

<<电子商务系统建设与管理>>

图书基本信息

书名：<<电子商务系统建设与管理>>

13位ISBN编号：9787040236453

10位ISBN编号：7040236451

出版时间：2008-5

出版时间：高等教育出版社

作者：孙宝文, 王天梅 主编, 颜志军 副主编

页数：362

字数：440000

译者：阿洛先生

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>

<<电子商务系统建设与管理>>

前言

电子商务代表了一种全新的商务管理模式，改变了延续上百年的商业规则和竞争本质，为企业提供了跨越式的发展契机，已成为国内外学术界、企业界关注的热点领域。

随着全球电子商务的迅猛发展，电子商务专业人才的市场需求大幅度增长，因此，电子商务专业人才培养问题也备受教育界关注。

由于电子商务系统建设与管理是高等院校电子商务专业的核心课程，教师和学生的专业学习与研究对该课程教材的需求非常迫切。

为此，我们从2000年开始通过实地考察、案例调研等方式深入研究企业电子商务应用情况，梳理了企业电子商务系统建设管理涉及的核心知识体系，并组织编写了本教材。

本教材经过多次试讲和修订，于2002年1月正式出版，并被列为面向21世纪高等学校信息管理与信息系统专业核心课程教材。

经过进一步修订，2004年2月教材第二版正式出版，该教材被评为“普通高等教育‘十五’国家级规划教材”，2006年12月被评为“北京市第九届哲学社会科学优秀成果二等奖”，2007年3月也被北京市教委评为“2006年北京高等教育精品教材”。

同任何新出现的领域一样，人们对电子商务的思考可谓日新月异。

随着电子商务应用的不断深化，电子商务领域发生了令人炫目的变化：一批曾被认为大有前途的企业在电子商务大潮中被淘汰，亚洲、南美洲的电子商务市场正以惊人的速度发展，电子商务管理方面也出现了大量研究成果，新的技术尤其是移动技术不断涌现。

因此，为了保证教材的前瞻性、科学性和实用性，有必要对该教材进行再修订。

本教材的第三版主要针对电子商务学科的一些最新发展和前两版使用过程中的反馈意见进行了全面调整。

一是调整体系结构，注重理论知识条理化和实践内容多样化，保证教材的完整性，改写了第一至第八章的大部分重点内容。

二是更新教材内容，反映学科最新发展变化和研究成果。

其中，第一章补充了电子商务系统的概念特点和发展历程，第二章补充了电子商务系统总体技术架构介绍和商业服务层的关键技术，第三章补充了构建网络商业模式的基本知识，第六章补充了电子支付系统的设计，第七章补充了电子商务系统的安全管理，第八章补充了电子商务系统的经济效益评价和社会效果评价。

三是更新章节中的大部分案例，重写第九章案例分析，其中，第九章的所有案例均来自第一手资料。

四是完善每章体例结构和编写方法，每章在章前均增加了引言，以提问或事件陈述等3-式引起学生的学习兴趣，在章后均丰富了复习思考题的类型，并补充了案例讨论题，将理论教学与实践教学有机地结合。

<<电子商务系统建设与管理>>

内容概要

本书首先介绍了电子商务系统的基本概念、涉及范围、主要特点以及发展历程;然后阐述了电子商务系统基础设施层、软件开发层、商业服务层、商务应用层的主要特点和关键技术;最后系统讲解了电子商务系统的战略规划、分析、设计、实施、维护运营安全管理、绩效评估等系统生命周期重要阶段的主要工作内容,并采用UML统一建模语言结合典型实例地系统分析设计的主要工作给出具体描述。

