

<<电子商务基础>>

图书基本信息

书名：<<电子商务基础>>

13位ISBN编号：9787121099861

10位ISBN编号：7121099861

出版时间：2010-1

出版时间：电子工业出版社

作者：沈美莉，陈孟建，马银晓 编著

页数：230

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

中等职业教育是我国中等教育体系的重要组成部分。

也是我国职业教育体系的重要组成部分。

教材建设是中等职业教育发展的重要因素，而现阶段可供教学选用的优质教材仍然非常有限。

在传统的教学过程中，缺少理论联系实际，从理论到理论，往往学生在学校里学的是比较先进的知识，可一毕业这种知识就落后了。

另外，从毕业生跟踪调查中发现仍然存在理论和实践脱离、实际动手能力差和岗位适应能力不强等现象，这在很大程度上是由于所使用的教材和课程设计理念均不能满足电子商务发展的需要所致。

按照中职学校人才培养的特点，充分利用自身的行业优势和资源优势，贯彻岗位能力标准与课程标准相融合的原则，来编写《电子商务基础》教材，以突出专业课程职业能力的培养。

具体思路如下： 1.教、学、做相结合。

以学生为主体，采用边做边学、先做后学，实现自主性学习。

2.学习与职业技能相结合。

在教材编写过程中，尽可能将理论学习与职业技能培养同步进行，相互促进，两者有机结合，使课程的学习成为今后可持续发展的基础。

本书包括电子商务概述、电子商务的运作、电子交易与支付、网络营销与策划、电子商务安全技术、电子商务物流管理和电子商务客户服务等内容。

本书由浙江工商大学教师沈美莉、浙江经贸职业技术学院教师陈孟建和浙江工商大学教师马银晓共同编著。

在本书编著过程中，得到了张贵君、陈奕婷、李锋之、邹玉金、袁志刚、李锋之、傅俊等专家、教授的热情帮助，在此一并表示衷心的感谢！

为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版）。

请有此需要的教师登录华信教育资源网免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子业出版社联系。

由于时间仓促和作者水平有限，书中不当之处敬请读者朋友批评指正，提出宝贵意见。

<<电子商务基础>>

内容概要

本书是中等职业技术学校电子商务专业的一门专业必修课程教材，每章内容由理论知识、实训、课后练习三部分组成。

在编写方法上遵循理论知识与实际案例相结合的指导思想和由浅入深、循序渐进的原则，以易看懂、易操作的方式呈现给广大读者。

本书包括电子商务概述、电子商务的运作、电子交易与支付、网络营销与策划、电子商务安全技术、电子商务物流管理和电子商务客户服务等内容。

本书可作为中职中专学校计算机、电子商务和工商管理等专业教材或参考用书，也适合具有中等以上文化程度的读者自学。

<<电子商务基础>>

书籍目录

第1章 电子商务概述	1.1 电子商务概念	1.1.1 电子商务案例	1.1.2 电子商务的定义	1.1.3 电子商务的特点
	1.1.4 电子商务的功能	1.2 电子商务的产生与发展	1.2.1 电子商务的起源	
	1.2.2 企业内部网 (Intranet)	1.2.3 企业外联网 (Extranet)	1.3 电子商务模型	1.3.1 电子商务分类
	1.3.2 电子商务模型	1.3.3 电子商务中的“四流”概念	1.4 电子商务的框架结构	
	1.4.1 电子商务的基本框架结构	1.4.2 电子商务的动态框架结构	1.4.3 电子商务的三角形框架结构	
	实训一 利用网络工具采集商务信息	习题一	第2章 电子商务的运作	2.1 电子商务的运作
	2.1.1 电子商务的基本系统模型	2.1.2 电子商务的应用层次结构	2.1.3 实现电子商务的方案	2.1.4 实体电子商务的三种运作模式
	2.2 移动商务的运作	2.2.1 移动商务的定义	2.2.2 移动商务的实现技术	2.2.3 移动商务的主要商务模式
	实训二 体验网上购物	习题二	第3章 电子交易与支付	3.1 电子货币
	3.1.1 电子货币概述	3.1.2 电子货币的表现形式	3.2 电子交易与支付	3.2.1 电子交易概述
	3.2.2 电子交易模型	3.2.3 电子交易支付模型	3.3 电子交易市场机制	3.3.1 电子目录
	3.3.2 谈判议价	3.3.3 在线拍卖	实训三 电子钱包申领	习题三
	第4章 网络营销与策划	第5章 电子商务安全技术	第6章 电子商务物流管理	第7章 电子商务客户服务

章节摘录

网络营销的外部环境包括法律环境、政治环境、一定数量的上网企业、上网人口和互联网信息服务资源等，这些环境因素不是一个企业可以决定的，但却影响着企业网络营销的应用状况，企业的网络营销活动需要与外部环境相适应，并且从外部环境获得外部网络营销资源。

企业的内部条件即创造必要的网络营销资源，包括基本的上网条件、合适的专业人员、必要的营销预算等；在此基础上，可以根据企业的经营策略制订网络营销计划，包括企业网站建设与推广，建立和保持顾客关系，提供在线顾客服务，并进一步积累网络营销资源，从而最终实现提升企业品牌形象、提高竞争力、增加顾客忠诚度、增加收益的目的。

网络营销战略的实施是系统工程。

首先，应加强对规划执行情况的评估，判定是否充分发挥此战略的竞争优势和有无改进余地；其次，对执行规划时遇到的问题应及时识别和加以改进；再者，对技术进行评估和采用。

网络营销的整体实施不是简单的某一个技术方面的问题或某一个网站建设的问题，它还需要从整个营销战略方面、营销部门管理和规划方面，以及营销策略制订和实施方面进行调整。

3.企业网络营销战略的分析 企业战略是指企业为了适应未来环境的变化寻找长期生存和稳定发展的途径，并为实现这一途径优化配置企业资源，制定总体性和长远性的谋划与方略。企业的网络营销战略是以“网络市场”为中心的，围绕着“网络市场”的是“网络营销组合”，即网络营销战术。

在网络营销观念指导下，企业网络营销管理工作都必须以网络市场为中心。

随着互联网的发展，从有形市场转向网络市场使企业的目标市场、顾客关系、企业组织、竞争形态及营销手段等都发生了巨大的变化，企业既面临着新的挑战，也面临着无限的市场机会。

企业必须制订相应的网络营销战略，提供比竞争者更有价值、更有效率的产品和服务，扩大市场营销规模，实现企业的网络营销战略目标。

网络营销战略目标，就是确定开展网络营销后达到的预期目的，据此制订相应的步骤，组织有关部门和人员参与。

网络营销目标一般考虑以下几个类型。

(1) 销售型网络营销目标。

它是指企业为拓宽网络销售，借助网上的交互性、直接性、实时性和全球性，以向顾客提供方便快捷的网上销售点为目标。

(2) 服务型网络营销目标。

它主要是为顾客提供网上联机服务，顾客通过网上服务人员可以远距离进行咨询和售后服务。

(3) 品牌型网络营销目标。

它主要是在网上建立自己的品牌形象，加强与顾客的直接联系和沟通，建立顾客的品牌忠诚度，为企业的后续发展打下基础并配合企业实现现行营销目标。

(4) 提升型网络营销目标。

它主要是通过网络营销替代传统营销手段，全面降低营销费用，改进营销效率，改善营销管理和提高企业竞争力。

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>