

<<电子商务概论>>

图书基本信息

书名：<<电子商务概论>>

13位ISBN编号：9787301157749

10位ISBN编号：7301157746

出版时间：2009-9

出版时间：北京大学出版社

作者：苗成栋，于帅 主编

页数：386

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

21世纪高等职业教育电子商务专业人才的培养应当以企业电子商务岗位职业能力培养为目标，与电子商务岗位工作实际内容相适应。

因而，体现基于工作过程系统化的教学模式无疑是目前最适合的教学模式，而就目前的教材建设而言，电子商务专业的高等职业教育急需一部适合这种教学模式并与之相配套的教材。

本书正是基于这一需要，由首批国家示范性高等职业院校项目建设单位威海职业学院电子商务课程教学研究组总体设计，与企业深度合作，并组织相关院校合作编写，体现基于工作过程系统化教学模式的电子商务教材。

本书的特色是突破了原有教材在知识传播上“填鸭式”的教学模式，而是以电子商务工作岗位为依据，以培养电子商务岗位职业能力为目标，重新构建了工作情境，以角色扮演的形式，使读者在进行工作岗位任务分析的基础上，进行电子商务的工作实施，从而最大限度地让读者体会到真实的工作过程。

在工作实施后配以必要的行业背景知识与理论基础知识的讲解，真正给读者创造了在“做中学”的学习环境，另外深化拓展知识环节便于读者对于高层次研究学习使用，可以根据自身实际情况进行选择学习。

在相关知识之后又配备了切实可行的工作训练，从而又达到了读者在“学中做”的工作效果，因而将基于工作过程的教学理念充分地展现在读者面前。

本书从某种意义上说，可以称作是高等教育教材建设史上一部以工作任务驱动的情境教学的典型教材作品。

本书的另一特色，体现为科学的体系结构。

本书共分为五大模块，分别是网络信息收集、网络信息发布、网络商品交易、网络商品转移和网络客户关系管理。

模块与模块之间其实是电子商务工作在工作顺序上的发生过程；另外，每个模块中又构建了相应的学习情境，每个情境之间又都是平行的关系，再次体现了工作过程系统化的设计理念。

本书编写人员均为电子商务的教学研究与实际工作者，同时吸纳了企业电子商务一线工作人员的编写思路和意见。

由苗成栋、于帅担任本书主编，刘晓佳、邱新泉、阮伟卿、毕燕、庞立伟担任副主编。

威海职业学院苗成栋、于帅负责对本书编写体例总体设计并组织编写，编写人员在分别完成初稿后，由于帅进行了统稿编辑，苗成栋进行了审阅，参加编写工作的人员及编写工作如下：编写体例总体设计（苗成栋、于帅），前言及审阅（苗成栋），模块一（于帅、苗成栋），模块二（阮伟卿、毕燕），模块三（刘晓佳、于帅），模块四（邱新泉、于帅），模块五（庞立伟、苗成栋），另外，感谓十中国建设银行威海市分行以及中企动力等电子商务企业对本书在编辑、出版过程中给予的大力支持。

<<电子商务概论>>

内容概要

本书是根据教育部教育教学改革的需要,按照电子商务人才培养方案,吸收近年来电子商务专业教学的创新经验,以电子商务职业岗位能力培养为目标,依据“电子商务师”职业标准,采用任务驱动的形式,构建学习情境,以角色扮演的形式,体现基于工作过程系统化的教学模式,编撰而成的教材。从某种角度来讲,这是体现基于工作过程系统化的一部典型教材。

本书共分五大模块,分别为网络信息收集、网络信息发布、网络商品交易、网络商品转移和网络客户关系管理。

每个模块都列出了相应的学习情境,学习情境之间是平行的关系,体现了基于工作过程系统化的教学思想。

每个学习情境是由“学习目标”,“情境描述”,“角色扮演”,“岗位职责”,“岗位能力”,“工作分析”,“工作实施”,“注意事项”,“相关知识”,“工作训练”和“情景思考”构成的,力求实现学生在真实的工作情景中来学习相关知识,并理解工作岗位上的相关工作内容,从而培养学生的职业岗位能力。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院相关专业学生学习电子商务概论课程的教材,也可供本科院校电子商务及相关专业学生学习电子商务实用课程使用,同时也可供电子商务职业岗位培训相关人士使用。

