

<<网络营销理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<网络营销理论与实践>>

13位ISBN编号：9787121076657

10位ISBN编号：7121076659

出版时间：2009-1

出版时间：张卫东 电子工业出版社 (2009-01出版)

作者：张卫东

页数：290

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>

<<网络营销理论与实践>>

前言

21世纪,社会生产的发展已经经历了“新旧石器时代”、“金属手工具时代”、“机器工业时代”,直到今天的“网络经济时代”,而人类也已经历了“茹毛欲血的蛮荒时代”、“听天由命的农耕时代”和“人为财死的工业时代”,直到今天“智能决定命运的知识经济时代”;人类生活的方式也由鸡犬相闻、老死不相往来的“小国寡民”时代,发展到今天一网打尽、无网不胜的“全球一村”时代。

人们的生活发生了翻天覆地的变化。

同历史上每一次生产工具的巨大变革一样,网络在社会生产中的大范围推广与应用也必将带来社会生产力的巨大的划时代变革。

亘古至今,企业经营的基本法则只有一条,那就是紧跟时代步伐,根据时代潮流因势利导,把握机遇,迎接挑战,以谋求企业最大利益。

作为发展中国家,加速发展网络经济应当成为我国21世纪的重大战略决策,作为国民经济细胞的企业更应积极把握与充分利用好网络经济带来的发展机遇。

电子商务与网络营销是当前理论研究、企业实践的热点,也是各高校的热门专业。

目前,网络营销是电子商务、计算机应用、市场营销、贸易经济、工商管理等专业必修课程。

2002年8月,笔者与苏州职业大学冯矢勇、苏涛两位老师合作编写了《网络营销》教材第1版。

当时比较权威的网络营销理论体系和内容都还未成型,可供参考的网络营销文献资料还很少,我们依照“旧瓶装新酒”的思路,探索性地循着市场营销的流程,并结合网络技术的应用,编排了该书的体系与内容。

这本教材作为我国当时为数不多的《网络营销》教材之一,随后被许多新出版的同名教材参考引用,为我国网络营销理论与教学的建设也算贡献了我们的一些绵薄之力。

2005年5月,为适应网络营销理论与实践的发展变化,力求反映最新的网络营销实践与理论成果,《网络营销理论与实务》第2版从体系到内容都进行了较大幅度的调整、修改、更新与创新。

比较突出的更新与创新体现在:深入论述网络营销科学内涵“9要素”,提出有线网络营销与无线网络营销“2个领域”的理论概括,提出网络营销学“12P”的体系结构,提出网络营销战略规划“12定”的理论概括,提出站点、产品、价格、渠道、促销网络营销“5P”组合策略的理论概括,提出网络公共关系、网络广告、站点销售促进、电子邮件促销和网络人员推销5方式网络促销组合策略的理论概括。

《网络营销理论与实务》第2版是一本自成体系、特色鲜明、内容实用、概念丰富的网络营销著作。

<<网络营销理论与实践>>

内容概要

前两版以其定位的准确性获得好评，被多所院校采用。作者在此次更新时，对内容作了较大幅度的调整，力求能够反映最新的网络营销理论与实践成果，体现教改精神。

在阐述基本概念、基本问题、基本方法的基础上，注重内容实用、适用、够用，增加案例引导与分析，结合高职高专教学需要，每章都设计本章要点、案例分析、技能训练、知识拓展等内容，图、表有机结合。

《网络营销理论与实践（第3版）》还提供可免费下载的方便教学资料包。

<<网络营销理论与实践>>

作者简介

张卫东，太原大学经济贸易系副主任，高等职业教育研究所副所长，“营销与策划专业”学秘带头人，副教授，管理学硕士。

主要研究方向为市场营销、网络营销，我国“和合营销”理论与实践的首倡人，主编《现代市场营销学》等教材多部，公开发表学术论文40余篇，完成省级科研课题6项，参与国家级课题1项，主持的“工学结合四阶循环营销策划专业人才培养模式研究”获山西省2008年教学成果二等奖。

