

图书基本信息

书名：<<电子商务师国家职业资格培训教程>>

13位ISBN编号：9787304032258

10位ISBN编号：7304032251

出版时间：2005-8

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：中国就业培训技术指导中心

页数：105

字数：160000

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

电子商务的迅猛崛起和发展，使那些“既懂电子，又懂商务；既会应用，又会创新”的复合型人才的需求迅速加大。

据IDC估算，如果全球电子商务营业额达到几万亿的规模，电子商务职业岗位人才需求将增加到2000万人，这个数字比全世界现有的信息专业人员总数还要大。

人才瓶颈将是阻碍电子商务发展的重要因素，因此，各个国家在制定电子商务发展政策和规划时，都高度重视人才的培养和培训工作。

我国政府对电子商务人才的培养和培训工作极为重视。

为了推动电子商务人员的职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在电子商务从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《电子商务师国家职业标准》（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织部分参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，共同编写了《电子商务师国家职业资格培训教程》（以下简称《教程》）系列教材。

本套《教程》紧贴《标准》。

内容上，力求体现“以职业活动为导向，以职业技能为核心”的指导思想，突出职业培训特色；结构上，针对电子商务人员职业活动的领域，按照模块化方式，分为电子商务员、助理电子商务师、电子商务师和高级电子商务师（分别对应国家职业资格四级、三级、二级、一级）4个等级进行编写。

<<电子商务师国家职业资格培训教程>>

内容概要

依据《电子商务师国家职业标准（2005年版）》，由中国就业培训技术指导中心按照标准、教材、题库相衔接的原则组织编写了电子商务师职业电子商务员（国家职业资格四级）教材，用于国家职业技能鉴定培训。

主要内容有计算机与网络基础、电子商务基础、网络营销基础、物流基础、电子商务安全基础、电子商务法律法规基础、电子商务英语汇七个部分，分别介绍了电子商务师应掌握的基本职业技能和相关知识。

书籍目录

第一章 计算机与网络基础知识 第一节 计算机系统的组成 第二节 计算机硬件的基本组成 第三节 计算机软件的基本组成 第四节 计算机网络基础知识 第五节 通信技术第二章 电子商务基础知识 第一节 电子商务的基本概念 第二节 电子商务的分类 第三节 电子商务的基本组成 第四节 电子商务的基本应用模式 第五节 企业电子商务的基本框架 第六节 EDI与电子商务第三章 网络营销基础知识 第一节 网络营销的概述 第二节 网络营销策略 第三节 网络信息中介商 第四节 网络消费者第四章 物流基础知识 第一节 物流的概述 第二节 电子商务与物流 第三节 企业物流第五章 电子商务安全基础知识 第一节 电子商务安全概述 第二节 计算机安全制度 第三节 计算机安全术语 第四节 浏览器安全第六章 电子商务法律法规基本知识 第一节 电子商务立法范围 第二节 电子商务参与各方的法律关系 第三节 电子商务的相关法律问题 第四节 典型的电子商务法规 附录：英文词汇

章节摘录

第二节 网络营销策略 网络营销策略是企业对其内部与实现营销目标有关的各种可控因素的组合和运用。

影响企业网络营销目标实现的因素是多方面的。

但影响网络营销的基本因素有4个，即产品策略、定价策略、分销策略和促销策略。

一、产品策略 产品策略（Product Strategy）是指企业以向目标市场提供各种适合消费需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标。

其中包括对同产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用。

网络营销与传统营销一样，在虚拟的网络市场上，营销者必须以各种产品，包括有形的和无形的产品，来实现企业的营销目标。

（一）产品选择策略从理论上来说，在网络上可营销任何形式的实物产品。

但在现阶段受各种因素的影响，网络还不能达到这一要求。

一般而言，企业在进行网络营销时，可首先选择下列产品：（1）具有高技术性能或与电脑相关的产品。

（2）市场需要覆盖较大地理范围的产品。

（3）不太容易设店的特殊产品。

（4）网络营销费用远低于其他销售渠道费用的产品。

（5）消费者可从网上取得信息，即做出购买决策的产品。

（6）网络群体目标市场容量较大的产品。

（7）便于配送的产品。

（8）名牌产品。

选择产品时应注意的问题。

第一要充分考虑自身产品的性能。

根据信息经济学对产品的划分，产品从大的方面可划分为两类：一类产品是消费者在购买时就能确定或评价其质量的产品，称为可鉴别性产品，如书籍、电脑等；一类是消费者只有在使用后才能确定或评价其质量的产品，称为经验性产品。

或是将产品划分为标准性产品或个性化产品，前者如书籍、电脑等，后者如服装、食品等。

一般说来，可鉴别性产品或标准化较高的产品易于在网络营销中获得成功，而经验性产品或个性化产品则难以实现大规模的网络营销。

从该方面来考虑，企业在进行网络营销时，可适当地将可鉴别性高的产品或标准化高的产品作为首选的对象和应用的起点。

第二要充分考虑实物产品的营销区域范围及物流配送体系。

编辑推荐

《电子商务师国家职业资格培训教程》由中央广播电视大学出版社出版。

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>