<<电子商务概论>>

书籍目录

模块一 网络信息收集 情境1：综合网站信息收集 情境2：行业网站信息收集 情境3：搜索引擎信息收集
模块二 网络信息发布 情境1：自建网站信息发布 情境2：综合网站信息发布 情境3：论坛信息发布 情境4：搜索引擎信息发布
模块三 网络商品交易 情境1：BtoB电子商务网络商品交易 场景一：合作型BtoB电子商务网络商品交易 场景二：销售采购型BtoB电子商务网络商品交易 情境2：BtoC电子商务网络商品交易 情境3：CtoC电子商务网络商品交易
模块四 网络商品转移 情境1：第三方物流实现网络商品转移 情境2：自营物流实现网络商品转移
模块五 网络客户关系管理 情境1：网站自带的客户关系管理软件 实现网络客户关系管理 情境2：专业的客户关系管理软件 实现网络客户关系管理
参考文献

章节摘录

插图：1.自设公司网站做广告建立企业自己独立的网站是一种常见的网络广告形式，同时企业网站本身就是一种活的广告。

但企业的WWW网站不能只提供广告信息，而是要建成一种反映企业自身经营的形象网页，提供一些非广告信息，必须能给访问者带来其他利益，如可供下载的免费软件、访问者感兴趣的新闻等。

从本质上讲，公司自设网站的广告是属于一种“软性广告”，即需要用户主动上网连接，才能达到发布广告信息的目的，因此这种广告方式更能符合现在理性成熟的消费者。

比如联想公司在自己的主页上所作的广告。

2.在公共网站上发布广告企业除了在自设网站上发布广告信息外，为了在更大范围内吸引用户，就必须通过各种网络信息服务机构，以付费的方式或部分免费的方式把本企业的广告在公共网站上发布。

在公共网站上发布广告，要达到预期的效果，最关键的就是选择和确定投放广告的最佳网站。

这可以从以下几个方面考虑确定：（1）选择目标受众经常浏览的网站选择网站的首要原则是所选网站必须是目标受众经常光顾的地方。

比如某个网站的内容是吸引女性的，而自己的产品只有男士才用，显然不能将广告发布在这样的网站。

但是很多网站的内容带有一定的综合性，很可能覆盖某个行业或一定年龄段的所有群体，对于这样的网站，就要审看网站的信息内容，看它适合哪个群体阅读。

一般说来，广告内容与其放置的网站内容越是相同或相近，效果会越好。

现在网上出现了越来越多的专业营销网站，专门从事某一类商品的营销，在这样的网站上发布广告，可以准确地定位目标顾客，而且因较为专业更能博得消费者信赖，是一种较为不错的选择。

以专业房地产营销网站搜房网（WWW.soufun.com）为例，消费者只要输入所在区域、户型、价格等查询条件，就可以得到满足其需要的房产的各种细节。

（2）选择门户网站门户网站是网民经常浏览的网站，它不但提供各类丰富的信息，而且提供网上搜索工具，是用户在网上浏览时最直接和最方便的途径。

这类网站对于加入网络用户而言就像电话号码簿对于打电话的人一样重要，因而往往能够将成百上千从来没有访问过自己网站的目标受众吸引过来。

用户的频繁访问使要求登广告的客户纷至沓来，各门户网站也都提供各种广告展位。

在门户网站上发布广告，可以获得大量的浏览和点击，传播范围非常广泛，效果比较明显。

<<电子商务概论>>

编辑推荐

《电子商务概论》：全国高等院校电子商务类规划教材。

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>