第一图书网, tushu007.com

<<电子商务营销>>

图书基本信息

书名：<<电子商务营销>>

13位ISBN编号：9787115113566

10位ISBN编号：7115113564

出版时间：2003-9

出版时间：人民邮电出版社

作者：闫涛蔚,郝渊晓,梁文玲

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

第一图书网, tushu007.com

<<电子商务营销>>

内容概要

本书参照目前理论界广泛认同并在实际工作中所采用的市场营销理论框架，在强调电子商务时代所具有的特征，结合市场营销理论与实践正由“P”时代向“C”时代转变的客观现实，在介绍营销基本理论的基础上，重点放在介绍电子商务时代营销理论的变化及其新观念、新技术、新方法和新手段上。

全书共分14章，主要内容包括了市场营销理论发展、电子商务营销概述、电子商务营销调研、电子商务市场细分与目标市场选择、电子商务营销产品与服务策略、电子商务营销价格策略、电子商务营销渠道策略、电子商务营销促销策略、电子商务营销管理、电子商务营销网站建设与管理、电子商务时代客户关系管理等内容。

本书可作为高等院校电子商务专业、市场营销专业、物流管理专业及其他相关专业的本科生或研究生的专业教学用书，也可供从事电子商务、市场营销理论研究者和实际工作者学习参考。

第一图书网, tushu007.com

<<电子商务营销>>

书籍目录

第1章　市场营销理论发展　11.1　市场营销概述　11.1.1　市场营销的定义　11.1.2　关于市场营销的核心概念　31.1.3　市场营销的基本职能　41.2　市场营销理论的产生与发展　61.2.1　形成时期(19世纪末～20世纪30年代)　61.2.2　应用时期(20世纪30年代～40年代中期)　71.2.3　变革时期(20世纪40年代末～60年代)　71.2.4　发展时期(20世纪70年代～20世纪末)　81.2.5　市场营销新的发展时期(进入21世纪后)　81.2.6　市场营销理论在我国的引进与发展　91.3　市场营销观念的演变与发展　91.3.1　生产观念(production concept)　101.3.2　产品观念(product concept)　101.3.3　销售观念(selling concept)　111.3.4　市场观念(marketing concept)　111.3.5　社会市场观念(societal marketing concept)　121.3.6　传统与现代市场营销观念的比较　121.4　21世纪市场营销面临的新环境与新变化　131.4.1　21世纪面临的新环境　131.4.2　21世纪市场营销的新机会与新挑战　15第2章　电子商务营销概述　242.1　E时代的到来及电子商务营销的产生　242.1.1　从营销“P战略时代”到“C战略时代”　242.1.2　21世纪E时代的到来　252.1.3　E时代的主要特征　262.1.4　E时代电子商务营销的产生　302.2　电子商务营销的基本概念　342.2.1　电子商务营销的定义及特征　352.2.2　电子商务营销的理论框架及主要内容　382.3　电子商务营销趋势展望　402.3.1　新市场营销体系的建立与营销思维的转变　412.3.2　传统企业营销E化的趋势　43第3章　电子商务营销环境与基础　473.1　电子商务营销宏观环境　473.1.1　电子商务营销的政策环境　473.1.2　电子商务营销的法规环境　493.1.3　电子商务营销的技术与基础设施环境　503.1.4　电子商务营销的社会文化环境　513.2　电子商务营销的微观环境　533.2.1　顾客　533.2.2　竞争对手　543.2.3　渠道企业　553.3　电子商务营销的理论基础　563.3.1　直复营销理论　563.3.2　关系营销理论　573.3.3　整合营销理论　583.3.4　软营销理论　603.4　电子商务营销系统　603.4.1　电子商务营销系统的结构体系　603.4.2　电子商务营销系统的功能　623.5　电子商务营销的技术支持　633.5.1　网络技术支持　633.5.2　电子商务应用技术支持　653.5.3　安全技术支持　65第4章　电子商务营销战略管理　704.1　电子商务时代的营销战略特征　704.1.1　企业战略与营销战略　704.1.2　电子商务营销战略特征　714.2　电子商务营销的竞争优势分析　744.2.1　电子商务营销的竞争优势分析　754.2.2　电子商务营销对企业战略管理的影响　804.3　电子商务营销战略模式　824.4　电子商务营销战略的规划、实施与控制　854.4.1　电子商务营销战略规划的相关因素分析　854.4.2　电子商务营销战略的规划、实施与控制　88第5章　电子商务营销购买者行为分析　925.1　消费者行为基本理论　925.1.1　消费者行为的研究框架　925.1.2　消费者的心理过程——消费认知心理分析　955.1.3　消费者个性心理分析　965.1.4　消费者的社会心理分析　985.1.5　消费者购买行为模式分析　995.1.6　消费者环境心理分析——消费者对环境刺激的行为反应模式　1005.2　网络消费者市场及其特点　1015.2.1　网络消费市场与传统消费市场的对比　1015.2.2　网络消费者类型　1015.2.3　网络消费者网上购物的活动过程　1025.2.4　网络消费者市场特点　1035.3　影响网络消费者购买行为的因素　1045.3.1　网络经济时代的消费文化　1045.3.2　网络虚拟社区成为网络时代消费者一个重要的心灵窗口　1055.3.3　消费者个性心理是网络时代消费行为的核心决定因素　1065.4　网络消费者的心理特点和购买行为模式　1075.4.1　消费主动性增强　1075.4.2　强调个性化、定制化服务　1075.4.3　消费心理稳定性低，转变速度加快　1085.4.4　购物的基准建立在方便和寻找乐趣上　1085.4.5　价格的影响力仍然很大　1085.4.6　消费者与厂商营销的互动反馈　1085.4.7　强调消费购买过程的体验　109第6章　电子商务营销调研　1146.1　市场营销调研概述　1146.1.1　市场营销调研的概念　1146.1.2　市场营销调研的产生与发展　1156.2　电子商务营销调研及其主要特点　1176.2.1　电子商务营销调研　1176.2.2　电子商务营销调研的特点　1176.2.3　电子商务营销调研的使用范围　1216.3　电子商务营销调研的实施步骤　1226.3.1　确定调研的目标　1226.3.2　设计调研的计划　1226.3.3　实施调研　1236.3.4　分析调研的结果　1236.3.5　撰写调研报告　1236.4　电子商务营销调研的主要方法　1246.4.1　市场营销调研方法　1246.4.2　电子商务营销调研的直接方法　1256.4.3　电子商务营销调研的间接方法　1276.5　网络信息检索与整理　1276.5.1　网络商务信息概述　1276.5.2　网络信息检索　1296.5.3　网络商务信息的整理　1326.6　SPSS软件简介　1336.6.1　SPSS概述　1336.6.2　SPSS界面介绍　1346.6.3　SPSS数据输入功能　1366.6.4　SPSS数据处理功能　1396.6.5　SPSS作图功能　141第7章　电子商务市场细分与目标市场选择　1447.1　电子商务市场及其特征　1447.1.1　电子商务市场的组成

