

<<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：9787040191967

10位ISBN编号：7040191962

出版时间：2006-6

出版时间：高等教育出版社

作者：邵兵家 主编

页数：330

字数：410000

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>

<<电子商务概论>>

内容概要

本书借鉴国外同类教材的经验，以商务活动的发展为起点分析电子商务产生的经济原因；以网络信息技术所提供的功能为依据介绍电子商务产生的技术基础；通过案例分析介绍电子商务的运用领域、分类、特点、需要解决的管理和技术问题；以企业电子商务化为线索介绍电子商务系统的建设；以国内外电子商务发展的动态为线索介绍电子商务发展的环境及趋势。全书包括基础与原理篇、应用与管理篇、规划与实施篇以及发展与展望篇。

与本书配套的光盘包括主要的电子商务模式的运作演示和互动操作，使读者在一个逼真的电子商务环境中通过操作加深对知识的理解，提高实务技能。同时配套的有学生用的《电子商务概论学习与实验指导书》，以及教师用的教学和实验指导书、电子教案、测试题等一系列教学辅助资料，并可以通过配套网站下载更新的内容和学习补充资料。

本书适用于高等学校电子商务、经济管理以及计算机应用等专业的教学和培训，对从事电子商务的实际工作者和研究人员也有较高的参考价值。

<<电子商务概论>>

书籍目录

基础与原理篇

第1章 电子商务概述

第2章 电子商务商业模式

应用与管理篇

第3章 网络营销与管理

第4章 电子商业与管理

第5章 B2B电子商务与供应链管理

第6章 网上服务业

规划与实施篇

第7章 电子商务系统建设

第8章 电子商务安全技术

第9章 电子商务支付系统

第10章 电子商务物流系统

发展与展望篇

第11章 电子商务法律问题

第12章 电子商务发展动态

参考文献

章节摘录

版权页：插图：3.2.1市场营销和市场营销过程1.市场营销与市场营销观念的转变根据当代营销大师菲利普·科特勒的定义，所谓市场营销是指“个人和组织通过创造产品和价值并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。

”这是一个随着生产方式和经济的发展而不断变化和发展的概念。

作为指导企业从事营销活动指导思想的营销观念，从20世纪初市场营销的观念正式诞生以来，市场营销观念已经经历了以生产为中心、以产品为中心、以推销为中心、以消费者为中心的发展变革过程。

在早期生产水平不高，产品不丰富的社会环境中，企业生产什么，消费者就会买什么。

在以生产为中心观念的指导下，企业的经营策略是尽可能多地降低成本，增加生产，并不考虑销售问题，企业的一切经营活动也是以企业自身为中心。

当产品的供求关系出现平衡后，消费者开始追求产品的质量，因而企业也由生产观念转变为产品观念。

产品观念仍以企业为中心，但追求的是上乘的产品质量，企业将注意力放到产品上，认为产品质量好，就会受到消费者的欢迎。

然而，并不是所有高质量的产品都能赢得消费者的青睐。

消费者有自己的消费需求，企业如果不了解消费者的需求，就会失去市场和市场竞争能力。

随着科学技术的进步，一方面，产品的品种与数量在不断地增加，另一方面，市场上的产品又出现了供大于求的情况，商品市场由卖方市场转变为买方市场。

消费者的需求也随着产品品种的增多而多样化和不断的变化。

因而，企业面临的是如何推销自己的产品，而不是扩大生产的问题。

这样，推销观念逐渐在企业中形成并逐渐占据了主导地位。

推销观念认为，消费者不会自己主动地购买产品，只有企业努力推销或促销某种产品，消费者在这种强大的推销活动的影响下才会来购买产品。

在推销观念的支配下，许多推销人员只是大力劝说顾客购买产品而不考虑顾客的利益。

这种过分看重推销员的作用，以牺牲顾客长期满意为代价来获得短期利润的做法，往往带来失去大量潜在顾客的损失。

<<电子商务概论>>

编辑推荐

《电子商务概论(第2版)》是高等学校立体化精品教改项目成果之一，曾获重庆市高等教育教学成果奖。

配有：电子教案：内容丰富，便于教师定制。

教学辅助光盘：包括主要电子商务模式的运作演示和互动操作，使读者能够在逼真的电子商务环境中通过操作加深对知识的理解。

提高实务技能。

网络学习卡：提供本课程的在线学习资源。

电子商务概论学习与实验指导：与主教材相配套，每章内容包括导读、重点与难点、参考资料、练习、实践与实验指导等。

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>