

<<电子商务>>

图书基本信息

书名：<<电子商务>>

13位ISBN编号：9787302237167

10位ISBN编号：7302237166

出版时间：2010-10

出版时间：肯尼思.C.劳顿(Kenneth C.Laudon)、 卡罗尔·格思欧·特拉弗(Carol Guercio Traver) 清华大学出版社 (2010-10出版)

作者：(美)劳顿, (美)特拉弗 著

页数：825

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

在我国高校，用英语或双语教授专业课程（以下简称：英 / 双语教学）始于改革开放引进热潮，历经30年，虽发展不快，仍在缓慢推进。

20世纪80年代，改革开放后留学归来的教育界学者们不仅引进了各学科先进的研究成果，也随之引进了西方高校的教材。

以清华大学出版社为领军的国内出版社适时地引进了西方优秀教材的影印版，推动了一些高校开始在专业课程中开展英 / 双语教学。

2007年以来，国家教育质量工程专设的“国家高校双语教学示范课程建设点”的评定项目被视为政府教育发展的政策风向标，正有力地推动着高校英 / 双语教学的发展。

但对英 / 双语教学的必要性，我国高校内部一直争议不断。

争议首先围绕着中国人用英语教学的必要性。

在公认英语是目前世界通用语言的前提下，英 / 双语教学的必要性取决于我国高校师生是否有必要及时汲取世界最新的研究成果。

答案是不言而喻的。

况且英 / 双语教学省却了翻译过程，可以避免常见的信息减损和曲解问题。

不过，信息发布者——教师的英语演讲能力和信息接收者——学生的英语解读能力不足又成为开展英 / 双语教学的障碍。

因而常见的反对意见是，开展英 / 双语教学，课堂教学内容就会缩水，因为讲授者和听众都得花费精力和时间解译内容。

如此看来，我国开展英 / 双语教学的高校教师必须应对挑战，洞察在我国现有条件下用英文原版教材开展英 / 双语教学的利和弊，并找到可行的扬长避短的路径。

在经济开放和全球化的大趋势推动下，我国中小学英语教学分量加重，英语普及程度逐年提高，高校新生的英语基础愈益扎实；教师的英语能力也随着师资的新陈代谢而日见增强。

这一趋势无疑在为英 / 双语教学营造越来越有利的条件。

尽管如此，不同于以英语为主要语言或官方语言的一些国家，英语在我国的普及率仍较低。

在青少年中，英语的普及程度和英语应用能力还仅处于初级水平；高校中能用英语演讲的教师尚属少数，且熟练程度还有待大幅提高。

这样的师生英语基础，使得英 / 双语教学面临巨大的挑战。

同时，在多数的中国高校课堂里，教学任务多被视为逐章讲解某本教材的内容。

本土中文教材通常是400~500页的32开本，含理论框架、主要知识点、计算方法和习题，但案例和故事不在其中，多由教师在讲解时添加，以演示和诠释理论要点。

迄今仍然普遍盛行的“填鸭式”、“满堂灌”的传统教学法侧重于传授知识，从多数评教指标可见，只要学生感觉教师讲得精彩、有条理、能解惑。

就算教学成功。

<<电子商务>>

内容概要

《电子商务：商业、技术和社会》以技术与管理的结合为主线，从电子商务的基本概念入手，引出支持开展电子商务的技术基础、相关的商业原理及支撑电子商务发展的社会与法律环境，最后给出电子商务在具体行业中的应用，脉络清晰，语言生动易懂。

《电子商务：商业、技术和社会》共分四篇亚2章。

第一篇“电子商务导论”，介绍了电子商务的定义与分类，电子商务的商业模式及相关概念。

第二篇“电子商务的技术基础”，介绍了作为电子商务基础设施的互联网与万维网，如何建立电子商务网站，电子商务的安全与支付系统。

第三篇“商业原理与社会问题”，介绍了电子商务营销原理，如何进行网上营销传播，以及电子商务中的伦理、社会与政治问题。

第四篇“电子商务应用实务”，介绍了电子商务在各行各业的实际应用，分别是在线零售和服务，在线内容服务和媒体，社交网络、拍卖和门户网站，以及b2b电子商务。

《电子商务：商业、技术和社会》非常适合作为电子商务、信息管理与信息系统及工商管理等专业的大学生和研究生教材，也是信息技术人员和电子商务企业管理人员的必读之物。

作者简介

作者：（美国）肯尼思.C.劳顿（Kenneth C.Laudon）（美国）卡罗尔·格思欧·特拉弗（Carol Guercio Traver）肯尼思·C·劳顿(Kenneth C·Laudon)信息系统与技术领域的著名专家，纽约大学Stern商学院教授，讲授管理信息系统、电子商务、数字企业管理、信息技术与企业战略等课程，撰写了十多部畅销教材。

卡罗尔·格思欧·特拉弗(Carol Guercio Traver)Azimuth Interactive公司商业开发部的总顾问兼副总裁，毕业于耶鲁大学法学院，是多部信息技术和电子商务畅销书的合著作者。

<<电子商务>>

书籍目录

第一篇 电子商务导论第1章 革命刚刚开始第2章 电子商务的业务模式与概念第二篇 电子商务的技术基础第3章 互联网与万维网：电子商务的基础设施第4章 建立电子商务网站第5章 在线安全与支付系统第三篇 商业概念与社会问题第6章 电子商务营销概念第7章 电子商务营销传播第8章 电子商务中的伦理、社会和政治问题第四篇 电子商务应用实务第9章 在线零售与服务第10章 在线内容与媒体第11章 社交网络、拍卖与门户网站第12章 b2b电子商务：供应链管理与协同商务

章节摘录

插图：A firm's revenue model describes how the firm will earn revenue, generate profits, and produce a superior return on invested capital. We use the terms revenue model and financial model interchangeably. The function of business organizations is both to generate profits and to produce returns on invested capital that exceed alternative investments. Profits alone are not sufficient to make a company "successful" (Porter, 1985). In order to be considered successful, a firm must produce returns greater than alternative investments. Firms that fail this test go out of existence. Retailers, for example, sell a product, such as a personal computer, to a customer who pays for the computer using cash or a credit card. This produces revenue. The merchant typically charges more for the computer than it pays out in operating expenses, producing a profit. But in order to go into business, the computer merchant had to invest capital—either by borrowing or by dipping into personal savings. The profits from the business constitute the return on invested capital, and these returns must be greater than the merchant could obtain elsewhere, say, by investing in real estate or just putting the money into a savings account. Although there are many different e-commerce revenue models that have been developed, most companies rely on one, or some combination, of the following major revenue models: the advertising model, the subscription model, the transaction fee model, the sales model, and the affiliate model. In the advertising revenue model, a Web site that offers its users content, services, and/or products also provides a forum for advertisements and receives fees from advertisers. Those Web sites that are able to attract the greatest viewership or that have a highly specialized, differentiated viewership and are able to retain user attention ("stickiness") are able to charge higher advertising rates. Yahoo, for instance, derives a significant amount of revenue from search engines and other forms of online advertising.

编辑推荐

《电子商务:商业、技术和社会(第5版)》：美国商学院原版教材精选系列

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>