第一图书网, tushu007.com

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787300149226

10位ISBN编号：7300149227

出版时间：2011-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：杨学成　主编

页数：259

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

内容概要

本书是计算机与互联网技术的高速发展催生了网络营销新理念。
在新的时代背景下，无论是作为实施网络营销的主体，还是受到网络营销影响的客体，各种组织和个人都有必要理解这种新的营销理念。
《通用管理系列教材?市场营销:网络营销》旨在阐释网络营销的基本理论和最新实践，帮助读者成为更好的消费者和更好的营销人员。

本书由四部分组成，第1篇(第1章～第3章)为网络营销基础，包括网络营销的基本概念、网络营销的环境支撑以及网络消费者行为分析等；第2篇(第4章～第8章)为网络营销战略与组合，包括网络营销战略与网络营销的产品、价格、渠道、促销策略等；第3篇(第9章～第11章)为网络营销实践，包括市场调研、客户关系营销与交互式营销等；第4篇(第12章～第13章)为网络营销前瞻，包括移动电子商务与SNS营销等。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

杨学成，管理学博士，北京邮电大学经济管理学院副教授、硕士生导师，MBA教育中心主任。主要研究领域为：互联网环境下的营销变革，已在该领域发表学术论文20余篇，承担省部级以上课题5项，出版教材和专著3部。

书籍目录

第一编 矫正基础编
第一章 绪论
第一节 社区矫正概述
一、社区矫正的概念
一、社区矫正的种类
三、社区矫正与相关术语
第二节 社区矫正的利弊
一、社区矫正的优势
一、社区矫正的不足
第二章 社区矫正的演变
第一节 外国社区矫正的历史和现状
一、缓刑的历史和现状
一、假释的历史和现状
三、社区服务的历史和现状
第二节 中国社区矫正的简要历史
一、分散存在阶段
一、地方探索阶段
三、全国试点阶段
四、全国试行阶段
五、法律确认阶段
第三节 中国社区矫正的现状
一、中国社区矫正试点工作取得的成绩
一、中国社区矫正试点工作存在的问题
第三章 社区矫正的理论基础
第一节 刑罚学说进步与社区矫正
一、刑罚人道精神与社区矫正
一、行刑社会化思想与社区矫正
三、刑罚效益原则与社区矫正
四、再社会化理念与社区矫正
第二节 刑罚制度演进与社区矫正
一、刑罚制度演进的过程
一、社区矫正对刑罚制度发展趋势的顺应
第三节 社会发展建设与社区矫正
一、社区矫正的社会结构基础——市民社会发育
一、社区矫正的社会资源基础——公民司法参与
三、社区矫正的社会心理基础一——一社会宽容精神
四、社区矫正的社会组织基础社区发展建设
第四章 社区矫正法律体系
第一节 中国社区矫正立法状况
一、刑法以及司法解释中对社区矫正的规定
一、刑事诉讼法和监狱法中有关社区矫正的规定
二、社区矫正试点工作文件的规定
第二节 中国社区矫正法律体系建设
一、中国社区矫正法律体系存在的问题
一、中国社区矫正法律体系的完善

第五章 社区矫正机构
第一节 社区矫正管理机关
一、试点工作之前的社区矫正管理机关
一、试点工作以来的社区矫正管理机关
三、关于社区矫正管理机关的归属
四、关于社区矫正管理机关的设置
第二节 社区矫正相关机关及其职能
一、人民法院在社区矫正中的职能
一、人民检察院在社区矫正中的职能
三、公安机关在社区矫正中的职能
四、其他相关机关在社区矫正中的职能
第三节 社区矫正工作机构
一、司法所
一、中途之家
三、杜区矫正管理教育服务中心
四、其他民间非营利帮教组织
第六章 社区矫正工作者
第一节 社区矫正工作者概述
一、中国的社区矫正工作者
一、外国的社区矫正工作者
第二节 社区矫正官
一、社区矫正官的概念
一、确立“社区矫正官”名称的理由
三、社区矫正官的基本特征和主要职能
四、社区矫正官的管理
第三节 矫正社会工作者
一、矫正社会工作者概述
……
第2篇 网络营销战略及组合
第4章 网络营销战略
第1节 网络营销战略概述
第2节 网络营销战略分析
第3节 网络营销战略选择
第4节 网络营销战略的规划与实施
第5章 网络营销产品策略
第1节 网络营销产品概述
第2节 网络营销的新产品开发
第3节 网络营销品牌策略
第6章 网络营销价格策略
第1节 网络营销价格概述
第2节 网络营销成本分析
第3节 网络营销定价策略
第7章 网络营销渠道策略
第1节 网络营销渠道概述
第2节 网络营销渠道策略
第3节 网络营销渠道的支持系统
第4节 渠道冲突及其管理

第8章 网络营销促销策略
第1节 网络营销促销概述
第2节 网络广告
第3节 网络公共关系
第3篇 网络营销实践
第9章 网络市场调研
第1节 网络市场调研概述
第2节 网络市场调研的内容和类型
第3节 网络市场调研的方法
第4节 网络市场调研过程
第5节 网络市场调研的策略
第10章 基于网络的客户关系营销
第1节 关系营销的关键概念
第2节 电子客户关系管理
第3节 顾客生命周期管理
第4节 e-crm的实施方法
第11章 交互式营销沟通
第1节 交互式营销沟通概述
第2节 搜索引擎营销
第3节 电子邮件营销
第4节 病毒营销
第4篇 网络营销前瞻
第12章 移动电子商务
第1节 移动电子商务概述
第2节 移动电子商务的发展趋势
第3节 移动电子商务环境下的营销问题
第13章 sns与web 2.0营销
第1节 基于web 2.0的营销
第2节 虚拟社区营销
第3节 博客营销
第4节 微博客营销
参考文献

章节摘录

版权页：插图：互联网安全技术是目前网络工程中的关键领域。
关于网络安全方面的技术非常丰富且分类标准繁多。
具体的网络安全技术并非本书重点，下面简单介绍两种最常用的技术：加密技术和数字证书。
1.加密技术加密技术是电子商务采取的主要安全保密措施，是最常用的安全保密手段。
它利用技术手段把重要的数据变为乱码（加密）传送，到达目的地后再用相同或不同的手段还原（解密）。
加密技术包括两个元素：算法和密钥。
算法是将普通的文本（或者可以理解的信息）与一串数字（密钥）结合，产生不可理解的密文的步骤。
密钥是用来对数据进行编码和解码的一种算法。
在安全保密中，可通过适当的密钥加密技术和管理机制来保证网络信息安全。
密钥加密技术的密码体制分为对称密钥体制和非对称密钥体制两种。
相应地，对数据加密的技术分为两类，即对称加密（私人密钥加密）和非对称加密（公开密钥加密）。
对称加密以数据加密标准（dataencryptionstandard，DES）算法为典型代表，非对称加密通常以RSA（rivestshamiradleman）算法为代表。
对称加密的加密密钥和解密密钥相同，而非对称加密的加密密钥和解密密钥不同。
加密密钥可以公开，而解密密钥需要保密。
2.数字证书数字证书是一段包含用户身份信息、用户公钥信息以及身份验证机构数字签名的数据。
身份验证机构的数字签名可以确保证书信息的真实性，用户公钥信息可以保证数字信息传输的完整性，用户的数字签名可以保证数字信息的不可否认性。
数字证书是各类终端实体和最终用户在网上进行信息交流及商务活动的身份证明。
在电子交易的各个环节，交易的各方都需验证对方数字证书的有效性，从而解决相互间的信任问题。

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

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