

《电子商务应用》

图书基本信息

书名：《电子商务应用》

13位ISBN编号：9787302268505

10位ISBN编号：7302268509

出版时间：2011-9

出版社：清华大学出版社

作者：钟秀红 编

页数：305

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《电子商务应用》

内容概要

《电子商务应用(第2版)》是在保持第1版核心内容的基础上,结合电子商务领域的创新编写而成的,内容丰富,语言通俗易懂。《电子商务应用(第2版)》主要从应用的角度阐述电子商务相关的基本内容。全书共分9章,主要介绍了电子商务的环境与运作模式、电子商务的相关概念等,突出了与电子商务相关的网络基础设施、安全、支付、物流、网站建设、网络营销等关键技术,最后分析了典型的电子商务应用系统,具体介绍了如何构建电子商务系列。《电子商务应用(第2版)》可作为高职高专院校或应用型本科院校电子商务专业、国际贸易、市场营销、商务管理、人力资源管理等经济管理类相关专业的电子商务应用课程的教材,也可作为自学参考书及相关的培训教材。

书籍目录

第1章 电子商务概述

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务定义

1.1.2 电子商务的特点

1.1.3 电子商务的概念模型

1.2 电子商务的运作模式

1.2.1 企业对企业的电子商务 (b2b)

1.2.2 企业对消费者电子商务 (b2c)

1.2.3 消费者对消费者的电子商务 (c2c)

1.2.4 政府机构对企业的电子商务 (g2b)

1.2.5 政府机构对公众的电子商务 (g2c)

1.3 电子商务的发展

1.3.1 基于edi的电子商务

1.3.2 基于互联网的电子商务

1.3.3 电子商务发展的动因

1.3.4 全球电子商务的发展

1.3.5 我国电子商务的发展

1.4 电子商务带来的变化

1.4.1 电子商务改变了商务活动的方式

1.4.2 电子商务改变了企业经营管理方式

1.4.3 电子商务改变了我们的生活

1.5 我国电子商务发展存在的问题、发展趋势

1.5.1 中国电子商务存在的主要问题

1.5.2 中国电子商务的未来发展趋势

练习题

第2章 电子商务法律环境

2.1 电子商务法概述

2.1.1 电子商务法的定义

2.1.2 电子商务法的作用

2.1.3 电子商务涉及法律的新问题

2.1.4 电子商务参与各方的法律关系

2.2 电子商务立法概况

2.2.1 国际社会电子商务立法概况

2.2.2 我国电子商务的法制建设

2.3 电子合同与电子签名

2.3.1 电子合同

2.3.2 电子签名

2.4 电子商务中的知识产权保护

2.4.1 著作权

2.4.2 域名保护

2.4.3 隐私权保护

2.4.4 消费者权益保护

2.5 电子商务诚信

2.5.1 电子商务诚信缺失的表现

2.5.2 非诚信行为造成的危害

2.5.3 诚信建设过程中需要注意的问题

2.6 电子商务税收中的法律问题

- 2.6.1 电子商务对传统税收带来的挑战
- 2.6.2 电子商务税收政策的国际比较
- 2.6.3 我国电子商务税收总体框架

练习题

第3章 网络营销

3.1 网络营销概述

- 3.1.1 网络营销的基本职能
- 3.1.2 网络营销理论

3.2 网络营销方式

- 3.2.1 搜索引擎营销
- 3.2.2 电子邮件营销
- 3.2.3 网络广告传播
- 3.2.4 交换链接与广告互换
- 3.2.5 在b2b网站发布信息
- 3.2.6 博客 (blog) 营销
- 3.2.7 内容聚合 (rss)
- 3.2.8 论坛 (bbs) 营销
- 3.2.9 即时通信工具

