五个基本步骤。
第一，选择博客托管网站、开设博客账号。
选择适合本企业的博客营销平台，并获得发布博客文章的资格。
一般来说，应选择访问量较大及知名度较高的博客托管网站，如果有必要，也可能选择在多个博客托管网站进行注册。
第二，制订一个中长期博客营销计划。
这一计划的主要内容包括从事博客写作的人员计划、每个人的写作领域选择、博客文章的发布周期等。
由于博客写作内容有较大的灵活性和随意性，因此，博客营销计划实际上并不是一个严格的“企业营销文章发布时刻表”，而是从一个较长时期来评价博客营销工作的参考。
第三，建设合适的博客环境，坚持博客写作。
无论一个人还是一个博客团队，要保证发挥博客营销的长期价值，就需要坚持不懈地写作。
在博客上偶尔发表几篇企业新闻或者博客文章是不足以达到博客营销目的的。
因此，如果真正将博客营销纳入到企业营销战略体系中，企业创建合适的博客环境、采用合理的激励机制是很有必要的。
第四，综合利用博客资源与其他营销资源。
博客营销并非独立的，它只是企业营销活动的一个组成部分，同时博客营销的资源也可以发挥更大作用，如将博客文章内容与企业网站的内容策略和其他媒体资源相结合。
因此，对于博客内容资源的合理利用也就成为博客营销不可缺少的工作内容。
第五，对博客营销的效果进行评估。
网上营销新观察认为，与其他营销策略一样，对博客营销的效果也有必要进行跟踪评价，并根据发现的问题不断完善博客营销计划，使博客营销在企业营销战略体系中发挥应有的作用。
至于评价营销效果的方法，目前同样没有完整的评价模式，不过可参考网络营销其他方法的评价方式来进行。
（2）企业在自己网站中开设博客。
鼓励内部有写作能力的员工发布博客文章以吸引更多的潜在用户，同时也打造宣传企业和产品的阵地。
案例：图书和电影与博客的联姻为了鼓励用户为网站创作内容，全球最大的网上零售书店亚马逊发布了一个新程序，为所有的书籍作者开通博客。
目的在于增进读者与作者之间、读者与之间的接触和沟通。
同时，书籍作者博客不仅为作者提供了一个推广自己书籍产品的渠道和机会，也给予那些购买了书籍的访问者再次访问的理由。
亚马逊的书籍作者博客营销策略非常高明，在很多电子商务网站还没有将博客与营销策略产生联想时，亚马逊已经将博客营销运用自如了。
亚马逊鼓励作者写博客实际上是它在不用自己付出额外努力和投入的情况下，让作者加入到书籍博客营销的行列，通过作者与顾客的互动达到更好的在线销售效果。

编辑推荐

《电子商务概论》是高等学校应用型经济管理精品教材之一。

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