第一图书网, tushu007.com

<<电子商务实用教程>>

图书基本信息

书名：<<电子商务实用教程>>

13位ISBN编号：9787040344653

10位ISBN编号：7040344653

出版时间：2012-3

出版时间：宋文官 高等教育出版社 (2012-03出版)

作者：宋文官

页数：243

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

《普通高等教育“十五”国家级规划教材：电子商务实用教程（第4版·修订版）》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材修订版，是国家级精品课程电子商务概论的配套用书。
《普通高等教育“十五”国家级规划教材：电子商务实用教程（第4版·修订版）》根据国家《电子商务师职业标准》及教育部对高职高专人才培养目标要求编写，目的是使读者了解电子商务的基本框架及初步应用。

全书主要内容为：第1章芝麻开门——电子商务概述，是电子商务入门的基础知识；第2章制胜法宝——电子商务模式，主要内容有B2C、B2B、C2C电子商务；第3章资金流转——电子商务支付，主要内容有电子货币、网上银行、网上支付等；第4章货物流通——电子商务物流，主要内容有物流配送、物流信息管理；第5章交易保障——电子商务安全，主要内容有电子商务安全交易体系、交易协议等；第6章网络推广——电子商务营销，主要内容有网络营销方法及手段等；第7章网上门面——电子商务刚站，主要内容有整体设计、软件选择、硬件选择、网页内容设计等；第8章空中传奇——移动电子商务，主要内容有移动电子商务的基本概念及在行业的应用；第9章面向无限——企业电子商务应用，主要内容有生产企业、零售业、信息服务业电子商务的应用。

《普通高等教育“十五”国家级规划教材：电子商务实用教程（第4版·修订版）》取材新颖，内容丰富，通俗易懂，对电子商务的案例分析较为详细。

本书适合作为高等职业院校，高等专科院校、应用型本科、成人院校电子商务专业、市场营销专业、商贸专业或相关专业的电子商务基础教材，也可作为社会从业人员的自学参考书及培训教材。

本书提供数字课程的学习，欢迎读者登录高等职业教育教学资源中心，获取相关教学资源，进行自主学习及交流活动。
具体登录使用方法见书后郑重声明页。

书籍目录

第1章芝麻开门——电子商务概述 案例之一Dell公司的沟通模式 1.1传统商务与电子商务 1.2电子商务的定义及分类 1.3电子商务的基本组成 1.4电子商务交易标准概述 第2章制胜法宝——电子商务模式 案例之二拉拉手资源交易网 2.1电子商务经营模式 2.2B2C电子商务 2.3B2B电子商务 2.4C2C电子商务 2.5网络商务信息的搜集与整理 第3章资金流转——电子商务支付 案例之三招商银行的网上业务 3.1电子货币 3.2网上银行 3.3网上支付 第4章货物流通——电子商务物流 案例之四中国物流联盟网 4.1物流简介 4.2电子商务与物流配送 4.3物流信息管理 第5章交易保障——电子商务安全 案例之五信息窃密 5.1电子商务安全交易体系 5.2电子商务安全交易协议 第6章网络推广——电子商务营销 案例之六耐克网上推广专卖店 6.1网络营销概述 6.2搜索引擎营销 6.3电子邮件营销 6.4博客营销 6.5移动营销 第7章网上门面——电子商务网站 案例之七艺海拾贝网站设计 7.1为什么要建商务网站 7.2商务网站的主要内容 7.3注册域名 7.4选择支付方式 7.5选择服务器 7.6网页内容设计 第8章空中传奇——移动电子商务 案例之八某公司移动商务 8.1移动电子商务概述 8.2移动电子商务应用 第9章面向无限——企业电子商务应用 案例之九从传统企业走向电子商务企业的易购 9.1生产企业 9.2零售业 9.3信息服务业 参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 案例之一 Dell公司的沟通模式 Dell公司(http://www.dell.com.cn)的经营思想是：“ 绕过分销商等传统价值链中的中间环节，按单定制并将产品直接销售到客户手中 ”。
Dell公司以客户为中心并与之建立直接的联系，与供应商建立合作伙伴关系，大规模按单定制，实时生产和零库存，这些都已是人们相当熟悉的概念了。
Dell公司的成功更在于将新观念与网络创造性地结合在一起。
正是这种结合推动了Dell得以与其客户和供应商之间更高效地进行直接的沟通，更紧密地合作并分享信息。
传统价值链中生产厂商与供应商以及与最终客户之间的界限正在变得模糊，Dell模式的核心就是与客户进行直接沟通。
通过直接沟通，Dell不仅避免了中间环节的加价和时滞，减少了产品的销售费用和库存的成本与风险，还使公司与客户之间建立了一种直接的联系，这种联系带来了有价值的信息，这些信息又进一步加强和巩固了Dell与客户以及与供应商之间的关系。
Dell与客户的沟通方式主要有电话沟通、网络沟通及面对面的沟通。
电话沟通：公司向客户提供免费电话服务。
直销人员通过电话针对不同技术层次的客户回答各种问题并引导客户选择配置。
网络沟通：客户只要登录公司的Web站点就可以获取有关Dell的信息并可在线订购产品。
Dell同时还提供在线支持工具以帮助客户解决各类常见的技术问题。
面对面的沟通：Dell的销售人员经常拜访客户，这样做可以使Dell更好地倾听客户的需求，了解他们的问题与困难，并增进与客户之间的信任和联系。
对于大客户，Dell则索性派出技术小组驻扎在客户企业内部，以便随时协助客户解决复杂的技术问题。
互联网时代的高效性和可交互性，彻底改变了传统的经营方式。
对用户来讲，通过互联网络可以得到自己想得到的东西；对企业来讲，无论是营销还是直接的销售行为，或者是服务，完全可以根据用户的需要定制专项的服务或产品。

编辑推荐

《普通高等教育"十五"国家级规划教材修订版:电子商务实用教程(第4版)》适合作为高等职业院校、高等专科院校、应用型本科、成人院校电子商务专业、市场营销专业、商贸专业或相关专业的电子商务基础教材，也可作为社会从业人员的自学参考书及培训教材。

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