

<<电子商务实务>>

图书基本信息

书名：<<电子商务实务>>

13位ISBN编号：9787040293319

10位ISBN编号：7040293315

出版时间：2010-4

出版范围：高等教育

作者：陈德人

页数：266

字数：420000

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

电子商务从20世纪90年代开始兴起以来,经过短短十多年的发展,已经成为我国社会经济建设的一个基本组成部分和国家未来的重点发展方向,越来越多的企业活动和个人行为都不得不依赖电子商务来完成。

截至2008年,1999年成立的阿里巴巴拥有3 000万个注册企业,2003年成立的淘宝网拥有遍布城乡的2亿个用户,这充分说明了电子商务的普及程度。

虽然我国从20世纪末在教育界和科技界及时开始了对电子商务的理论研讨、学科建设和人才培养工作,并取得了很多成果,但是总体上远远不能适应电子商务的快速发展。

究其原因,一个主要的问题是我们很多人在针对电子商务的研究和教育方面往往还是采用与其他学科一样的传统研究思路和教学模式,以至于一些学生毕业以后不能适应和胜任变化中的电子商务职业需求。

电子商务是一个交叉学科,同时也是一个随着信息技术快速发展而变化极快的学科,它拥有一个“顶天立地”的知识体系。

所谓“顶天”,就是从理论层面可以关联到国家经济和现代管理制度的改革创新;所谓“立地”,就是它的知识完全来源于现实的人机交互需求,即买卖双方(服务的需求方和服务的提供方)在终端界面上的作业。

在电子商务运作过程中每一次鼠标的点击、每一次键盘的敲打、每一个页面都代表了不同的知识内涵。

因此,掌握电子商务就一定要从电子商务的实际应用开始,就像毛泽东的一句名言:“你要知道梨子的滋味,你就得变革梨子,亲口吃一吃。”

<<电子商务实务>>

内容概要

《电子商务实务》是高职高专院校的电子商务入门教材，它通过在电子商务实训平台上进行实战的形式，以核心案例为主线，使学生在实际的交互操作中掌握电子商务的多种典型应用模式、支撑环境设置、网络营销手段，网络支付方法，安全和物流等电子商务基本知识。在知识上力求做到与企业电子商务实际应用的最新技术及商业模式保持同步，全面提升学生对电子商务知识和技能的掌握。

《电子商务实务》的主要特色是：用情景贯穿全文、用漫画引导展现、用技能进行实战训练、用知识补充完善。

全书以核心案例及分析、技能目标、知识学习、实战训练、内容小结和同步测试为编排方式来安排教材内容，同时把传统教学模式的优点与现代化教学方式结合起来，形成一套既有利于培养学生的职业能力，又有利于培养学生动手实践能力，并支持学生个性化发展的新型教学模式。

