

<<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：9787508449319

10位ISBN编号：7508449312

出版时间：2007-9

出版时间：中国水利水电

作者：李荆洪

页数：304

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

根据1999年8月教育部高教司制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》)的精神,由中国水利水电出版社北京万水电子信息有限公司精心策划,聘请我国长期从事高职高专教学、有丰富教学经验的教师执笔,在充分汲取了高职高专和成人高等学校在探索培养技术应用性人才方面取得的成功经验和教学成果的基础上,撰写了此套《21世纪高职高专新概念教材》。

为了编写本套教材,出版社进行了广泛的调研,走访了全国百余所具有代表性的高等专科学校、高等职业技术学院、成人教育高等院校以及本科院校举办的二级职业技术学院,在广泛了解情况、探讨课程设置、研究课程体系的基础上,经过学校申报、征求意见、专家评选等方式,确定了本套书的主编,并成立了编委会。

每本书的编委会聘请了多所学校主要学术带头人或主要从事该课程教学的骨干,教学大纲的确定以及教材风格的定位均经过编委会多次认真讨论。

本套《21世纪高职高专新概念教材》有如下特点:(1)面向21世纪人才培养的需求,结合高职高专学生的培养特点,具有鲜明的高职高专特色。

本套教材的作者都是长期在第一线从事高职高专教育的骨干教师,对学生的基本情况、特点和认识规律等有深入的了解,在教学实践中积累了丰富的经验。

因此可以说,每一本书都是教师们长期教学经验的总结。

(2)以《基本要求》和《培养规格》为编写依据,内容全面,结构合理,文字简练,实用性强。

在编写过程中,作者严格依据教育部提出的高职高专教育“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则,力求从实际应用的需要(实例)出发,尽量减少枯燥、实用性不强的理论概念,加强了应用性和实际操作性强的内容。

(3)采用“问题(任务)驱动”的编写方式,引入案例教学和启发式教学方法,便于激发学习兴趣。

本套书的编写思路与传统教材的编写思路不同:先提出问题,然后介绍解决问题的方法,最后归纳总结出一般规律或概念。

我们把这个新的编写原则比喻成“一棵大树、问题驱动”的原则。

即:一方面遵守先见(构建)“树”(每本书就是一棵大树),再见(构建)“枝”(书的每一章就是大树的一个分枝),最后见(构建)“叶”(每章中的若干小节及知识点)的编写原则;另一方面采用问题驱动方式,每一章都尽量用实际中的典型实例开头(提出问题、明确目标),然后逐渐展开(分析解决问题),在讲述实例的过程中将本章的知识点融入。

这种精选实例,并将知识点融于实例中的编写方式,可读性、可操作性强,非常适合高职高专的学生阅读和使用。

本书读者通过学习构建本书中的“树”,由“树”找“枝”,顺“枝”摸“叶”,最后达到构建自己所需要的“树”的目的。

(4)部分教材配有实验指导和实训教程,便于学生练习提高。

<<电子商务概论>>

内容概要

根据近几年来我国电子商务发展的实际情况和丰富的教学实践,《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·21世纪高职高专新概念教材·电子商务概论(第2版)》第二版进行了全面的修订。在基本保留全书知识体系的基础上,微调了章节内容,修改了相关的数据和案例,适当增加了有关网络技术方面的新知识,全面更新了电子商务解决方案应用实例,力求使全书更好地反映当今电子商务的应用成果和发展趋势。

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·21世纪高职高专新概念教材·电子商务概论(第2版)》全面系统地介绍了电子商务的基本概念、基本理论和基本方法。全书共7章,包括电子商务概述、电子商务的框架模型、电子商务的技术基础、电子商务的网上支付、电子商务的网络营销、电子商务的物流配送和电子商务应用系统的建立等,并且根据每章的具体内容都安排有应用案例分析或具体操作。

书中涉及的所有程序和例子均通过上机调试,所有电子商务应用实例均通过上网验证,确保准确无误。

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·21世纪高职高专新概念教材·电子商务概论(第2版)》内容新颖、体系完整、图文并茂、资料丰富、实用性强,可作为高职高专院校相关专业的教材或教学参考书,也可供需要了解电子商务基础知识以及准备从事电子商务工作的人员使用。

