

<<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：9787302222217

10位ISBN编号：7302222215

出版时间：2010-6

出版时间：清华大学出版社

作者：安淑芝, 赵乃真 编著

页数：229

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>

<<电子商务应用基础与实训>>

前言

进入21世纪,计算机成为人类常用的现代工具,每一个有文化的人都应当了解计算机,学会使用计算机来处理各种的事务。

学习计算机知识有两种不同的方法:一种是侧重理论知识的学习,从原理入手,注重理论和概念;另一种是侧重于应用的学习,从实际入手,注重掌握其应用的方法和技能。

不同的人应根据其具体情况选择不同的学习方法。

对大多数人来说,计算机是作为一种工具来使用的,应当以应用为目的、以应用为出发点。

对于应用性人才来说,显然应当采用后一种学习方法,根据当前和今后的需要,选择学习的内容,围绕应用进行学习。

学习计算机应用知识,并不排斥学习必要的基础理论知识,要处理好这二者的关系。

在学习过程中,有两种不同的学习模式:一种是金字塔模型,亦称为建筑模型,强调基础宽厚,先系统学习理论知识,打好基础以后再联系实际应用;另一种是生物模型,植物并不是先长好树根再长树干,长好树干才长树冠,而是树根、树干和树冠同步生长的。

对计算机应用性人才教育来说,应该采用生物模型,随着应用的发展,不断学习和扩展有关的理论知识,而不是孤立地、无目的地学习理论知识。

传统的理论课程采用以下三部曲:提出概念-解释概念-举例说明,这适合前面第一种侧重知识的学习方法。

对于侧重应用的学习者,我们提倡新的三部曲:提出问题-解决问题-归纳分析。

传统的方法是:先理论后实际,先抽象后具体,先一般后个别。

我们采用的方法是:从实际到理论,从具体到抽象,从个别到一般,从零散到系统。

实践证明这种方法是行之有效的,减少了初学者在学习上的困难。

这种教学方法更适合于应用型人才。

检查学习好坏的标准,不是“知道不知道”,而是“会用不会用”,学习的目的主要在于应用。

因此希望读者一定要重视实践环节,多上机练习,千万不要满足于“上课能听懂、教材能看懂”。

有些问题,别人讲半天也不明白,自己-上机就清楚了。

教材中有些实践性比较强的内容,不一定在课堂上由老师讲授,而可以指定学生通过上机掌握这些内容。

这样做可以培养学生的自学能力,启发学生的求知欲望。

<<电子商务应用基础与实训>>

内容概要

本书全面介绍电子商务应用基础和实训。

全书力求深入浅出，以典型案例联系实际的方式介绍电子商务的基本概念及相关理论，讲解网络营销、电子数据交换、电子商务支付和电子商务物流的概念，介绍了电子商务安全以及与电子商务相关的法律问题。

编写本书总的指导思想是强调实际应用能力的培养。

书中每一章都列举了典型案例、习题，并给出了实训练习的内容。

读者通过实训练习能够初步掌握解决电子商务实际问题的能力。

本书可作为普通高等院校电子商务或其他相关专业的教材，也可作为有关电子商务方面的培训教材，还可作为电子商务基础知识与应用的自学用书。

<<电子商务应用基础与实训>>

作者简介

谭浩强教授：我国著名计算机教育专家，计算机普及和高校计算机基础教育开拓者之一，现任全国高校计算机基础教育研究会会长。

他创造了3个世界纪录：(1)20年来他(及其合作者)共编著出版了140余部计算机著作，此外主编了300多部计算机书籍，是出版科技著作数量最多的人。

(2)

