

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787300081953

10位ISBN编号：7300081959

出版时间：2007-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：李斗熙 吕一林

页数：275

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>>

内容概要

本书分析了在全球新经济浪潮下，以计算机网络为代表的技术创新对传统营销模式的影响和冲击；阐述了企业开展网络营销所面临的新环境因素、新战略思维方式以及网络环境下消费者行为方式的新特点；分析了传统营销模式在新网络环境下遇到的各种困境，并在此基础上提出了5C（协同、内容、协议、沟通和渠道）营销组合模型。

通过大量的网络营销案例，详细地介绍了5C模型各个组成要素的意义和实施方法。

同时，还探讨了网络对社会和法律等方面的影响，指出了网络营销所面临的社会和法律层面的问题。

从理论和实践相结合的角度分析问题是本书的出发点，作者希望本书能够使更多的读者受益。

本书适合用做高等院校工商管理类市场营销专业的本科教材，也可作为理、工、农、医等非工商管理类专业学生的选修教材，还可以供那些对现代企业管理和营销知识感兴趣的人自学或培训选用。

书籍目录

第一篇 网络新模式 第1章 网络与新浪潮 1.1 新浪潮 1.2 新经济现象与企业战略 第2章 网络营销模式
2.1 市场和消费者的变化 2.2 营销的变化及其新作用 2.3 网络营销组合与营销战略规划 第一篇 网络市
场分析 第3章 环境分析 3.1 外部环境分析 3.2 内部环境分析 第4章 网络消费者行为分析 4.1 网络与
非网络消费环境的差异 4.2 网络消费信息处理过程 4.3 网络消费者的决策 4.4 影响网络消费者行为
的因素 4.5 顾客感觉的沉浸状态 第5章 网络营销调查 5.1 网络营销调查概述 5.2 网络营销调查过程
5.3 其他网络营销调查方法 第二篇 制定网络营销战略 第6章 网络营销目标的设定 6.1 基于互联网环境
特性的营销目标设定 6.2 网络营销目标 6.3 影响网络营销目标设定的因素 第7章 市场的细分、选择
和定位 7.1 一对一营销 7.2 市场细分 7.3 目标市场选择 7.4 市场定位 第三篇 网络营销组合管理 第8
章 协同管理 8.1 企业与顾客间的协同 8.2 企业与企业间的协同 8.3 顾客与顾客间的协同 第9章 内容
管理 9.1 内容的概念 9.2 产品分类 9.3 不同类型产品的管理方案 9.4 新内容的开发 9.5 体验 9.6 网
络品牌 第10章 协议管理 第11章 沟通管理 第12章 渠道管理 第四篇 特殊领域的网络营销 第13章 无线网
络和移动通信营销 第14章 在线社区和博客 第15章 网络社会与法

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》适合用做高等院校工商管理类市场营销专业的本科教材，也可作为理、工、农、医等非工商管理类专业学生的选修课教材，还可以供那些对现代企业管理和营销知识感兴趣的人自学或培训选用。

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>