

<<电子商务管理>>

图书基本信息

书名：<<电子商务管理>>

13位ISBN编号：9787121126338

10位ISBN编号：7121126338

出版时间：2011-1

出版时间：电子工业出版社

作者：王学东 主编

页数：330

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>

<<电子商务管理>>

内容概要

本书共分上、下两篇，共12章。

上篇是理论篇，主要介绍电子商务管理学科基础、电子商务管理的产生与发展、电子商务管理的体制、电子商务组织等内容；下篇是方法与应用篇，主要包括电子商务战略管理、电子商务信息流管理、电子商务物流管理、电子商务运营管理、电子商务营销管理、电子商务项目管理、电子商务安全管理、电子商务管理工具与方法等内容。

本书既可作为高等学校电子商务专业专科生、本科生和研究生的教材，又可作为高等学校经济、管理、信息类等相关专业本科生的教材或参考书，还可作为企、事业单位技术或管理人员学习电子商务知识的参考书。

作者简介

王学东，教授、博士生导师。

现任华中师范大学信息管理系主任，教育部电子商务专业教学指导委员会委员、信息系统协会中国分会理事会理事，全国优秀教师，华中师范大学桂苑名师，首届中国信息界学术大会中国信息化大奖——“中国信息化百名学术与管理带头人”，国家精品课程负责人，国家级优秀教学团队负责人。

多年来一直从事知识管理、电子商务管理方向的教学和科研工作。

主持并完成多项国家级、省部级课题。

目前有国家社科基金项目、省级科技攻关项目及教育部“十一五”规划项目在研。

曾获教育部、湖北省社会科学优秀成果一等奖1项、三等奖2项。

在高等教育出版社等国家级出版单位出版《企业电子商务管理》、《电子商务管理》等教材6部；主编华中师范大学出版社出版的一套“电子商务专业”系列教材13本和武汉理工大学出版社出版的一套“电子商务专业”系列教材8本。