3.3 网络营销策略

- 3.3.1 产品策略
- 3.3.2 服务策略
- 3.3.3 价格策略
- 3.3.4 渠道策略
- 3.3.5 促销策略
- 3.3.6 沟通策略

练习题

第4章 电子商务网站规划及建设

4.1 电子商务网站规划

- 4.1.1 电子商务网站建立的一般流程
- 4.1.2 电子商务网站需求分析
- 4.1.3 域名策略
- 4.1.4 服务器解决方案

4.2 电子商务网站设计

- 4.2.1 电子商务网站内容的设计原则、组成与流程
- 4.2.2 电子商务网站内容的结构设计
- 4.2.3 电子商务网站的风格、创意与形象设计

4.3 dreamweaver网页制作

- 4.3.1 dreamweaver简介
- 4.3.2 站点的创建
- 4.3.3 新建页面
- 4.3.4 文字处理
- 4.3.5 插入图像
- 4.3.6 使用超链接
- 4.3.7 插入多媒体
- 4.3.8 表格的使用

4.4 网站的发布

- 4.4.1 测试网站链接
- 4.4.2 检查网站内容
- 4.4.3 上传站点

4.4.4 站点同步更新

练习题

第5章 网上开店平台介绍及开店实务

5.1 了解网上开店

5.1.1 网上开店的优势

5.1.2 网上开店的方式

5.1.3 网上开店的基本流程

5.2 c2c网上开店的三大平台

5.2.1 淘宝网

5.2.2 拍拍网

5.2.3 易趣网

5.3 b2c网上开店的三大平台及系统

5.3.1 淘宝商城

5.3.2 shopex

5.3.3 hishop

5.4 淘宝集市开店

5.4.1 注册成为淘宝会员

5.4.2 开通支付宝

5.4.3 发布商品信息开设店铺

5.4.4 成交第一笔生意

5.5 独立网店系统shopex开店

5.5.1 shopex的基本安装流程

5.5.2 商店基本配置及更换商店logo

5.5.3 shopex强大的后台管理功能

练习题

第6章 电子支付

6.1 电子支付

6.1.1 电子支付的定义与特征

6.1.2 电子支付的分类

6.2 网上支付

6.2.1 在线转账支付模式

6.2.2 电子现金支付模式

6.2.3 电子支票模式

6.2.4 合并账单模式

6.2.5 信用卡在线支付模式

6.2.6 第三方支付模式

6.3 第三方支付平台

6.3.1 第三方支付平台介绍

6.3.2 第三方支付平台选择

6.4 网上银行与电子钱包

6.4.1 网上银行

6.4.2 电子钱包

6.5 移动支付

6.5.1 国外移动支付发展迅速

6.5.2 国内移动支付发展历程

6.5.3 国内移动支付市场规模

6.5.4 多种商业模式探索及对比

6.5.5 主要企业业务介绍

6.5.6 现存问题及未来趋势分析

6.6 电子支付存在的问题

练习题

第7章 电子商务安全技术

7.1 电子商务安全概述

7.1.1 电子商务的安全需求

7.1.2 电子商务安全的主要内容

7.2 网络安全技术

7.2.1 防火墙技术

7.2.2 网络入侵检测系统

7.2.3 虚拟专用网vpn技术

7.2.4 安全电子邮件协议

7.2.5 计算机病毒

7.3 电子交易安全技术

7.3.1 网络安全协议

7.3.2 加密技术

7.3.3 认证技术

7.4 加密技术和认证技术的应用

7.4.1 数字签名——电子签章

7.4.2 数字时间戳

7.4.3 数字信封

7.4.4 认证技术的应用——pki与数字证书

7.5 移动电子商务安全

7.5.1 移动电子商务面临的安全威胁

7.5.2 移动电子商务应用安全问题的策略

练习题

第8章 电子商务物流

8.1 物流概念的由来与发展

8.1.1 物流的概念

8.1.2 物流的发展过程

8.2 物流的配送

8.2.1 物流活动的三个最基本的要素

8.2.2 物流配送的概念及特点

8.2.3 配送中心及其作用

8.3 现代物流管理

8.3.1 物流管理的概念

8.3.2 物流管理在企业中发挥的作用

8.4 现代物流技术

8.4.1 条码 (bar code)