<<电子商务应用基础与实训>>

书籍目录

第1章 电子商务基本概念 1.1 日常生活中的电子商务 1.2 什么是电子商务 1.2.1 电子商务的定义
1.2.2 电子商务的分类 1.3 电子商务的产生 1.3.1 因特网是电子商务发展的基础 1.3.2 伯纳斯·李
和WWW 1.3.3 EDI和电子资金转账 1.4 我国电子商务的发展 1.4.1 中国信息化战略 1.4.2 CNNOC
调查的相关信息 1.5 传统商务和电子商务的比较 1.5.1 电子商务和传统商务活动过程流程 1.5.2 网上
购物一般过程 1.5.3 电子商务引起的深层次的变革 1.5.4 电子商务和传统商务的关系 1.6 移动电子商
务 1.6.1 移动电子商务的基本概念 1.6.2 与传统电子商务相比移动电子商务所具有的特点 1.6.3 移动
电子商务应用实例 1.7 电子商务在联邦快递公司中的应用 1.8 小结 习题 实训练习1-1 网上信息查询
实训练习1-2 企业调查第2章 电子商务的网络技术基础 2.1 因特网 2.1.2 因特网的特点、功能与应用
2.2.2 因特网基本原理 2.2.3 Web技术 2.2 企业内部网和外部网 2.2.1 企业内部网 2.2.2 外部网 2.3
因特网接入技术 2.3.1 因特网接入方式分类 2.3.2 因特网服务提供商 2.3.3 个人用产接入 2.3.4 企
业用产接入 2.3.5 无线接入 2.4 小结 习题 实训练习 设置无线宽带路由器并通过ADSL接入因特网第3
章 电子商务网站 3.1 企业电子商务网站 3.1.1 网站能给企业带来什么 3.1.2 企业网站的特点 3.1.3
企业网站系统 3.2 电子商务网站的开发流程 3.2.1 网站规划 3.2.2 网页内容信息搜集和确定 3.2.3 网
站结构设计 3.2.4 网站后台管理的功能和结构 3.2.5 企业网站设计的基本原则 3.3 企业网站的类型
3.3.1 企业内部管理网站第4章 网络营销第5章 电子数据交换第6章 电子商务支付第7章 电子商务
物流第8章 电子商务安全问题附录A 名词术语参考文献

章节摘录

插图：2.电子邮件营销的种类
电子邮件营销有两种：经许可的电子邮件营销和未经许可的电子邮件营销。

经许可的电子邮件营销是指营销使用的电子邮件地址是通过公司用户注册数据或邮件列表等收集的；未经许可的电子邮件营销指的是营销所用的电子邮件地址是从第三方购买或通过软件在网络上收集等方式获得的。

垃圾邮件的泛滥，使得网上客户对电子邮件产生警惕和防范的情绪，甚至造成一些重要门户网站对某些网站邮件的封锁。

所以电子邮件使用虽然方便，但不可忘记电子邮件营销的关键之一就是区分“经许可”和“未经许可”两种方式。

必须遵守“不要发送未经许可的电子邮件营销信息”的准则。

它的反馈率要比经许可的差很多，而且可能会给企业形象造成反面影响。

如果实在需要而跨越了“允许”的界线，也要在发给客户的邮件中首先表示歉意并提示客户：如果对邮件内容不感兴趣，可以点击一个类似于“停发”的按钮或链接，企业将立即停止发送此类邮件。

4.4.2 电子邮件在网络营销中的作用
电子邮件在网络营销中可以扮演多种角色，在网络营销的不同阶段可以应用电子邮件完成不同的营销功能。

1. 电子邮件信息宣传
企业可以利用电子邮箱巨大的用户资源来销售软件、音像制品、电子图书等数字产品。

这些产品不需要利用传统的物流渠道进行配送，可以使商品销售和相关费用大大降低。

用户付款后，销售商就可以把数字产品资料发送到用户的邮箱里。

2. 电子邮件广告
利用电子邮件发布广告信息具有比传统电视广告甚至现在绝大部分旗帜广告更大的优势。

主要表现在有更强的针对性和更高的反馈率，并且更容易管理和控制。

使得电子邮件广告得到更明显的收益。

(1) 一对一的广告效果。

电子邮件营销可以针对用户发布完全的“个人化定制”的广告信息。

这是任何其他广告形式难以得到的效果。

(2) 客户认可度高。

由于针对性强，邮件广告容易得到客户的认可，并可以直接得到客户的反馈信息。

据权威网站的统计，经许可的电子邮件营销信息的反馈率为11.5%，远超过旗帜广告0.55%的点击率。

使得利用电子邮件营销获得的最大优势在于与用户形成交流，成为吸引“回头客”最有力的工具。

<<电子商务应用基础与实训>>

编辑推荐

《电子商务应用基础与实训(第2版)》：根据“中国高等院校计算机基础教育课程体系”组织编写

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>