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：9787300137476

10位ISBN编号：7300137474

出版时间：2011-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：特伯恩　等著，王健　等译

页数：498

译者：王健

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

内容概要

由埃弗瑞姆·特伯恩和戴维·金等编著的《电子商务导论》由国际知名的信息技术与电子商务学者特伯恩教授领衔编写，被世界上许多大学采用．影响广泛。
《电子商务导论》具有如下特色：
·涵盖电子商务领域的基本概念和分析框架，知识体系完整，结构合理，概念清晰。

·侧厦商务和管理的视角，重点阐述电子商务的应用与实施．对技术的介绍简明扼要，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。

·强调实践导向，追踪最新的企业电子商务实践．总结了大量真实世界中的案例，展示了电子商务的最新前沿应用。

·加入了最新的主题．包括礼交网络、电子学习、电子政府、电子策略、电子供应链、协同商务、移动商务等。

作者简介

特伯恩是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，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。

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。

书籍目录

第Ⅰ篇 电子商务与电子市场导论
第1章 电子商务概述
1.1 电子商务：定义与概念
1.2 电子商务的框架、分类和内容
1.3 数字化革命推动电子商务
1.4 商务环境推动电子商务的发展
1.5 电子商务的商业模式
1.6 电子商务的优势与不足
1.7 社交和商业网络
1.8 数字化企业
1.9 全书内容概览
第2章 电子市场：结构和机制
2.1 电子市场
2.2 电子市场的类型和机制：从店铺到门户
2.3 电子商务中的参与者、交易、中介和过程
2.4 电子目录和其他市场机制
2.5 作为电子商务市场机制的拍卖
2.6 易货交易与在线谈判
2.7 Web2.0机制和工具
附录2A 按单生产
第Ⅱ篇 互联网零售
第3章 零售业电子商务：产品与服务
3.1 网络营销与电子零售业
3.2 电子零售商业模式
3.3 在线旅游观光服务
3.4 就业安置与在线就业市场
3.5 在线房地产、保险与股票交易
3.6 在线银行和个人理财服务
3.7 按需送货服务和电子产品配送
3.8 在线购物决策辅助工具
3.9 电子零售业存在的问题和经验教训
3.1 0电子零售中值得关注的问题
第4章 在线消费者行为、市场调研和广告
4.1 了解消费者行为和在线购物决策
4.2 电子商务中的个性化、忠诚度、满意度和信任度
4.3 电子商务市场调研
4.4 互联网B2B市场营销
4.5 互联网广告
4.6 在线广告方法
4.7 在线广告策略和促销活动
4.8 特殊广告问题
第Ⅲ篇 B2B电子商务
第5章 B2B电子商务
5.1 B2B电子商务的概念、特点和模式
5.2 一对多：卖方电子交易市场

5.3 通过中介商和分销商进行销售
5.4 通过拍卖进行销售
5.5 多对一：买方电子交易市场和电子采购
5.6 买方电子交易市场：逆向拍卖
5.7 其他电子采购方法
5.8 B2B电子交易市场：定义和概念
5.9 B2B门户、目录和贸易交易市场
5.10 合作伙伴以及供应商关系管理
第6章 电子供应链、协同商务和公司门户
6.1 电子供应链
6.2 供应链中的问题及其解决方案
6.3 供应链的关键促成因素：RFID
6.4 协同商务
6.5 协同规划、CPFR和协同设计
6.6 供应链整合
6.7 公司（企业）门户
6.8 协同工具
第IV篇 其他电子商务模式和应用
第7章 创新的电子商务系统：从电子政务和电子学习到C2C
7.1 电子政务：概述
7.2 电子政务的实施
7.3 电子学习
7.4 网络出版和电子书
7.5 知识管理和电子商务
7.6 C2C电子商务
第8章 社交网络和Web2.0环境中的行业干扰者
8.1 Web2.0革命、社交网络、创新以及行业干扰者
8.2 虚拟社区
8.3 在线社交网络
8.4 YouTube和企业——一个崭新的世界
8.5 商业及企业家网络
8.6 Web2.0娱乐模式：从社区到娱乐市场
8.7 技术支持：从blogger.com到基础架构服务
8.8 Web2.0、社交网络和电子商务
8.9 放眼未来：Web3.0
第9章 移动计算和移动商务
9.1 移动商务：特点、益处和驱动因素
9.2 移动计算的设备和基础设施
9.3 无线通信网络
9.4 移动金融应用
9.5 移动购物、广告和内容提供
9.6 企业内部的移动应用和供应链
9.7 移动消费者服务
9.8 基于定位的移动商务
9.9 移动商务的安全问题和其他障碍
第V篇 电子商务支持性服务
第10章 电子商务安全