8.4.2 电子数据交换 (edi)

8.4.3 射频技术 (rf)

8.4.4 地理信息系统 (gis)

8.4.5 全球卫星定位系统 (gps)

8.5 电子商务下的供应链管理

8.5.1 供应链与供应链管理的概念

8.5.2 供应链管理的主要涉及领域

8.5.3 供应链管理的基本内容

8.5.4 供应链管理的原则

8.5.5 供应链管理的作用

8.5.6 第三方物流企业

练习题

第9章 企业资源计划 (erp)

9.1 erp的概念及发展历程

9.1.1 erp的概念

9.1.2 erp的发展历程

9.2 erp应用成功的标志

9.2.1 erp与企业

9.2.2 erp应用成功的标志

9.3 erp系统的管理思想

9.4 erp的主要组成部分和主要流程

9.4.1 erp的主要组成部分

9.4.2 erp的主要流程

9.5 erp的实施

练习题

部分练习题参考答案

参考文献

章节摘录

版权页：插图：（1）消费者（Consumer）。消费者是企业一切经营活动的核心，企业重视顾客要甚于重视产品。企业首先要了解、研究、分析顾客的需求与欲望，而不是先考虑企业能生产什么产品。

（2）成本（Cost）。将营销价格因素扩展为企业生产经营全过程的成本，其中包括两个因素：一是企业生产成本，即企业生产适合消费者需要的产品成本，价格是企业营销中值得重视的要素，但价格要受到生产成本的制约；二是顾客的购物总成本，这不但是指购物的货币支出，还包括购物的时间耗费、精力和体力耗费以及风险承担的心理压力等诸多因素，这些构成了顾客总成本，因此，零售企业必须考虑顾客为满足需求而愿意支付的“顾客总成本”。如降低商品进价成本 and 市场营销费用从而降低商品价格，以减少顾客的货币成本；努力提高工作效率，尽可能减少顾客的时间支出，节约顾客的购买时间；通过多种渠道向顾客提供详尽的信息、为顾客提供良好的售后服务，减少顾客精神和体力的耗费。

（3）便利（Convenience）。强调企业提供给消费者的便利比营销渠道更为重要。便利，就是方便顾客，维护顾客利益，为顾客提供全方位的服务。便利原则应贯穿整个营销过程。在产品销售前，企业应及时向消费者提供充分的关于产品性能、质量、使用方法以及使用效果的准确信息；顾客前来购买产品时，企业应给顾客以最大的购物方便；产品售出后，企业应重视信息反馈，及时答复和处理顾客意见，对有问题的产品要主动包退包换，对产品的使用故障要积极提供维修方便等。4C理论更重视服务环节，强调企业既出售产品，也出售服务；消费者既购买到产品，也购买到便利。

（4）沟通（Communication）。与消费者沟通包括向消费者提供有关商店地点、商品、服务、价格等方面的信息；其作用是影响消费者的态度与偏好，说服消费者光顾商店、购买商品；在消费者的心目中树立良好的企业形象。4C理论是在新的营销环境下产生的，它以消费者需求为导向，着重寻找消费需求，满足消费者需求。4P理论与4C理论的区别主要是：从导向来看，4P理论重视产品导向，4C理论强调以消费者为导向。从营销组合的基础来看，4P理论是以产品策略为基础，制造商决定制造某一产品后，设定一个弥补成本又能赚到最大利润的价格，且经由其掌控的配销渠道，将产品陈列并促销。4C理论是以传播和良好的双向沟通为基础，通过双向沟通和消费者建立长久一对一关系，得到消费者对企业及产品的认可。从宣传上看，4P理论注重宣传的主要是产品知识，即产品的特性和功能，强调的是产品的特点。

《电子商务应用》

编辑推荐

《电子商务应用(第2版)》：简化理论，突出应用，内容创新，编排科学，案例丰富，趣味性强，免费提供配套教学资源。

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：www.tushu000.com