

<<网络营销学>>

图书基本信息

书名：<<网络营销学>>

13位ISBN编号：9787562432401

10位ISBN编号：7562432406

出版时间：2004-9

出版时间：重庆大学出版社

作者：孙伟成

页数：355

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>

<<网络营销学>>

内容概要

本书的主题是构建网络营销的战略——策略体系。

首先是引导读者认识到网络经济时代的到来以及企业面临的网络营销环境和消费者行为的改变；接着强调了企业必须进行市场调研及市场分析，以准确把握市场状况；在此基础上重点论述了正确地制订网络营销战略以及为实现战略目标应相应采取的网络营销的产品、物流渠道、促销方式、定价、客户关系管理等“5C”策略体系；最后借助网络营销的管理和控制手段，完成网络营销的效益评估并反馈监测调控其“战略—策略”体系。

本书在内容上兼顾了经济管理类与非经济管理类专业学生的知识结构，可作为高校电子商务、经济管理类专业教材或教学用书。

书籍目录

第1章 网络营销概述 1.1 网络营销的产生和发展 1.2 网络营销的现状、问题和对策 1.3 网络营销学的研究对象与研究方法 1.4 网络营销的常用工具和方法简介 [本章小结] [思考题] [案例分析]第2章 网络营销环境 2.1 宏观环境 2.2 微观环境 [本章小结] [思考题] [案例分析]第3章 网络消费者购买行为分析 3.1 互联网对消费者的影响 3.2 网络消费者分析 3.3 网络消费者的购买决策过程 3.4 影响网络消费者购买的主要因素 3.5 网络集团客户购买行为分析 [本章小结] [思考题] [案例分析]第4章 网络营销调研 4.1 市场营销调研概述 4.2 市场营销信息管理系统 4.3 网络营销调研 [思考题] [案例分析]第5章 网络营销中的市场分析 5.1 网络市场细分 5.2 网络目标市场的选择 5.3 网络市场定位 [思考题] [案例分析]第6章 网络营销战略规划 6.1 网络营销战略 6.2 网络营销组合策略 6.3 网络营销组织创新战略 6.4 网络营销系统的构架战略 [思考题] [案例分析]第7章 网络营销产品策略第8章 网络营销渠道策略第9章 网络营销促销策略第10章 定价与支付策略第11章 客户关系管理策略第12章 网络营销的管理与控制参考文献

章节摘录

第1章 网络营销概述互连网络起源于美国，1969年美国国防部资助其西海岸4所大学和研究所，通过简单的通信电缆将主电脑连接起来，实现互相通信并称之为Arpanet。

在20世纪90年代初，美国国防部将其商业化，并成立国际标准化管理委员会负责标准制定和实施，在随后短短几年内，互连网络由美国发展到全世界一百多个国家和地区，在互连网络上可以很容易地与任一联网地区进行联系，而且收费非常便宜，简直是“信息超导体”。

互连网络发展的全球化，得益于其自身的开放性、共享性、协作性和低廉性，在互连网络上任何人都可以自由发挥创作，既是信息的创造者，也是信息的消费者，信息的流动不受限制，网络的运作是相互协调决定的，可以自由连接和退网，因此互连网络上的资源基本上是免费的、共享的。

进入21世纪，互联网受到各行各业和全社会的青睐。

随着中国加入世界贸易组织，全球经济一体化趋势日趋显著，企业网络化、信息化发展进程加速，使得企业网络营销(cybermarketing)随着互联网的产生和发展而诞生与成熟。

它主要是指企业借助于网络技术和信息技术来实现营销目标的一种新的营销方式。

1.1 网络营销的产生和发展网络营销(cybermarketing, online marketing)的产生，是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素所促成的。

1.1.1 网络营销的概念关于网络营销的理论和方法，国内已经出版一些专著，专业报刊上发表的文章也不少，更多资料出现在互联网相关的网站上。

<<网络营销学>>

编辑推荐

《网络营销学》在内容上兼顾了经济管理类与非经济管理类专业学生的知识结构，可作为高校电子商务、经济管理类专业教材或教学用书。

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>