书籍目录

序第二版前言第一版前言第1章 电子商务概述1.1 电子商务的基本概念1.1.1 生活中的电子商务1.1.2 电子商务的定义1.1.3 电子商务的分类1.1.4 电子商务的功能1.1.5 电子商务的特点1.2 电子商务的发展及其对社会的影响1.2.1 电子商务的发展与展望1.2.2 我国电子商务的现状和发展趋势1.2.3 电子商务对当今社会的影响1.3 电子商务发展中的若干问题1.3.1 电子商务发展中的法律问题1.3.2 电子商务发展中的税收问题1.3.3 电子商务发展中的安全问题1.4 电子商务典型实例1.4.1 亚马逊网上书店1.4.2 戴尔计算机公司思考题第2章 电子商务的框架模型2.1 电子商务的基本要素2.1.1 电子商务的交易主体2.1.2 电子交易市场2.1.3 电子商务中的交易事务2.1.4 电子商务中的物流、资金流和信息流2.2 电子商务的结构模型2.2.1 电子商务的一般框架2.2.2 网络层2.2.3 多媒体消息 / 信息发布层2.2.4. 一般业务服务层2.2.5 国家政策及法律、法规2.2.6 各种技术标准和网络协议2.3 电子商务的中介服务机构2.3.1 市场中介机构与电子商务服务业2.3.2 电子商务的物流服务业2.3.3 电子商务的金融服务业2.3.4 电子商务的信息服务业2.4 实例分析2.4.1 首信易支付2.4.2 中国商品交易中心思考题第3章 电子商务的技术基础3.1 电子商务与计算机网络技术3.1.1 计算机网络的概念3.1.2 计算机网络的结构与组成3.1.3 计算机网络通信协议3.1.4 Internet / Intranet技术基础3.2 电子商务与Web技术3.2.1 关于Web的基本概念3.2.2 HTML语言3.2.3 网页相关技术3.2.4 动态网页技术3.3 电子数据交换(EDI)技术3.3.1 EDI的概念3.3.2 EDI系统的组成3.3.3 EDI标准3.3.4 EDI的新发展3.4 电子商务信息安全技术3.4.1 电子商务系统安全的概念3.4.2 防火墙技术3.4.3 密钥加密技术3.4.4 信息摘要3.4.5 数字签名3.4.6 数字时间戳3.4.7 数字证书与CA认证3.4.8 移动证书3.4.9 电子商务安全交易标准思考题第4章 电子商务的网上支付4.1 网上支付系统4.1.1 电子商务与网上支付系统4.1.2 网上支付系统的基本构成4.1.3 网上支付系统的种类4.1.4 网上支付系统的功能4.2 网上支付方式4.2.1 信用卡网上支付方式4.2.2 电子支票支付方式4.2.3 电子现金支付方式4.2.4 常用电子支付系统4.3 网上银行4.3.1 网上银行的基本概念4.3.2 网上银行的功能4.3.3 网上银行模式4.3.4 网上银行的技术要求4.3.5 网上银行的管理4.4 网上银行实例分析4.4.1 中国银行网上银行4.4.2 招商银行网上银行思考题第5章 电子商务的网络营销5.1 市场和营销理念的变迁5.1.1 IT技术引发的时空观念的变化5.1.2 市场信息传播模式的变化5.1.3 市场性质的变化5.1.4 消费者概念和行为的变化5.2 网络营销5.2.1 网络营销的概念5.2.2 网络营销的种类5.2.3 网络营销的特点5.2.4 网上购物存在的问题5.3 网络营销模式与策略5.3.1 网络营销模式5.3.2 网络营销策略5.3.3 创造网络环境下的竞争优势5.4 网络营销技术5.4.1 Web上的营销技术5.4.2 “虚拟现实”网络营销技术5.5 网上购物流程5.5.1 网上销售界面5.5.2 个人消费者网上购物过程(BtoC)5.5.3 企业—企业网上购物过程(BtoB)5.6 网上营销实例分析5.6.1 武汉中百电子商务公司5.6.2 阿里巴巴电子商务网站思考题第6章 电子商务的物流配送6.1 电子商务与物流6.1.1 物流概述6.1.2 电子商务下物流的特点6.1.3 电子商务下的物流解决方案6.2 电子商务与供应链管理6.2.1 供应链的概念6.2.2 供应链管理中的物流6.2.3 电子商务与供应链管理6.3 电子商务下全新的物流模型6.3.1 第三方物流6.3.2 国际物流6.3.3 物流配送6.4 现代新技术在电子商务物流配送中的应用6.4.1 条码技术及其应用6.4.2 电子数据交换(EDI)技术及其应用6.4.3 射频技术及其应用6.4.4 地理信息系统(GIS)技术及其应用6.4.5 全球定位系统(GPS)技术及其应用6.5 实例分析6.5.1 中国邮政电子商务工程6.5.2 交通部国际集装箱运输“四点一线” EDI示范工程思考题第7章 电子商务应用系统的建立7.1 建立电子商务应用系统的一般步骤7.1.1 电子商务应用系统的概念7.1.2 电子商务应用系统的开发步骤7.2 电子商务解决方案综述7.2.1 IBM的电子商务解决方案7.2.2 GEIS的电子商务解决方案7.2.3 微软电子商务解决方案——MicrosoftCommerceServer20007.3 电子商务解决方案应用实务7.3.1 运行CommerceServer2000的系统需求7.3.2 CommerceServer2000的安装7.3.3 CommerceServer2000的系统管理工具7.3.4 用业务桌面配置新网站的步骤7.3.5 CommerceServer新发展思考题参考文献参考网址

章节摘录

插图：(1) 商品的多样化为顾客提供了较大的选择空间。

据调查，在美国和加拿大，尽管有53%的互联网用户通过网络达成购买意向，但仅有15%的人最终通过网络实现了购买。

事实上，网上购物的消费者感兴趣的并不一定是低廉的价格，而是能在获得更多商品信息的情况下作出正确的购物决定。

在这一点上，中百网做得很好。

2000年4月中百网创始之时，网站上只有200多种商品，9月份就扩充到几千个品种，到了2001年，中百超市几乎所有的零售商品全部实现了上网销售。

这里，您可以选购可乐饮品、烟酒茶、休闲食品、粮油调料、洗发护肤、日化洗涤、床用针棉、儿童用品、文化用品、家居用品、餐橱用具、家用电器等十几个大类上千种的产品，基本包括了日常消费的全部商品。

商品的多样化为顾客提供了较大的选择空间。

中百电子商务公司的孙总风趣地说“中百网的特色之一就是七个字：柴、米、油、盐、酱、醋、茶”，简简单单的一句话既把中百超市电子商务的产品特色表达得淋漓尽致，也让人感受到能够把这些“小事”做成“大事业”的艰辛和不易。

中百网的商品目录页面如图5-4所示。

中百网还提供强大的查询搜索功能，即使网上的商品达到几万种，消费者亦能通过四种查询方法轻松自如地在网上订购到所需商品。

中百网还为消费者提供了强大的售后保障功能，任何有关消费者或供应商的意见均可通过网络上传到公司并得到及时反馈。

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>