10.1 阻止电子商务犯罪
10.2 电子商务安全战略和生命周期法
10.3 信息保障
10.4 企业范围的电子商务安全和隐私模型
10.5 基本的电子商务安全问题和观点
10.6 威胁和攻击
10.7 保障电子商务通信安全
10.8 确保电子商务网络的安全
10.9 欺诈和买卖双方的保护
第11章 电子商务支付系统、订单履行及其他支持性服务
11.1 支付方式的变革
11.2 使用支付卡在线支付
11.3 智能卡
11.4 储值卡
11.5 小额电子支付
11.6 电子支票
11.7 B2B电子支付
11.8 订单履行与物流概述
11.9 订单履行中的问题
11.1 0其他电子商务支持性服务
第VI篇 电子商务战略与实施
第12章 电子商务战略、论证和全球电子商务
12.1 电子商务的战略、计划和实施
12.2 电子商务论证和成本—收益分析
12.3 衡量和论证电子商务投资和成功的困难
12.4 全球电子商务
12.5 中小企业的电子商务
12.6 基本的法律、道德和管理问题
12.7 隐私权、言论自由和诽谤
12.8 垃圾邮件、垃圾信息博客和弹出式广告
12.9 电子商务的未来
术语表
网上内容
第VII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电子商务计划

章节摘录

版权页：插图：3.电子商务战略过程。
虽然可以想象电子商务不会从根本上改变战略开发这一过程，但它确实会影响最终结果。
转向网络的公司必须采取与生于网络的公司不同的方式处理该过程。
但是，这两种公司都必须了解电子技术（例如互联网）造成电子差异的途径。
由于电子商务的综合性，正式的战略规划是必不可少的。
4.电子商务的论证需求。
像任何其他投资一样，电子商务投资（除非很小）也需要论证。
很多处于创业阶段的企业由于没有进行投资论证或进行了错误的论证而破产。
在最简单的情形下，可通过收入减去所有相关的成本进行论证。
分析过程可通过定义与组织目标相关的衡量标准来进行。
5.电子商务投资论证中的难点。
由于很多无形成本和收益的存在，论证电子商务比较困难。
另外，投资与结果之间的关系可能非常复杂，且延续数年。
还有，成本与收益可能会由多个项目共享，它的影响（有时可能是消极的）可能反映在多个不同的领域。
6.全球电子商务问题。
通过电子商务可以以较低的成本快速走向全球，但是企业必须处理全球贸易的文化、行政、地理、法律和经济等方面的一系列问题。
7.中小企业与电子商务。
根据当前形势，创新型小企业拥有以较低成本采用电子商务并实现快速扩张的巨大机遇。
处于利基市场为企业的成功提供了最好的机会，许多基于Web的资源可以用来帮助小企业拥有者获得成功。
8.理解法律和道德问题的基础。
法律和管理条例很宽泛，只为指导公共政策提供框架。
道德的定义也很宽泛。
简单地利用相关的法律和哲学原则不能解决具体的法律争端和道德难题。
法律和道德为管理社会和谋取更大福利提供了制度。
与所有制度一样，法律的制定也是一个对永恒变化的社会环境作出反应的动态过程。
法律的本质是动态的，所以它能够针对对个人权利的新威胁和拒绝履行个人义务的行为迅速作出反应。
网络为言论提供了自由，也增加了不负责任的活动的机会。
9.隐私、言论自由和诽谤以及它们的挑战。
BBC商务企业依靠消费者信息来改善产品和服务以及实施客户关系管理（CRM）。
注册和cookie是两种收集消费者信息的方法。
最主要的隐私问题是哪些人控制了这些信息以及这些信息应该处于何种隐私程度。
最近，严格的隐私法律获得通过，任何泄露个人信息和机密数据的玩忽职守行为都将受到严厉的处罚。
关于互联网上的审查问题的讨论仍在继续：支持者认为应该由政府、互联网服务提供商和网站来管理不合理和攻击性的言论；反对者则反对任何形式的审查，他们认为这种管理权应该属于个人。
在美国，大部分关于互联网审查的法律尝试都被发现是违反宪法的。
这种争端看起来无法得到解决。

编辑推荐

《电子商务导论(第2版)》是工商管理经典译丛之一。

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