在《中国图书馆学报》、《情报学报》、《情报科学》等权威、重点核心期刊上发表学术论文数十篇，EI，ISTP收录5篇。

<<电子商务管理>>

书籍目录

上篇 理论篇	第1章 电子商务管理学科基础	1.1 电子商务管理的内涵	1.1.1
电子商务管理的概念	1.1.2 电子商务管理的性质	1.1.3 电子商务管理的对象	
1.2 电子商务管理的研究对象与内容体系	1.2.1 电子商务管理的研究对象	1.2.2	
电子商务管理的内容体系	本章小结	问题讨论	第2章 电子商务管理的产生与发展
2.1 电子商务管理的产生	2.1.1 电子商务管理产生的背景	2.1.2 电子商务管理产生的原因	
2.2 电子商务管理的发展	2.2.1 电子商务管理的萌芽期	2.2.2 电子商务管理的形成期	
2.2.3 电子商务管理的发展期	2.3 电子商务管理的发展趋势		
本章小结	问题讨论	第3章 电子商务管理的体制	3.1 电子商务管理体制的内涵
3.1.1 电子商务管理体制的含义	3.1.2 电子商务管理体制的优化标准	3.2 电子商务管理的运营机制与运行机制	
3.2.1 电子商务管理的运营机制	3.2.2 电子商务管理的运行机制	本章小结	问题讨论
3.2.3 电子商务管理的运行机制	第4章 电子商务组织	4.1 电子商务组织原理	4.1.1 电子商务组织要素
4.1.2 电子商务组织原则	4.1.3 电子商务组织思想	4.2 电子商务组织形态	4.2.1 电子商务组织形态的析离
4.2.2 虚拟企业	4.2.3 企业电子商务	4.2.4 电子商务企业	本章小结
4.2.4 电子商务企业	问题讨论	下篇	
方法与应用篇	第5章 电子商务战略管理	5.1 电子商务战略概述	5.1.1 电子商务战略的含义
5.1.2 电子商务战略的特点	5.1.3 电子商务战略竞争力	5.2 电子商务战略分析	5.2.1 外部环境分析方法
5.2.2 内部条件分析方法	5.3 电子商务战略模式与规划	5.3.1 电子商务战略基本模式	5.3.2 电子商务战略规划方法
5.4 电子商务战略实施	5.4.1 电子商务战略实施方法	5.4.2 电子商务战略实施过程	5.5 电子商务战略评估与控制
5.5.1 电子商务战略评估框架	5.5.2 电子商务战略风险评估	5.5.3 电子商务战略控制	本章小结
5.5.3 电子商务战略控制	问题讨论	第6章 电子商务信息流管理	6.1 信息流管理基础
6.1.1 信息与信息流	6.1.2 企业信息化	6.1.3 政府信息化	6.1.4 社会信息化
6.2 电子商务信息流管理的内容	6.2.1 信息源	6.2.2 信息搜集与处理	6.2.3 信息存储与检索
6.2.4 信息利用与反馈	6.3 电子商务信息流运营平台	6.3.1 电子商务运营物理平台	6.3.2 电子商务运营逻辑平台
6.3.1 电子商务运营物理平台	6.3.2 电子商务运营逻辑平台	本章小结	问题讨论
6.3.2 电子商务运营逻辑平台	第7章 电子商务物流管理	7.1 电子商务物流基础	7.1.1 电子商务与物流的关系
7.1.2 物流系统	7.1.3 电子商务下物流系统的再造	7.1.4 电子商务物流业务流程	7.1.5 电子商务中物流服务内容设计
7.2 电子商务物流运作模式	7.2.1 电子商务物流运作模式的选择	7.2.2 物流运作模式	7.3 电子商务物流运营管理
7.3.1 电子商务物流企业的组织结构	7.3.2 企业部门机构职责	7.3.3 运作成本和服务水平的控制	本章小结
7.3.3 运作成本和服务水平的控制	问题讨论	第8章 电子商务运营管理	8.1 电子商务运营管理概述
8.1.1 电子商务运营管理的对象	8.1.2 电子商务运营管理的核心	8.1.3 电子商务运营管理的成功因素	8.2 电子商务内部运营模式
8.2.1 客户关系管理(CRM)模式	8.2.2 知识(信息)管理(KM)模式	8.2.3 协同生产管理	8.2.4 全球价值链模式
8.3 电子商务分散网络化运营模式	8.3.1 分散网络化运营模式的含义	8.3.2 分散网络化运营模式的功能与结构	8.3.3 分散网络化模式的主要类型和基础
8.3.3 分散网络化模式的主要类型和基础	本章小结	问题讨论	第9章 电子商务营销管理
9.1 网络营销战略	9.1.1 网络营销战略的概念	9.1.2 网络营销战略规划	9.1.3 网络营销战略实施
9.2 网上市场调研	9.2.1 网上市场调研内容	9.2.2 网上市场调研过程	9.2.3 网上市场调研策略与方法
9.3 网络市场与消费者行为	9.3.1 网络市场概念及其特征	9.3.2 网络消费需求及消费者行为特征	9.3.3 网络消费者动机及购买决策过程
9.3.4 网络市场开拓及引导消费方法	9.3.5 市场商情分析与数据挖掘技术	9.4 网络营销策略	9.4.1 网络营销产品与服务内容和策略
9.4.2 网络产品价格策略及定价方法	9.4.3 网络渠道策略及营销渠道应用	9.4.4 网络促销策略及网络广告应用	9.5 网络品牌管

