

<<电子商务综合实践教学>>

图书基本信息

书名：<<电子商务综合实践教学>>

13位ISBN编号：9787512106369

10位ISBN编号：751210636X

出版时间：2011-8

出版单位：北京交通大学

作者：石彤 编

页数：386

字数：553000

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>

<<电子商务综合实践教程>>

内容概要

当今以知识为导向的教学已经向以自主学习、研究性学习为导向的教学方式过渡，电子商务本身就是操作性和实践性很强的学科，本书编写思路是以实践应用内容为导向，通过相关的技术和管理手段的实践内容讲解和实践任务的设计，提升学习者的学习兴趣和应用能力。

本书以电子商务各环节中的实践为主线，渗透电子商务专业知识的学习、应用和理解；各章实践案例选取或任务设计都是以“网上连锁花店”的电子商务内容为背景，体现了各部分知识内容的连贯性；实践任务的设计和任务实施以真实环境为背景，避免了模拟实践与真实互联网环境的不同。以综合实践教学方式带动学生对专业的了解和专业知识的掌握及应用。

本书包括电子商务技术基础、电子商务实践、电子商务网站建设实践、电子商务综合实践4个层次10部分的内容。

本书可作为高等院校电子商务相关专业的教材，也可作为高职高专和中等职业技术学校的教材，还可作为电子商务业余爱好者的参考书。

<<电子商务综合实践教程>>

书籍目录

第1篇 电子商务基础

第1章 电子商务的综合实践体系

1.1 电子商务框架

1.1.1 电子商务的构成

1.1.2 电子商务的应用框架

1.2 电子商务专业的能力分析

1.2.1 电子商务专业教育现状

1.2.2 电子商务专业关键课程链分析

1.2.3 电子商务专业能力需求分析

1.2.4 电子商务的专业基础能力

1.2.5 电子商务的专业核心能力

1.2.6 电子商务的专业综合能力

1.3 电子商务专业四层次实践体系

1.3.1 商务及计算机基础实践

1.3.2 电子商务实践

1.3.3 电子商务网站建设实践

1.3.4 电子商务综合实践

1.4 电子商务综合实践结构

第2章 电子商务技术基础

2.1 计算机网络

2.1.1 概述

2.1.2 客户端的网络基本配置

2.1.3 服务器端的网络基本配置

2.2 数据库技术

2.2.1 数据库技术与电子商务应用

2.2.2 常用的数据库

2.2.3 数据库的访问方法

2.3 网页制作

2.3.1 网页设计概述

2.3.2 静态网页技术简介

2.3.3 动态网页技术简介

2.4 实践任务

第3章 电子商务应用基础

3.1 电子商务信息检索与应用

3.1.1 搜索引擎的分类

3.1.2 搜索引擎的使用

3.1.3 下载工具的使用

3.2 电子商务基本模式

3.2.1 b2c电子商务模式

3.2.2 b2b电子商务模式

3.2.3 c2c电子商务模式

3.3 网上银行及电子支付

3.3.1 网上银行

3.3.2 网上支付

3.4 数字证书

<<电子商务综合实践教程>>

- 3.4.1 数字证书的种类
- 3.4.2 申请个人数字证书的流程
- 3.4.3 利用数字证书对电子邮件进行数字签名和加密
- 3.5 实践任务
- 第4章 商务管理实践
- 4.1 商务模式
- 4.2 企业目标市场
- 4.2.1 环境分析
- 4.2.2 市场细分和市场定位
- 4.2.3 企业营销目标
- 4.3 企业价值
- 4.3.1 企业价值基础
- 4.3.2 企业主营业务分析
- 4.4 企业业务流程
- 4.4.1 业务组织
- 4.4.2 核心业务流程
- 4.4.3 市场营销流程
- 4.4.4 采购流程
- 4.4.5 生产流程
- 4.5 资源获取
- 4.6 供应链
- 4.6.1 业务外包
- 4.6.2 供应链构建
- 4.6.3 供应链管理的两大内容
- 4.7 企业获利能力
- 4.8 实践任务
- 第2篇 电子商务实践
- 第5章 网店经营与管理
- 5.1 网上商店的建立
- 5.1.1 网上有影响力的购物平台和常见的购物方式
- 5.1.2 网上交易过程
- 5.1.3 网上开店创业方式
- 5.1.4 网店建立
- 5.2 网店管理
- 5.2.1 网店完善
- 5.2.2 网店管理技巧
- 5.3 网店推广与实施
- 5.4 网店经营与发展案例
- 5.5 实践任务
- 第3篇 电子商务网站建
- 第6章 电子商务网站规划
- 6.1 电子商务网站规划概述
- 6.1.1 电子商务网站
- 6.1.2 电子商务网站规划的内容
- 6.2 电子商务网站需求分析
- 6.2.1 需求分析概述
- 6.2.2 企业现状和环境分析