同时,本教材还就安徽烟草、阿里巴巴、浙江蕾丝科技、某银行等国内不同类型企业电子商务系统建设与管理的具體工作进行了较为详尽的案例分析。

<<电子商务系统建设与管理>>

书籍目录

第一章 电子商务系统概述 第一节 电子商务与电子商务系统 第二节 企业资源计划系统 第三节 供应链管理系统 第四节 客户关系管理系统 第五节 业务流程再造与电子商务系统集成 本章小结 本章关键词 复习思考题 案例讨论题 第二章 电子商务系统的技术架构 第一节 电子商务系统的基础设施平台 第二节 电子商务系统的软件开发平台 第三节 电子商务系统的商业服务平台 第四节 电子商务系统的商务应用平台 本章小结 本章关键词 复习思考题 案例讨论题 第三章 电子商务系统的战略规划 第一节 电子商务系统战略规划的基本概念 第二节 电子商务系统战略规划的主要方法 第三节 构建网络商务模式 第四节 规划电子商务系统建设 本章小结 本章关键词 复习思考题 案例讨论题 第四章 电子商务系统的分析 第一节 信息系统开发方法概述 第二节 统一建模语言 第三节 电子商务系统的需求、功能和域类分析 本章小结 本章关键词 复习思考题 案例讨论题 第五章 电子商务系统的设计 第一节 系统设计的目标和主要工作 第二节 系统构架设计 第三节 详细设计 第四节 电子支付系统设计 本章小结 本章关键词 复习思考题 案例讨论题 第六章 电子商务系统的实施 第一节 电子商务系统实施的基本概念和主要活动 第二节 电子商务系统的编码 第三节 电子商务系统的测试 第四节 电子商务系统的发布 本章小结 本章关键词 复习思考题 案例讨论题 第七章 电子商务系统的维护运营与安全管理 第八章 电子商务系统的绩效评价 第九章 案例分析 案例一：安徽烟草电子商务系统的建设 案例二：阿里巴巴电子商务系统的建设 案例三：浙江蕾丝科技电子商务系统的建设 案例四：某银行网上支付系统及其安全管理 参考文献

章节摘录

版权页：插图：3.销售管理 销售管理功能包括对销售人员电话销售、现场销售、销售佣金等管理，支持现场销售人员的移动通信设备或掌上电脑设备的接入。

进一步扩展的功能还包括帮助企业建立网上商店、支持网上结算管理及与物流软件系统接口，提供有效、快速而安全的交易方式。

一般的CRM系统均会提供电话销售和网上销售等多种销售形式，并在每一种销售形式中考虑实时的订单价格、确认数量和交易安全等方面的问题。

此外，CRM系统还提供订单与合同的管理，提供多种交易形式，包括订单和合同的建立、更改和查询等功能，可以根据客户、产品等多种形式进行搜索。

4.服务管理与客户关怀管理 服务管理与客户关怀管理功能包括产品安装档案、服务请求、服务内容、服务网点、服务收费等管理，详细记录服务全程进行情况，支持现场服务与自助服务，并辅助支持实现客户关怀。

CRM系统可以集成呼叫中心（Call Center）技术，快速响应客户需求。

CRM系统应用数据仓库和数据挖掘技术进行数据收集、分类和数据分析，以实现营销智能。

5.竞争者分析 竞争者分析功能包括收集分析主要竞争对手和主要竞争产品的现状和发展。

对于主要竞争对手需要整理和分析其基本情况，包括对公司背景、目前发展状况、主要的竞争领域和竞争策略等内容。

对于主要竞争产品需要整理和分析其他企业所提供的同类产品、近似产品和可替代产品的主要用途、性能及价格等内容。

（二）实施客户关系管理系统的目的 CRM系统的实施在一定程度上改变了企业对市场以及客户的看法。

企业不但要重视新客户的发展，更要注重对原有客户的保持和潜力挖掘。

通过对客户交往的全面记录与分析，不断加深对客户需要的认识，开发现有客户存在的购买潜力，达到进一步提高销售额、增加利润率的目标。

具体来说，CRM系统的实施在以下三个方面对企业有明显的推动作用：1.提高销售额 企业利用CRM系统提供多渠道的客户信息，确切了解客户的需求，增加销售的成功机会，进而提高销售收入。

2.增加利润率 由于对客户有更多的了解，业务人员能够有效地抓住客户的兴趣点，进行个性化的销售，避免盲目以价格让利取得交易成功，从而提高销售利润。

<<电子商务系统建设与管理>>

编辑推荐

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>