<<电子商务管理>>

理	9.5.1 网络品牌的含义及其价值表现形式	9.5.2 网络品牌的创建	9.5.3 网络品牌的拓展与维护	9.5.4 网络环境下的品牌危机管理	本章小结	问题讨论
第10章	电子商务项目管理	10.1 电子商务项目策划	10.1.1 电子商务项目策划的内容	10.1.2 电子商务新项目策划过程	10.1.3 电子商务优化项目的策划过程	
10.1.4	电子商务项目策划文案	10.2 电子商务项目管理过程	10.2.1 电子商务项目管理特点	10.2.2 电子商务项目管理过程	10.2.3 电子商务项目实施计划	10.3 电子商务项目实施管理
10.3.1	电子商务项目范围管理	10.3.2 电子商务项目进度管理	10.3.3 电子商务项目成本管理	10.3.4 电子商务项目质量管理	10.3.5 电子商务项目风险管理	10.3.6 电子商务项目人力资源管理
10.3.7	电子商务项目采购管理	10.3.8 电子商务项目沟通与冲突管理	10.4 电子商务项目评价	10.4.1 电子商务项目的实施评价	10.4.2 电子商务网站的评价	本章小结 问题讨论 第11章
11.1	信息安全管理原理	11.1.1 信息安全管理的重要性	11.1.2 信息安全管理的PDCA模型	11.2 信息安全管理体系统	11.2.1 安全管理体系统的建立	11.2.2 安全管理体系统的运行
11.2.3	安全管理体系统的评审	11.2.4 安全管理体系统的认证	11.3 安全标准及法律法规	11.3.1 BS7799	11.3.2 ISO/IEC15408	11.3.3 SSE-CMM
11.3.4	ITIL	11.3.5 我国的标准与法律法规	11.4 信用管理	11.4.1 信用管理的现状	11.4.2 信用管理模式	11.4.3 信用跟踪机制
11.4.4	信用评价机制	11.4.5 信用保证机制	11.5 风险管理	11.5.1 风险管理概述	11.5.2 风险评估	11.5.3 风险处理
11.5.4	风险计算方法	11.5.5 风险评估工具	本章小结	问题讨论	第12章	
12.1	业务流程重组	12.1.1 业务流程重组的概念	12.1.2 业务流程重组的特点	12.1.3 业务流程重组的类型	12.1.4 业务流程重组的实施方法	12.2 企业资源计划
12.2.1	企业资源计划的内涵	12.2.2 企业资源计划的管理思想	12.2.3 企业资源计划系统的功能模块	12.2.4 企业资源计划系统的实施方法	12.3 客户关系管理	12.3.1 客户关系管理的内涵
12.3.2	客户关系管理系统的类型	12.3.3 客户关系管理战略	12.4 供应链管理	12.4.1 供应链管理的内涵	12.4.2 供应链管理的特点	12.4.3 供应链管理的内容
12.4.4	供应链管理的方法与相关技术	12.5 知识管理	12.5.1 知识管理的体系	12.5.2 知识管理的流程	12.5.3 知识管理的实施	本章小结 问题讨论 参考文献

章节摘录

版权页：插图：企业战略实施包含四个相互联系的阶段。

(1) 战略发动阶段。

调动起大多数员工实现新战略的积极性和主动性，要对企业管理人员和员工进行培训，灌输新的思想、新的观念，使大多数人逐步接受一种新的战略。

战略发动阶段，企业的领导人要研究如何将企业战略的理想变为企业大多数员工的实际行动，调动起大多数员工实现新战略的积极性和主动性，这就要求对企业管理人员和员工进行培训，向他们灌输新的思想、新的观念，提出新的口号和新的概念，消除一些不利于战略实施的旧观念和旧思想，以使大多数人逐步接受一种新的战略。

对于一个新的战略，在开始实施时相当多的人会产生各种疑虑，而一个新战略往往要将人们引入一个全新的境界，如果新战略没有被员工充分的认识和理解，它就不会得到大多数员工的充分拥护和支持

。因此，战略的实施是一个发动广大员工的过程，要向广大员工讲清楚企业内外环境的变化给企业带来的机遇和挑战、旧战略存在的各种弊病、新战略的优点及存在的风险等，使大多数员工能够认清形势，认识到实施战略的必要性和迫切性，树立信心，打消疑虑，为实现新战略的美好前途而努力奋斗。在发动员工的过程中，要努力争取战略的关键执行人员的理解和支持，企业的领导人要考虑机构和人员的认识调整问题，扫清战略实施的障碍。

<<电子商务管理>>

编辑推荐

《电子商务管理》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材，“信息化与信息社会”系列丛书之高等学校电子商务专业系列教材

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>