<<电子商务综合实践教程>>

- 6.2.3 企业网站开展的业务
- 6.2.4 方案经济可行性分析
- 6.3 网站建设平台方案
 - 6.3.1 域名选择和申请
 - 6.3.2 服务器管理方式比较和方案选定
 - 6.3.3 电子商务网站硬件平台
 - 6.3.4 电子商务网站的软件平台
- 6.4 网站内容设计
 - 6.4.1 网站内容设计流程
 - 6.4.2 网站风格设计
 - 6.4.3 信息结构设计
 - 6.4.4 网页静态页面设计
 - 6.4.5 主页设计
 - 6.4.6 网页设计与制作服务市场
- 6.5 网站外观设计与内容编辑实现
 - 6.5.1 制定网站的设计规范
 - 6.5.2 网页制作
- 6.6 实践任务
 - 6.6.1 网站平台实践
 - 6.6.2 网站内容设计实践
 - 6.6.3 建站综合实训内容
 - 6.6.4 附录：网站规划内容梗概
- 第7章 电子商务系统分析与设计
 - 7.1 电子商务系统建模
 - 7.1.1 建模目的
 - 7.1.2 建模原则
 - 7.1.3 建模工具
 - 7.1.4 建模过程
 - 7.2 需求分析
 - 7.2.1 实例背景
 - 7.2.2 业务建模
 - 7.2.3 需求建模
 - 7.3 系统分析
 - 7.3.1 静态结构建模
 - 7.3.2 动态行为建模
 - 7.4 系统设计
 - 7.4.1 系统总体结构设计
 - 7.4.2 系统应用软件设计
 - 7.5 实践任务
- 第8章 电子商务网站实现与测试
 - 8.1 系统开发概述
 - 8.1.1 系统开发技术简介
 - 8.1.2 系统的开发原理
 - 8.1.3 系统功能模块
 - 8.2 公共文件设计
 - 8.2.1 web.config页面的实现
 - 8.2.2 存储过程的实现

<<电子商务综合实践教程>>

- 8.2.3 公共操作类的实现
- 8.2.4 前台母版页的实现
- 8.3 前台用户系统的实现
 - 8.3.1 用户登录 / 注册模块
 - 8.3.2 商品浏览模块
 - 8.3.3 购物车模块
 - 8.3.4 收银台模块
- 8.4 后台管理系统的实现
 - 8.4.1 系统管理员模块
 - 8.4.2 用户管理模块
 - 8.4.3 商品管理模块
 - 8.4.4 订单管理模块
- 8.5 系统测试
 - 8.5.1 测试方法
 - 8.5.2 具体实现
- 8.6 系统安全
 - 8.6.1 安全需求
 - 8.6.2 具体实现
- 8.7 实训任务
- 第9章 网站推广和管理维护
 - 9.1 综合推广方案设计
 - 9.1.1 网站推广的阶段性特征
 - 9.1.2 制定网站推广计划
 - 9.2 网站推广实战
 - 9.2.1 网站推广方法概述
 - 9.2.2 搜索引擎推广
 - 9.2.3 交互链接
 - 9.2.4 网络广告
 - 9.2.5 邮件列表
 - 9.2.6 web2.0及网站推广
 - 9.2.7 传统宣传
 - 9.3 网站评价
 - 9.3.1 企业网站存在的问题
 - 9.3.2 网站易用性
 - 9.3.3 电子商务网站的指标体系
 - 9.3.4 网站评比
 - 9.3.5 站长工具
 - 9.4 网站维护
 - 9.4.1 网站维护规范
 - 9.4.2 网站维护内容
 - 9.4.3 电子商务网站管理技术的发展趋势
 - 9.5 网站内容管理软件
 - 9.6 实践任务
- 第4篇 电子商务综合实践
- 第10章 电子商务解决方案
 - 10.1 电子商务解决方案的概念
 - 10.2 电子商务解决方案的运作过程

