

<<电子商务管理>>

图书基本信息

书名：<<电子商务管理>>

13位ISBN编号：9787565402074

10位ISBN编号：7565402079

出版时间：2011-5

出版时间：东北财大

作者：戴夫·查菲

页数：536

译者：甄阜铭

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>

<<电子商务管理>>

内容概要

《电子商务管理(战略、执行与实务第3版)》主要解决的问题是实施电子商务应使用什么战略方法，电子商务的投资额应该有多大，电子商务应该采取怎样的轻重缓急策略，企业为成功实施电子商务应进行哪些变革。

本书的电子商务概念属于广义的范畴，通过对各个学科的现代方法和体系的综合，提出系统的观点和方法，这里涉及的学科包括信息系统、战略管理、市场营销、供应链管理、作业管理和人力资源管理。

本书由戴夫·查菲著，甄阜铭翻译。

<<电子商务管理>>

作者简介

作者：（英国）戴夫·查菲 译者：甄阜铭

书籍目录

第一部分概述

第1章广义电子商务和狭义电子商务介绍

- 1.1电子商务介绍
- 1.2广义电子商务和狭义电子商务的区别
- 1.3电子商务的重要性
- 1.4消费者数字化技术的采用度
- 1.5电子商务中的数字技术
- 1.6B2B和B2C公司
- 1.7电子商务管理
- 1.8本章小结

习题

第2章狭义电子商务基本原理

- 2.1本章介绍
- 2.2电子商务环境
- 2.3电子商务市场
- 2.4重点：门户网站
- 2.5市场交易场所
- 2.6电子商务的商业活动
- 2.7重点：拍卖
- 2.8电子商务的商业模式
- 2.9收入模式
- 2.10重点：互联网运营公司——电子商务公司
- 2.11本章小结

习题

第3章广义电子商务基础设施

- 3.1本章介绍
- 3.2什么是互联网
- 3.3互联网标准
- 3.4重点：互联网治理
- 3.5电子商务基础设施的管理
- 3.6重点：网络服务和导向体系
- 3.7重点：新的互联网接入设备
- 3.8互联网基础设施的未来
- 3.9本章小结

习题

第4章电子商务环境

- 4.1本章介绍
- 4.2社会和法律因素
- 4.3税收因素
- 4.4经济和竞争因素
- 4.5重点：电子商务和全球化
- 4.6政治因素
- 4.7互联网管制
- 4.8电子政务
- 4.9技术创新和技术评定

<<电子商务管理>>

4.10本章小结

习题

第二部分战略与应用

第5章电子商务战略

5.1本章介绍

5.2电子商务战略

5.3战略分析

5.4战略目标

5.5战略制定

5.6战略实施

5.7重点：信息系统战略与电子商务战略

5.8本章小结

习题

第6章供应链管理

6.1本章介绍

6.2什么是供应链管理

6.3重点：价值链

6.4重构供应链的选择

6.5应用电子商务重组供应链

6.6供应链管理的实施

6.7本章小结

习题

第7章电子采购

7.1本章介绍

7.2什么是电子采购

7.3电子采购的驱动因素

7.4重点：评价电子采购的成本节约效果

7.5电子采购的风险和冲击

7.6实施电子采购

7.7重点：电子B2B交易市场

7.8电子采购的未来

7.9本章小结

习题

第8章电子营销

8.1本章介绍

8.2电子营销的概念

8.3电子营销计划

8.4形势分析

8.5目标制定

8.6战略

8.7重点：新媒体营销通讯的特点

8.8策略

8.9重点：在线品牌营销

8.10实施

8.11控制

8.12本章小结

习题

<<电子商务管理>>

第9章客户关系管理

9.1本章介绍

9.2什么是电子客户关系管理(e-CRM)

9.3转变营销

9.4在线购买过程

9.5客户获得管理

9.6重点：获得客户的营销通讯，包括搜索引擎营销、在线公关、在线合作、互动广告、电子邮件营销和病毒营销

9.7客户保留管理

9.8重点：卓越的电子商务服务质量

9.9客户延伸

9.10客户关系管理技术

9.11本章小结

习题

第三部分实施

第10章变革管理

10.1本章介绍

10.2电子商务转变的挑战

10.3业务变革的不同形式

10.4规划变革

10.5人力资源需求

10.6组织结构的修正

10.7管理变革的方法

10.8重点：知识管理

10.9风险管理

10.10本章小结

习题

第11章分析与设计

11.1本章介绍

11.2电子商务分析

11.3过程模型

11.4数据模型

11.5电子商务设计

11.6重点：以用户为中心的网站设计

11.7重点：电子商务的安全设计

11.8本章小结

习题

第12章实施与维护

12.1本章介绍

12.2建立电子商务系统的可选方案

12.3网站内容和服务开发

12.4重点：超文本标识语言(HTML)

