第一图书网, tushu007.com

<<电子商务应用基础与实训>>

图书基本信息

书名：<<电子商务应用基础与实训>>

13位ISBN编号：9787533752057

10位ISBN编号：7533752058

出版时间：2011-8

出版时间：时代出版传媒股份有限公司，安徽科学技术出版社

作者：赵艳莉，等 编

页数：296

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

内容概要

《全国职业教育精品课程规划教材：电子商务应用基础与实训》结构新颖、内容丰富，从基础理论出发，结合现代电子技术，全方位阐述了电子商务的特点、应用和技术创新。
通过对典型案例的分析，加深对电子商务理论知识的理解，突出职业能力培养，体现教、学、练过程一体化。
通过理论部分的学习，可以掌握电子商务基本概念、电子商务技术基础、电子货币和支付、网络营销、物流管理以及电子商务安全和相关法律法规等内容；通过电子商务实验室的操作训练，可以更好地使理论与实践相结合。
《全国职业教育精品课程系列规划教材（双证教材）：电子商务应用基础与实训》可作为全国职业院校电子商务和计算机应用类相关专业的教学用书，也可作为电子商务助理师的考试参考书。

书籍目录

第1单元 电子商务概述案例导入：当当网上书店项目1 熟悉电子商务基本概念项目2 了解电子商务的产生和发展项目3 认识电子商务的特点与功能项目4 体会电子商务对社会的影响单元小结第2单元 电子商务相关技术案例导入：21CN的网络宽频项目1 了解计算机网络技术项目2 了解电子数据交换技术(EDI)项目3 了解网站建设技术单元小结第3单元 电子商务系统设计案例导入：阿里巴巴网络系统分析项目1 体会电子商务系统的概念模型项目2 亲历电子商务系统的实施与维护单元小结第4单元 电子商务模式案例导入：携程旅行网的网络经纪模式项目1 理解电子商务模式的基本概念项目2 理解B2B电子商务模式项目3 体验B2C电子商务模式项目4 体验C2c及其他电子商务模式单元小结第5单元 网络营销案例导入：百度的广告运营模式项目1 了解传统营销与网络营销项目2 体会网络营销战略与规划项目3 感受网络广告单元小结第6单元 电子支付与网上银行案例导入：招商银行的网上银行项目1 认识电子支付项目2 认识电子货币项目3 感受网络银行项目4 体验移动支付单元小结第7单元 电子商务与现代物流案例导入：联合包裹服务公司(UPS)的物流技术项目1 体验现代物流理念与模式项目2 感受电子商务物流项目3 了解电子商务物流信息技术单元小结第8单元 电子商务安全案例导入：金山公司的反病毒技术项目1 初探计算机网络安全项目2 初识电子商务安全项目3 了解电子商务系统的安全技术单元小结第9单元 电子政务案例导入：北京市海淀新区信息化工程项目项目1 认识电子政务项目2 初识电子政务体系结构项目3 感受电子政务与电子商务的关系单元小结第10单元 电子商务法律法规案例导入：荷兰飞利浦公司域名注册案项目1 初识电子商务法律项目2 体会电子商务涉及的法律问题项目3 感受电子商务信用体系建设单元小结第11单元 电子商务实训项目1 系统初始化操作实训项目2 CA认证操作实训项目3 电子邮件操作实训项目4 电子银行操作实训项目5 B2C模式操作实训项目6 C2C模式操作实训项目7 物流管理操作实训项目8 B2B模式操作实训项目9 网络营销操作实训项目10 电子数据交换(EDI)操作实训项目11 网上单证操作实训项目12 BBS操作实训

章节摘录

因为网络沟通具有互动性，企业因此能更准确地掌握顾客的需求和反应，为顾客提供更个性化的产品。
以电子商场为例，商家通过数据库可以全面了解网络顾客的生日、对产品的偏好习惯等，这样便于在适当的时间，利用电子邮件向目标客户推荐相关产品或服务。
定制化营销并不只适应高度技术化和信息化的企业，它同企业的规模、技术化并无直接的联系，它有着更大更广的适应范围.大到汽车家电，小到冰淇淋，层出不穷的产品、服务，都可以通过定制营销把消费者照顾得妥妥贴贴、舒舒服服。
“定制营销”是社会化大生产发展到一定阶段、在市场逐渐趋于饱和的情况下产生的，它仍然以大规模生产作为基础，追求企业的规模效益。
与此同时，企业借助产品设计和生产过程的重新组合，来更好地适应消费者的需求变化。
企业在采取“定制营销”时，通常以顾客数据库作为营销工具。
企业将自己与顾客发生的每一次联系都记录下来，包括顾客购买的数量、价格、采购的条件、特定的需求、业余爱好、家庭成员的名字、生日等信息。
这样，企业知道自己的新产品开发出来之后会有哪些顾客购买，自己的老顾客目前会有哪些新的需求，从而更好地维系老顾客，与顾客建立紧密的联系。
要做到比用户自己更了解用户，企业就必须在做到产品细分的同时，做好对用户的细分。
只有对用户有深度认识，才能更精确地把握机会，更科学地配置企业资源。
企业在进行目标市场营销时，通常按照一定的变量进行细分，如地理变量、人口变量、心理变量和行为变量等，然后针对特定的子市场展开相应的营销活动。
而在“定制营销”中，企业无需运用市场细分技术，因为这时候细分已经达到了极限，每一个顾客都是一个子市场，企业要根据每个人的需要确定自己的营销组合。
……

第一图书网, tushu007.com

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