

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787300121536

10位ISBN编号：7300121535

出版时间：2010-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：斯特劳斯，弗罗斯特 著

页数：409

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>

前言

随着我国加入WTO,越来越多的国内企业参与到国际竞争中来,用国际上通用的语言思考、工作、交流的能力也越来越受到重视。

这样一种能力也成为我国各类人才参与竞争的一种有效工具。

国家教育机构、各类院校以及一些主要的教材出版单位一直在思考,如何顺应这一发展潮流,推动各层次人员通过学习来获取这种能力。

双语教学就是这种背景下的一种尝试。

双语教学在我国主要指汉语和国际通用的英语教学。

事实上,双语教学在我国教育界已经不是一个陌生的词汇了,以双语教学为主的科研课题也已列入国家“十五”规划的重点课题。

但从另一方面来看,双语教学从其诞生的那天起就被包围在人们的赞成与反对声中。

如今,依然是有人赞成有人反对,但不论是赞成居多还是反对占上,双语教学的规模和影响都在原有的基础上不断扩大,且呈大发展之势。

一些率先进行双语教学的院校在实践中积累了经验,不断加以改进;一些待进入者也在模仿中学习,并静待时机成熟时加入这一行列。

由于我国长期缺乏讲第二语言(包括英语)的环境,开展双语教学面临特殊的困难,因此,选用合适的教材就成为双语教学成功与否的一个重要问题。

我们认为,双语教学从一开始就应该使用原版的各类学科的教材,而不是由本土教师自编的教材,从而可以避免中国式英语问题,保证语言的原汁原味。

各院校除应执行国家颁布的教学大纲和课程标准外,还应根据双语教学的特点和需要,适当调整教学课时的设置,合理选择优秀的、合适的双语教材。

顺应这样一种大的教育发展趋势,中国人民大学出版社同众多国际知名的大出版公司,如麦格劳-希尔出版公司、培生教育出版公司等合作,面向大学本科生层次,遴选了一批国外最优秀的管理类原版教材,涉及专业基础课,人力资源管理、市场营销及国际化管理等专业方向课,并广泛听取有着丰富的双语一线教学经验的教师的建议和意见,对原版教材进行了适当的改编,删减了一些不适合我国国情和不适合教学的内容;另一方面,根据教育部对双语教学教材篇幅合理、定价低的要求,我们更是努力区别于目前市场上形形色色的各类英文版、英文影印版的大部头,将目标受众锁定在大学本科生层次。

本套教材尤其突出了以下一些特点:保持英文原版教材的特色。

本套双语教材根据国内教学实际需要,对原书进行了一定的改编,主要是删减了一些不适合教学以及不符合我国国情的内容,但在体系结构和内容特色方面都保持了原版教材的风貌。

专家们的认真改编和审定,使本套教材既保持了学术上的完整性,又贴近中国实际;既方便教师教学,又方便学生理解和掌握。

<<网络营销>>

内容概要

本书延续了1996年初版以来一直坚持的全球视角和法律视角，并用很大的篇幅论述竞争性经营战略。这同类教材中是处于领先地位的。

本书以战略的眼光更加深入地讨论了网络营销规划和营销组合：营销框架：在介绍网络营销的时候，不是简单地罗列一个个观点和技术，而是将其置于营销领域的大环境之中，讨论各种理论和观点。

多数的新术语都用传统的概念进行了深入的诠释。

战略导向：格外关注对竞争性经营战略的讨论，因为这既能够帮助企业创造收入，又能够提高客户价值。

还用了大量篇幅来讨论绩效考核指标。

认识技术：用非专业人士能够接受的方式，介绍一些重要的技术问题。

法律视角：由一位专职律师撰写了“道德与法律问题”一章。

书籍目录

第 篇 网络营销面面观 第1章 网络营销的过去、现在和未来 第2章 网络营销战略和业绩考核指标
第3章 网络营销计划第 篇 网络营销环境 第4章 网络营销的机遇无处不在 第5章 道德与法律问题第
篇 网络营销战略 第6章 网络营销调研 第7章 网络消费者行为 第8章 市场细分及目标市场战略 第9
章 差异化战略及市场定位战略第 篇 网络营销管理 第10章 网络产品与服务 第11章 网络产品的价格
第12章 互联网与分销渠道 第13章 网络营销沟通 第14章 新型数字媒体 第15章 客户关系管理

章节摘录

插图：Trade Secrets The field of trade secrecy has taken on new proportions with the advent of online technology. The federal Economic Espionage Act of 1996 was enacted in part to address digital advances and now makes it a criminal offense to divulge trade secrets, which are broadly defined to include such areas as commercial, scientific and technical endeavors. Trade secrets can include, but are not restricted to, formulas, market data, algorithms, programs, codes, and models. They may be stored online or in tangible formats. Significantly, computer-based disclosures such as e-mails, downloads, Web publications, and similar means are within the scope of the act. Employees possessing trade secrets may be prohibited from engaging in similar businesses for a period of time. In one notable case, a court determined that an employee's particular skills in Web marketing were sufficiently protected under a noncompetition agreement with a former employer to prevent him from working for a competitor within a one-year period following his departure from a company. Data Ownership It is not an overstatement to say that the on line world runs on data. Not surprisingly, access and ownership questions relating to data and databases abound in current legal and ethical debate. As the electronic market becomes more competitive, attempts to obtain the advantages provided by control of information become more numerous.

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销(英文版·第5版)》是教育部高校工商管理类教学指导委员会·双语教学推荐教材,工商管理经典教材·市场营销系列。

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>