《电子商务实务》可作为高职高专院校电子商务、经济管理或信息技术类专业教学用书，也可作为企、事业单位的管理和业务人员的电子商务培训教材，或社会从业人士的参考读物。

书籍目录

导人篇

第一章 电子商务导引

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的概念

1.1.2 电子商务的发展概况

1.1.3 电子商务的分类

1.2 学习内容

1.2.1 总的学习目标

1.2.2 各章或情景学习目标

1.3 学习建议

1.4 学习小结

1.5 同步测试

1.6 案例阅读

实战篇

第二章 情景1B2B交易

2.1 学习目标

2.2 学习情景

2.3 学习任务

2.3.1 B2B会员注册与管理

2.3.2 供求双方发布供求信息

2.3.3 供求双方洽谈交易

2.4 相关知识

2.4.1 B2B方式

2.4.2 B2B平台类型

2.4.3 电子支付简介

2.5 学习小结

2.6 能力训练

2.7 同步测试

2.8 案例阅读

2.8.1 培育开放、协同、繁荣的电子商务生态系统——阿里巴巴

2.8.2 化工行业最先绽放的奇葩——中国化工网

第三章 情景2B2C交易

3.1 学习目标

3.2 学习情景

3.3 学习任务

3.3.1 会员注册与管理

3.3.2 B2C后台管理

3.3.3 B2C网上交易

3.4 相关知识

3.5 学习小结

3.6 能力训练

3.7 同步测试

3.8 案例阅读

3.8.1 卖场巨头的网上商城——国美电器

3.8.2 传统食品企业的B2C之路——祐康电子商务公司

<<电子商务实务>>

第四章 情景3C2C网店开设与交易

4.1 学习目标

4.2 学习情景

4.3 学习任务

4.3.1 C2C网店开设

4.3.2 C2C网店管理

4.3.3 C2C交易管理

4.4 相关知识

4.4.1 网店开设知识

4.4.2 C2C方式

4.5 学习小结

4.6 能力训练

4.7 同步测试

4.8 案例阅读

4.8.1 免费策略打造C2C航母——淘宝网

4.8.2 让交易充满乐趣——eBay易趣

第五章 情景4G2B交易

5.1 学习目标

5.2 学习情景

5.3 学习任务

5.3.1 会员注册与管理

5.3.2 招投标项目建立

5.3.3 招投标项目评审与中标

5.3.4 招投标项目的后期业务处理

5.4 相关知识

5.5 学习小结

5.6 能力训练

5.7 同步测试

5.8 案例阅读

5.8.1 花钱少、效率高的网上采购平台——珠海政府网上采购中心

5.8.2 打造信息化安全平台——深圳政府采购网

第六章 情景5电子商务支付

6.1 学习目标

6.2 学习情景

6.3 学习任务

6.3.1 网上银行初步

6.3.2 支付通支付

6.4 相关知识

6.4.1 电子货币

6.4.2 网上银行

6.4.3 移动支付

6.5 学习小结

6.6 一能力训练

6.7 同步测试

6.8 案例阅读

6.8.1 优秀的电子银行业务提供商——中国工商银行

6.8.2 电子商务大众支付服务平台——支付宝

<<电子商务实务>>

第七章 情景6网络营销

7.1 学习目标

7.2 学习情景

7.3 学习任务

7.3.1 网站优化

7.3.2 搜索引擎推广

7.3.3 网络广告

7.3.4 邮件推广

7.3.5 网络调研

7.3.6 网络广告交易

7.4 相关知识

7.4.1 网络营销概述

7.4.2 网络市场与网络消费者行为分析

7.4.3 网络营销策略

7.4.4 网络营销的常用方法

7.5 学习小结

7.6 能力训练

7.7 同步测试

7.8 案例阅读

7.8.1 网络营销, 突破传统营销的“蓝海”——爱度珠宝

7.8.2 基于Web2.0的网络互动平台——K68网站

第八章 情景7电子商务安全

8.1 学习目标

8.2 学习情景

8.3 学习任务

8.3.1 CA证书申请与安装

8.3.2 企业信用认证申请

8.3.3 电子签章

8.4 相关知识

8.4.1 电子商务安全概述

8.4.2 电子商务安全中的加密技术

8.4.3 电子商务中的认证技术

8.4.4 电子商务安全认证体系

8.4.5 信用认证

8.5 学习小结

8.6 能力训练

8.7 同步测试

8.8 案例阅读

8.8.1 黑客盗走4500万顾客资料

8.8.2 权威公正的第三方安全认证机构——中国金融认证中心

8.8.3 电子签名在联想电子订单系统中的应用——天威诚信

第九章 情景8电子商务物流

9.1 学习目标

9.2 学习情景

9.3 学习任务

9.3.1 仓储基础环境设置

9.3.2 仓储业务管理

<<电子商务实务>>

9.3.3 运输基础环境设置

9.3.4 运输业务管理

9.4 相关知识

9.4.1 电子商务与物流的关系

9.4.2 传统物流的概念

9.4.3 物流的分类

9.4.4 物流的功能

9.5 学习小结

9.6 能力训练

9.7 同步测试

9.8 案例阅读

9.8.1 信息化促物流企业腾飞——北京福田物流有限公司

9.8.2 有形市场与虚拟资源整合——传化物流基地

拓展篇

第十章 情景9电子商务平台构建

10.1 学习目标

10.2 学习情景

10.3 学习任务

10.3.1 基础设施准备

10.3.2 平台网站开发

10.3.3 域名申请与解析

10.3.4 网站配置

10.3.5 ICP备案申请

10.4 相关知识

10.4.1 电子商务的技术支撑环境

10.4.2 电子商务的社会环境

10.5 学习小结

10.6 能力训练

10.7 同步测试

10.8 案例阅读

10.8.1 建立数字化教育资源集成服务体系——高等教育出版社

10.8.2 现代化集成管理与传统分工管理相结合——奇瑞汽车有限公司

第十一章 电子商务服务与应用

11.1 学习目标

11.2 电子商务服务

11.3 旅游电子商务

11.4 基于Web2.0的电子商务信息服务

11.5 学习小结

11.6 同步测试

11.7 案例阅读

11.7.1 综合性旅游服务公司——携程旅行网

11.7.2 网络助你畅游云南——云游网

第十二章 电子商务发展趋势

12.1 学习目标

12.2 中国的电子商务发展目标

12.3 移动电子商务

12.4 电子商务服务业

<<电子商务实务>>

12.5 现代物流体系

12.6 电子商务信用体系

12.7 电子商务标准体系

12.8 电子商务评测指标体系

12.9 学习小结

12.10 同步测试

12.11 案例阅读

12.11.1 便捷的支付方式——手机钱包

12.11.2 中国即时通信的领跑者——腾讯公司

参考文献

章节摘录

电子商务的形成大约经历了三个阶段。

第一阶段：20世纪50年代中期，美国出现了“商业电子化”的概念，当时是指利用电子数据处理设备使簿记工作自动化。

1964年，美国IBM公司研制出了用磁带存储数据的打印机，第一次在办公室中引入商业文书处理的概念，1969年又研制出磁卡打印机进行文字处理。

至20世纪70年代中期，工业化国家已经普遍采用文字处理机、复印机、传真机、专用交换机等商业电子化设备实现了单项商业业务的电子化。

第二阶段：20世纪70年代微电子技术的发展，特别是个人计算机的出现，使商业电子化进入了以应用微型计算机、文字处理机和局部网络为特征的新阶段。

此阶段，以计算机、网络通信和数据标准为框架的电子商业系统应运而生。

电子商业系统把分散在各商业领域的计算机系统连接成计算机局域网络。

在此阶段通常采用电子报表、电子文档、电子邮件等新技术和功能强大的商业电子化设备。

第三个阶段：从20世纪80年代后期开始，商业电子化向建立商业综合业务数字网的方向发展。

在此阶段出现了功能强大的电子商业软件包、多功能的电子商业工作站和各种联机电子商业设备，如电子白板、智能复印机、智能传真机、电子照排及印刷设备、复合电子文件系统等。

随着电子通信标准的研究，电子数据交换系统的开发，。

以及计算机开始运用于商业数据的收集、处理，电子商务时代真正来临了。

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>