<<网络营销理论与实践>>

书籍目录

第1篇 网络营销工作基础 第1章 网络营销概述 1.1 网络营销的科学内涵 1.2 我国网络营销的发展现状 1.3 网络营销的内容 第2章 网络营销理论与观念 2.1 基本的网络营销观念 2.2 重复营销与整合营销观念 2.3 定制营销与合作营销 2.4 关系营销与CRM理论 2.5 体验营销与娱乐营销 2.6 病毒营销与口碑营销 第3章 网络营销环境分析3.1 网络营销环境分析概述 3.2 网络营销微观环境分析3.3 网络营销宏观环境分析第4章 网上市场分析4.1 网上市场分析概述4.2 网上消费者需求分析4.3 网络消费者行为分析4.4 网上组织市场分析第2篇 网络营销分顶工作实务第5章 网络营销调研5.1 网络营销调研概述5.2 网络营销直接调研5.3 网络营销信息检索5.4 网络营销信息的储存、整理与分析第6章 网络营销战略规划6.1 网络营销战略规划的含义与作用6.2 网络营销战略规划的内容第7章 网络目标市场营销规划7.1 网上市场细分7.2 网上目标市场的选择7.3 网上市场定位与营销组合策略第8章 网络营销站点营销策略8.1 非自有网站网络营销策略8.2 营销网站建设规划8.3 网站推广策略8.4 域名策略8.5 网页策略第9章 网络营销产品策略9.1 网络营销产品的概念与特点9.2 网络营销顾客服务策略9.3 网络营销产品策略9.4 网络营销商品分类与编码第10章 网络营销定价策略10.1 网络营销定价概述10.2 网络营销定价策略10.3 网络营销中的价格调整策略10.4 网络营销报策略第11章 网络营销渠道策略11.1 网络营销渠道概述11.2 网络直销11.3 网络间接营销11.4 网络营销渠道策划第12章 网络促销策略12.1 网络促销策略概述12.2 网络广告12.3 网络公共关系12.4 站点销售促进12.5 电子邮件促销与网络人员推销12.6 博客营销参考文献

章节摘录

第1章 网络营销概述 1.2 我国网络营销的发展现状网络技术特别是因特网技术的应用是网络营销实现的基础，因特网的普及和广泛应用是网络营销产生和发展的必要前提。

因特网，前身是美国国防部为支持国防研究项目于20世纪60年代末70年代初建成的阿帕网（Arpanet），建设该网的目的是把美国各大院校和科研机构的计算机连接起来，实现各地数据、程序、信息的网上软硬件共享，以更好地服务于军事研究。

20世纪80年代以后，阿帕网的性质逐渐从军事科研网转变为民用商业网，其发展规模便迅速扩大，应用领域迅速拓展，很快发展成为全球最大的计算机网络系统。

随着各国对因特网商业使用政策的逐步放宽，因特网已经不仅仅局限于信息的传递，还开始出现了网上信息服务。

许多机构、公司、个人将收集到的信息发放到因特网上，以提供信息查询和信息浏览服务。

许多商业机构也很快发现了它在通信、资料检索、顾客服务甚至在商业贸易和营销方面的巨大潜力，于是，世界各地的企业和个人纷纷涌入，在全球范围内掀起了一股应用因特网的热潮。

世界各大公司纷纷上网提供信息服务和拓展自己的业务范围，并积极利用因特网改组企业内部结构和发展新的营销管理方法，此时的因特网才真正发挥出其巨大的作用。

<<网络营销理论与实践>>

编辑推荐

《网络营销理论与实践(第3版)》在前两版的基础上进行了更新,对内容做了较大幅度的调整,具有以下鲜明特点:

· 体现应用型高等教育“工学结合、任务导向”的教育理念。

每章都设计有知识要点、对应工作(岗位)、案例分析、技能训练、知识拓展等内容。

· 用数字总结所讲述内容。

如网络营销科学内涵“9要素”、网络营销学“12P”的体系结构、网络营销战略规划“12定”的理论概括、网络营销“5P”组合策略的理论概括、网络促销“5方式”组合策略理论等。

· 更新了教学案例与实践项目。

《网络营销理论与实践(第3版)》注重网络营销成功案例的推荐与介绍,共提供了近100个网络营销成功网站实例。

· 增补或完善了大量网络营销新理论与新技术。

《网络营销理论与实践(第3版)》增补或完善了网络口碑营销、病毒营销、博客营销、体验营销等理论,增加了搜索引擎营销、网络消费者行为分析、网站流量分析技术等内容。

· 《网络营销理论与实践(第3版)》图、表有机结合,内容实用,同时提供可免费下载的方便教学资料包。

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>