第一图书网, tushu007.com

<<电子商务导论>>

图书基本信息

书名：<<电子商务导论>>

13位ISBN编号：9787300121666

10位ISBN编号：7300121667

出版时间：2010-7

出版时间：埃弗瑞姆·特伯恩(Efraim Turban)、戴维·金(David King)、 朱迪·兰(Judy Lang) 中国人民大学出版社 (2010-07出版)

作者：埃弗瑞姆·特伯恩（Efraim Turban），戴

页数：417

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

随着我国加入WTO，越来越多的国内企业参与到国际竞争中来，用国际上通用的语言思考、工作、交流的能力也越来越受到重视。
这样一种能力也成为我国各类人才参与竞争的一种有效工具。
国家教育机构、各类院校以及一些主要的教材出版单位一直在思考，如何顺应这一发展潮流，推动各层次人员通过学习来获取这种能力。
双语教学就是这种背景下的一种尝试。
双语教学在我国主要指汉语和国际通用的英语教学。
事实上，双语教学在我国教育界已经不是一个陌生的词汇了，以双语教学为主的科研课题也已列入国家“十五”规划的重点课题。
但从另一方面来看，双语教学从其诞生的那天起就被包围在人们的赞成与反对声中。
如今，依然是有人赞成有人反对，但不论是赞成居多还是反对占上，双语教学的规模和影响都在原有的基础上不断扩大，且呈大发展之势。
一些率先进行双语教学的院校在实践中积累了经验，不断加以改进；一些待进入者也在模仿中学习，并静待时机成熟时加入这一行列。
由于我国长期缺乏讲第二语言（包括英语）的环境，开展双语教学面临特殊的困难，因此，选用合适的教材就成为双语教学成功与否的一个重要问题。
我们认为，双语教学从一开始就应该使用原版的各类学科的教材，而不是由本土教师自编的教材，从而可以避免中国式英语问题，保证语言的原汁原味。
各院校除应执行国家颁布的教学大纲和课程标准外，还应根据双语教学的特点和需要，适当调整教学课时的设置，合理选择优秀的、合适的双语教材。
顺应这样一种大的教育发展趋势，中国人民大学出版社同众多国际知名的大出版公司，如麦格劳一希尔出版公司、培生教育出版公司等合作，面向大学本科生层次，遴选了一批国外最优秀的管理类原版教材，涉及专业基础课，人力资源管理、市场营销及国际化管理等专业方向课，并广泛听取有着丰富的双语一线教学经验的教师的建议和意见，对原版教材进行了适当的改编，删减了一些不适合我国国情和不适合教学的内容；另一方面，根据教育部对双语教学教材篇幅合理、定价低的要求，我们更是努力区别于目前市场上形形色色的各类英文版、英文影印版的大部头，将目标受众锁定在大学本科生层次。
本套教材尤其突出了以下一些特点：保持英文原版教材的特色。
本套双语教材根据国内教学实际需要，对原书进行了一定的改编，主要是删减了一些不适合教学以及不符合我国国情的内容，但在体系结构和内容特色方面都保持了原版教材的风貌。
专家们的认真改编和审定，使本套教材既保持了学术上的完整性，又贴近中国实际；既方便教师教学，又方便学生理解和掌握。
突出管理类专业教材的实用性。
本套教材既强调学术的基础性，又兼顾应用的广泛性；既侧重让学生掌握基本的理论知识、专业术语和专业表达方式，又考虑到教材和管理实践的紧密结合，有助于学生形成专业的思维能力，培养实际的管理技能。

内容概要

《电子商务导论（英文版·第2版）》由世界知名的信息技术与电子商务学者特伯恩教授领衔编写，是有关电子商务的最早的教材之一，作为本科生电子商务课程教材被世界上许多大学采用，影响广泛。
《电子商务导论（英文版·第2版）》是其最新版的影印改编版，具有如下特色：　　强调管理导向，重点阐述电子商务的应用与实施，对技术的介绍简明扼要，并将许多技术方面的内容作为附加章节放在网上供读者进一步阅读。
　　注重实践导向，收录了大量真实世界中的案例，涵盖了大公司、小企业及政府和非营利机构等组织。
　　加入了最新的主题，包括社会网络、电子学习、电子政府、电子战略、基于网络的供应链系统、协同商务、移动商务等。

作者简介

埃弗瑞姆·特伯恩（Efraim turban），戴维·金（david king），朱迪·兰（judy lang），这一作者团队既有优秀的学术背景，又有丰富的实践经验，从而使本书具有很强的实用性和前瞻性。
埃弗瑞姆·特伯恩是世界知名的信息技术与电子商务学者、多本畅销教材的作者.现为美国夏威夷大学教授，拥有美国加州伯克利大学MBA学位和博士学位.曾执教于美国东伊利诺伊大学、加州州立大学、香港城市大学、新加坡南洋理工大学、香港科技大学等。
戴维·金和朱迪·兰在多个电子商务领域有着丰富的实践经验，现分别就职于两家IT公司。

<<电子商务导论>>

书籍目录

第1篇 电子商务与电子市场导论第1章 电子商务概述第2章 电子市场：结构与机制第2篇 互联网零售第3章 电子商务中的零售：产品与服务第4章 在线消费者行为、市场调研及广告第3篇 B2B电子商务第5章 B2B电子商务第6章 电子供应链、协同商务及公司门户第4篇 其他电子商务模式和应用第7章创新的电子商务系统：从电子政府与电子学习到C2C电子商务第8章 Web2．0环境中的社会网络与产业第9章 移动计算和移动商务第5篇 电子商务支持性服务第10章 电子商务安全第11章 电子商务支付系统、订单履行及其他支持性服务网上内容第6篇 电子商务战略与实施第12章 电子商务战略、电子商务论证及全球电子商务的设施第7篇 电子商务应用与网站开发第13章 开展成功的在线商务和电子商务项目第14章 创建电子商务应用系统和基础设施附录A 电子商务经济学及其影响B 电子客户关系管理辅导材料T1电子业务计划

章节摘录

插图：Shopping portals are gateways to storefronts and e-malls. Like any other portal, they can be comprehensive or niche oriented. Comprehensive, or general-purpose, portals have links to many different sellers and present and evaluate a broad range of products. An example of a comprehensive portal is Ecost.com (ecost.com). Several public portals also offer shopping opportunities and comparison aids. Examples are shopping. corn, shopping. yahoo. com, shopping.rnsn.com, and shopping.aol.com, eBay is a shopping portal because it offers shopping at fixed prices as well as auctions. These all have clear shopping links from the main page of the porta, and they generate revenues by directing consumers to their affiliates' sites. Some of these portals even offer comparison tools to help identify the best price for a particular item. Several of these evaluation companies have purchased shopbots (see the following discussion) or other, smaller shopping aids and incorporated them into their portals.

编辑推荐

《电子商务导论(英文版·第2版)》：教育部高校工商管理类教学指导委员会双语教学推荐教材,工商管理经典教材·核心课系列

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