12.5重点：开发动态网页内容

12.6测试

12.7转变

12.8内容管理和维护

12.9重点：考核并改善电子商务系统的业绩

12.10本章小结
习题

章节摘录

版权页：插图：1) 实现个性化设计个性化的网站内容比设计静态的内容要花费更多的时间和精力，因为它要求整合数据库和使用专业软件工具如Broadvision和Bladerunner等，以使用户能选择他们想要的内容的类型。

当用户再次访问网站后，网站获得并显示数据库中的相关信息。

2) 外联网外联网在第3章已介绍过。

它们需要用户注册才能通过基本的内容和服务使用户获得个性化的服务。

许多方法可以实现外联网。

外联网运用的一个例子是，用网络举办类似研讨会、交易展示会和用户集体讨论等传统活动的网上活动，如客户用网络传播发言的虚拟研讨会，展示商、发言人和代表用网络联系的虚拟产品展示会。

Dell电脑使用专门的品牌差异，如Dell Premier专门为关键账户提供的增值服务。

其他传统的保留客户的方法如忠诚计划和促销活动也可以被顺利地移植到网络环境中。

外联网的使用也存在进入障碍，特别是当使用者忘记密码时。

为了减小这种影响，RSComponents发出密码提醒来保留客户。

一家荷兰的保险公司整合在线和离线技术使用外部网进行规模定制。

现有客户被分为6组，然后营销者用直接邮件与他们联系。

给每组的成员6种密码中的一种，所以当客户访问外联网时。

网站内容有6种不同的版本针对6个群组的客户提供产品和服务的推荐信息。

外联网对营销活动的效果有很强的跟踪能力并能有效地定位访问者。

在这种情况下，可以根据电子邮件和购买回访的回复率来监视不同群组的营销活动的效果。

3) 许可式电子邮件同意接收电子邮件在营销通讯中十分重要，无论是对如产品宣传册的常规电子邮件交流，还是对新产品的详细介绍等，高效的非常规电子邮件交流都很重要。

电子邮件有传统推动型营销的作用，它能将已定位的信息推向客户，通知和提醒他们，而客户一定会浏览这些在他们收件箱中的邮件。

即使客户直接把这些邮件删除了，这种营销方式也不能被忽略。

与之相对的是网页——拉动型媒体，顾客只是在有原因或动机时才会访问网站。

虽然电子邮件营销潜力很大，但由于垃圾邮件的影响，使它有了消极的含义。

大家都知道Spam（斯帕姆午餐肉）是罐装肉，但现在Spam是“持续发送讨厌的电子邮件”的首字母缩写。

人们对电子邮件的负面看法来源于我们从“快速致富商品”收到的大量未被允许的电子邮件。

垃圾邮件发送者发送千百万的邮件，即使只有0.01%回复的希望他们也会赚钱，但也许赚取的不会很多。

抵制垃圾邮件的活动家建立了很多组织，如CAUCE（反对未经允许商业电子邮件联合会）。

这些组织深入地分析了发送未经允许邮件的公司，并准备了所有垃圾邮件发送者的名单，他们还成功地促成了抵制垃圾邮件的法律。

现在发送垃圾邮件在欧洲是违法的，但通常跟踪垃圾邮件发送者很困难，因为他们使用假冒的电子邮件地址，用邮箱来收钱。

垃圾邮件并不意味着电子邮件不能作为营销工具。

就像在许可营销一节中介绍的，同意接收是成功的电子邮件营销的关键。

根据欧洲法律，在开始与客户进行电子邮件交流前，公司必须要客户提供电子邮件地址并且给出“同意接收”的选项以进行进一步交流。

通常公司会先行在方框中选择同意接收。

电子邮件地址清单也可以从顾客同意接收电子邮件的公司购买。

编辑推荐

《电子商务管理:战略、执行与实务》是“十一五”国家重点图书出版规划项目。

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>