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：9787562448518

10位ISBN编号：7562448515

出版时间：2009-8

出版时间：重庆大学出版社

作者：董晓华 编

页数：306

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

从教育部2000年首次批准电子商务本科专业开始，到2003年底为止，已有近200所高校获得开办电子商务本科专业的资格，该专业全国在校学生也已达几万人。
但纵观电子商务本科专业的教材建设，尚有不尽如人意之处。
虽然自2000年以来，国内不少出版社已出版了单本的或系列的电子商务本科教材，但由于教学大纲不统一，编者视角各异，许多高校在电子商务教材的选用中颇感困惑，教学效果不甚令人满意。
教育部从2001年以来，先后在南京审计学院、西安交通大学、华中师范大学和浙江大学等地，召开过全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议，并于第一次全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议上，成立了全国高校电子商务专业建设协作组，旨在通过协作组实现教育部与全国高校中开办电子商务本科专业的单位的紧密联系，在专业建设、教材建设、师资培训、学生学习和实习等多方面起到组织、引导和互助的作用。
教育部高教司对电子商务本科专业的师资培训、教材建设等问题给予了极大的关注和指导。
2003年3月底，全国高校电子商务专业建设协作组在福建泉州的华侨大学，召开了电子商务专业本科教学大纲研讨会，集思广益，基本形成了电子商务本科教学大纲。
重庆大学出版社在2002年的首届电子商务联席会议上，就与协作组常务理事会联系，提出要组织力量编写一套电子商务本科专业的教材。
到2003年3月，经协商决定：由全国高校电子商务专业建设协作组、中国信息经济学会电子商务专业委员会和重庆大学出版社三家，联合组织编写以讨论后的本科电子商务教学大纲为基础的电子商务本科专业系列教材。

内容概要

本书是高等院校电子商务本科系列教材之一，它全面系统地介绍了电子商务领域的基础知识，包括电子商务的基本概念、框架模型、实现技术，电子商务与信息化、网络营销，电子商务与网上银行，电子商务与物流，电子商务与信息安全，电子商务法律及电子政务与管理创新。
最后通过对电子商务系统的建设来加深对电子商务体系的理解。
　本书结构清晰，讲解详细，既可作为高校电子商务及相关专业的教材，又可供读者自学使用。

<<电子商务概论>>

书籍目录

第1章 电子商务概述　1.1 电子商务的基本概念　1.2 电子商务的特点及功能　1.3 电子商务的价值　1.4 电子商务的产生及发展　1.5 典型案例分析　本章小结　思考题 第2章 电子商务的基本框架　2.1 电子商务的参与对象　2.2 电子商务的结构模型　2.3 电子商务的商业模式　2.4 电子商务、ERP与CRM　本章小结　思考题 第3章 电子商务的技术基础　3.1 计算机网络技术　3.2 Internet概述　3.3 Intranet概述　3.4 电子数据交换技术　3.5 电子商务开发技术　本章小结　思考题 第4章 信息化与电子商务　4.1 信息化　4.2 企业信息化　4.3 企业信息化与电子商务　本章小结　思考题 第5章 网络营销　5.1 网上零售　5.2 网络营销概述　5.3 网络营销模式与策略　5.4 网络消费者行为分析　5.5 网上市场调查　5.6 网络环境的营销技术　5.7 网络营销战略管理 网络营销案例分析　本章小结　思考题 第6章 电子支付　6.1 电子支付概述　6.2 电子支付模式　6.3 网上银行　6.4 移动支付　6.5 电子支付实例分析　本章小结　思考题 第7章 电子商务下的物流解决方案 第8章 电子商务与信息安全第9章　电子商务系统的建设第10章 电子政务概述参考文献

章节摘录

插图：第1章 电子商务概述 1.1 电子商务的基本概念1.1.1 商务与商务活动1）商务的定义商务的概念来源于商业，与贸易、市场营销、经营等概念密切相关，同时又具有差异。
要了解商务的概念，首先应明确它与商业、贸易、市场营销、经营等概念的联系及区别。
商业是特指专门从事商品交换活动的组织或个人行为。
商务概念无论是行为主体还是行为对象的外延都要比商业宽得多。
贸易通常是指各种买卖行为的过程。
而商务不仅包括商品买卖活动的直接事务，还包括与贸易相关的各种服务活动，如市场调研、商业机会选择、交易磋商、合同签订与履行、市场开拓、制订和实施竞争战略、防范经营风险等活动。
市场营销是指商品的供给主体实现市场销售的各种活动，包括：需求市场分析，以扩大销售为目的的产品、价格、分销渠道策略与促销手段的选择，售后服务满足消费需求程度评价等。
市场营销表现为商品卖方单方面的经营策略，而商务活动则体现为商务主体在市场中的买、卖两种角色，决策时既要考虑货源市场环境，还要研究销售市场环境。
商务是比营销更能综合反映企业经营特征的概念。
经营是指筹划和组织某项事务，如经营农业、经营商业、经营银行、经营慈善事业等，而且经营多指企业行为。
经营包含了商务，商务活动是企业经营活动的重要的组成部分，商务是经营的核心内容。

编辑推荐

《电子商务概论》：中国信息经济学会电子商务专业委员会推荐用书。

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