

<<电子商务>>

图书基本信息

书名：<<电子商务>>

13位ISBN编号：9787300059815

10位ISBN编号：7300059813

出版时间：2004-1

出版时间：人民大学出版社

作者：雷波特

页数：249

译者：武忠

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>>

内容概要

《电子商务》是为现在和未来的新经济企业家而写，因此，该书不仅对新经济的管理和战略的核心概念进行了深入探讨，同时还提供了各种各样的产例、案例研究和直接来自实践的解释。

本书形成了严谨的概念、框架和方法，为新经济下的商业动作提供了了套完整的应用工具。

观察商业运作尽管很迷人，很有指导意义，但却是不够的。

我们要通过案例来研究，将基本概念化以深化实践知识。

这些工具是企业和管理者获得竞争优势的关键源泉，我们已在MBA和经济培训项目的学员中，在特定企业背景下的咨询客户中检验了这些工具。

换而言之，这些新经济中的“实地测验”(road-tested)方法，在企业内部的严格观察中得到了发展，并在现实企业中得到了检验。

本书的每一章按照大体的范式组织内容，这样便于读者加深对有关材料的理解。

我们还引入一些最新的且通常是互相矛盾的观点，提供相关论题当前和未来特征的更多细节。

此外，每章均以导言开始，帮助读者迅速抓住刻章核心。

而且，每一章前面都提出问题以引导你阅读这些材料。

当楔下文的联系是重要的，在每一章的开始，我们都会指出刻章与前一章的关系、本章的目的以及结构框架概览。

这样，在你想开始阅读本书任何一章之前就已经有了充分的信息来判断内容的相关性和推断其研究方法。

<<电子商务>>

作者简介

译者：武忠 编者：（美国）雷波特(Rayport Jeffrey F.) （美国）杰沃斯基(Jaworski Bernard J.) 杰弗里·F·雷彼是Monitor集团公司Marketspace的创始人，是电子商务领域公认的最有影响的思想家之一。大约六年前，他在哈佛商学院首次开设了电子商务战略课程。到目前为止，他已经撰写了约100篇电子商务案例研究报告。该课程开设的第二年，在800多人一届的哈佛商学院中，有将近一半的学生选修了该课程。从1997到1999年，雷波特连续三年被学生评选为“最优秀的教授”，他是合倾听商学院首位连续三年获此殊荣的教授。

雷波特博士的研究主要集中在信息技术对企业服务管理和营销战略的影响上，这一工作涉及一系列的高科技服务公司、行业协会和职业事务所。

除了进行哈佛商务学院的案例研究，他还在行业性和大众化商业期刊上发表了大量关于新经济的论文。

雷波特博士在哈佛学院获得文学学士学位，在英国剑桥大学获得国际关系专业的哲学硕士学位。他的博士论文研究了美国电话电报公司(AT&T)分拆后地区性贝尔公司之间的多样化经营战略，集中研究了高科技企业从技术驱动型向市场导向型的转变。

伯纳德·J·贾沃斯基是Monitor集团公司Marketspace的共同创始人和高级顾问。

他在莫尼特大学(Monitor University)担任营销主管，是珍妮和戴维·塔潘营销俱乐部(Jeanne and David Tappan Marketing Club)会员和南加利福尼亚大学市场营销系的终身教授。

此前，他在亚利桑那大学任职，并做过哈佛商学院访问学者。

1997年，他在南加州大学作为MBA教师获得了一年一度的“金苹果奖”。

贾沃斯基博士是两次荣获享有高声望的Alpha Kappa Psi奖的极少数学者之一，此奖是授予在《营销期刊》(Journal of Marketing)发表最佳营销实践论文的作者。

目前他担任《营销期刊》、《营销研究》(Journal of Marketing Research)、《B2B营销杂志》(Journal of Business-to-Business Marketing)和《亚洲营销》(Journal of Asian Marketing)等杂志评论版的特约撰述人。

书籍目录

第1章 电子商务概述 11 什么是电子商务？

现代的定义 12 电子商务有哪些独特类型？

13 电子商务和传统商业有什么不同？

基于技术的核心战略决策 实地竞争响应 商店全天候服务 以技术为基础用户界面 客户主导的互动 客户行为的知识 网络经济学 非传统的绩效评价指标与新出现的价值评估模型 观点对比 在线企业的估价合理吗？

14 为什么研究电子商务？

增长的经济学 产业界限的模糊 社会结构和社会的变革 创造财富的机会 15 电子商务的决策过程是什么？

观点对比 在线公司和离线公司，谁将是赢家？

电子商务战略 市场基础结构 16 电子商务构架 17 本书的组织结构 第1章 电子商务概述 第2章 构建市场机遇 第3章 商业模式 第4章 用户界面 第5章 市场沟通和品牌化 第6章 实施操作 第7章 评价指标 第8章 价值评估 第9章 网络基础设施 第10章 媒体融合 小结 关键术语 注释第2章 构建市场机遇第3章 商业模式第4章 用户界面第5章 市场沟通和品牌化第6章 实施操作第7章 评价指标第8章 网络基础设施第9章 价值评估第10章 媒体融合感谢下列作者姓名索引术语索引汇编译者后记

<<电子商务>>

媒体关注与评论

书评杰弗里·雷波特和伯纳德·贾沃斯基撰写的教材巧妙地把实践和理论结合在一起。这本书成为此类教材的典范。

雷波特和贾沃斯基的《电子商务》是一个真正的赢家。书中的结构和概念为洞悉电子商务企业如何成功地开发实施战略提供了有用的见解。

编辑推荐

《电子商务》的每一章按照大体的范式组织内容，这样便于读者加深对有关材料的理解。我们还引入一些最新的且通常是互相矛盾的观点，提供相关论题当前和未来特征的更多细节。

此外，每章均以导言开始，帮助读者迅速抓住刻章核心。

而且，每一章前面都提出问题以引导你阅读这些材料。

当楔下文的联系是重要的，在每一章的开始，我们都会指出刻章与前一章的关系、本章的目的以及结构框架概览。

这样，在你想开始阅读《电子商务》任何一章之前就已经有了充分的信息来判断内容的相关性和推断其研究方法。

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>