<<电子商务综合实践教程>>

- 10.3 电子商务需求分析
- 10.4 电子商务总体规划
 - 10.4.1 电子商务战略规划
 - 10.4.2 电子商务系统规划
 - 10.4.3 电子商务系统总体规划报告
- 10.5 电子商务解决方案的分类方式及其基本内容
- 10.6 电子商务解决方案的设计
 - 10.6.1 电子商务解决方案设计的内容
 - 10.6.2 电子商务业务流程设计
 - 10.6.3 电子商务技术方案设计
 - 10.6.4 电子商务系统设计
 - 10.6.5 电子商务备选方案整合
- 10.7 电子商务解决方案的定位
 - 10.7.1 电子商务解决方案的选择原则
 - 10.7.2 电子商务解决方案的选型决策
- 10.8 实践任务
- 第11章 电子商务综合管理
 - 11.1 电子商务战略管理
 - 11.1.1 企业战略规划
 - 11.1.2 电子商务战略规划
 - 11.1.3 连锁鲜花店电子商务规划
 - 11.2 电子商务组织管理
 - 11.2.1 电子商务组织管理的职能
 - 11.2.2 2cio为核心的电子商务组织管理
 - 11.2.3 连锁鲜花店的电子商务组织管理
 - 11.3 电子商务客户管理
 - 11.3.1 客户关系管理理论
 - 11.3.2 crm系统及其功能
 - 11.3.3 连锁鲜花店的crm策略
 - 11.4 电子商务物流管理
 - 11.4.1 物流模式
 - 11.4.2 电子商务的物流模式选择
 - 11.5 实践任务
 - 11.5.1 实践任务——连锁鲜花店电子商务规划
 - 11.5.2 实践环节——连锁鲜花店的组织设计
 - 11.5.3 实践环节——连锁鲜花店的crm策略设计
 - 11.5.4 连锁鲜花店的物流战略及模式选择
- 实训报告格式
- 参考文献

章节摘录

版权页：插图：社会文化环境指在一种社会形态下已经形成的风俗习惯、文化教育、语言文字、宗教信仰、价值观、道德规范、审美观念等。

社会文化因素深刻地影响着人们的购买行为和消费方式。

技术自然环境指与企业所处领域的活动直接相关的技术手段及自然环境的发展变化。

科学技术创新的消费品，淘汰旧的消费品，还带来一些很难预见的长期后果。

企业应密切关注所在领域和相关领域的技术发展变化，及时相应调整企业的营销方案。

2) 环境机会和威胁分析环境机会是指企业能取得竞争优势和差别利益的市场机会，其实质是市场存在的“未满足的需求”。

可以使用由出现机会的可能性大小和机会的潜在利益大小组成的环境机会矩阵来判断其对企业的的重要性。

企业应当特别重视二者都高的象限，密切关注一高一低的象限。

环境威胁是指对企业营销活动不利或限制企业营销活动发展的因素。

威胁一方面来自于直接威胁企业营销活动的环境因素，如环境保护法对造成环境污染企业的威胁：一方面来自于企业同环境机会的矛盾，如移动电话需求对固定电话生产企业的威胁。

按照威胁出现的可能性大小和潜在的威胁损失大小，可以构造环境威胁矩阵，用以衡量其对企业的严重程度。

企业应当特别重视两者都高的象限，密切关注一高一低的象限。

视环境情况，企业可以采取反抗、减轻和转移3种不同对策。

将环境机会与威胁综合起来，按照二者的水平高低进行组合，得到机会—威胁矩阵，用以判断企业可以选择的业务类型。

对于高机会低威胁的业务为理想业务，企业应当抓住机会，充分发挥企业优势，密切注意威胁因素的变动情况；对于高机会和高威胁的冒险业务，企业应在调查研究的基础上，采取限制、减轻或转移威胁因素，降低威胁水平，使其向理想业务转化；对于低机会和低威胁的业务，企业需要居安思危，努力发展对企业有利的环境因素，提高营销机会；对于低机会和高威胁的业务，企业应当因势利导，反抗和扭转对企业不利的环境因素，或者实行撤退和转移，调整目标市场。

2. 微观环境分析1) 微观环境企业微观环境因素包括企业本身、市场营销渠道企业（供应者、营销中介）、顾客、竞争者和各种公众。

企业本身内部状态和能力是企业市场营销的基础，企业市场营销活动实质上是企业制造能力、销售能力、资金能力等企业综合实力的体现。

供应者供应的资源主要包括原料、材料、燃料、机器设备、技术、信息、资金和劳务等，与企业的关系是一种生产协作关系。

营销中介通常包括中间商、实体分配机构、营销服务机构、金融中间人，与企业的关系是一种销售协作关系。

顾客就是企业所说的目标市场，与企业的关系实质上是一种消费与生产的关系。

竞争者是指与企业生产相同或类似产品的企业和个人，包括愿望竞争者、平行竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者等，与企业的关系是竞争关系，竞争的结果通常表现为此消彼长。

<<电子商务综合实践教学>>

编辑推荐

《电子商务综合实践教学》是高等学校电子商务系列教材。

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>