第一图书网, tushu007.com

者 1457.1.2 电子商务市场类型及特征 1467.1.3 B to B和B to C 商务市场特征 1467.2 电子商务市场细分 1517.2.1 电子商务市场细分的作用 1517.2.2 电子商务市场细分决策分类 1517.2.3 电子商务市场细分实施流程 1537.2.4 电子商务市场细分方法 1537.2.5 选择细分市场的原则 1557.2.6 中国电子商务市场网民细分 1567.3 电子商务目标市场的选择 1587.3.1 电子商务目标市场选择所考虑的因素 1587.3.2 电子商务目标市场选择的评价方法 1597.3.3 电子商务目标市场策略 1597.3.4 电子商务市场消费者细分与因特网企业目标市场定位 161第8章 电子商务营销产品与服务策略 1658.1 电子商务产品 1658.1.1 电子商务产品概念 1658.1.2 电子商务产品分类 1668.2 电子商务产品基本属性 1678.3 电子商务产品市场寿命周期分析 1688.3.1 电子商务产品市场寿命周期的理论基础 1688.3.2 电子商务产品市场寿命周期各阶段的特点与营销策略 1698.4 电子商务新产品开发 1708.4.1 电子商务新产品开发策略 1708.4.2 电子商务营销新产品开发的程序 1718.4.3 电子商务营销新产品试销与上市 1738.5 电子商务产品品牌策略 1738.5.1 产品品牌内涵 1738.5.2 电子商务产品品牌命名和设计策略 1748.5.3 电子商务产品品牌统分策略 1748.5.4 电子商务产品品牌推广策略 1758.6 电子商务营销服务策略 1768.6.1 电子商务营销服务概述 1768.6.2 电子商务客户服务需求分析 1788.6.3 电子商务营销服务策略 179第9章 电子商务营销价格策略 1839.1 电子商务营销价格 1839.1.1 电子商务营销定价内涵 1839.1.2 电子商务营销定价基础 1839.1.3 电子商务营销定价特点 1849.2 影响电子商务营销定价的因素 1859.2.1 影响电子商务营销定价的因素 1869.2.2 电子商务营销价格决策程序 1869.3 电子商务营销定价策略 1889.3.1 低价定价策略 1889.3.2 定制定价策略 1889.3.3 拍卖竞价策略 1899.3.4 捆绑销售价格策略 1909.3.5 品牌定价策略 1909.3.6 撇脂定价和渗透定价策略 1909.4 电子商务营销免费价格策略 1909.4.1 免费价格 1909.4.2 免费产品的特性 1919.4.3 免费价格策略的实施 192第10章 电子商务营销渠道策略 19510.1 电子商务营销渠道概述 19510.1.1 电子商务营销渠道及其功能 19510.1.2 网络经济时代的顾客需求及其行为变化的特点 19610.1.3 认识实施网络营销模式所面临的硬、软件环境条件 19610.1.4 确定适应网络经济时代网络营销模式要求的营销渠道战略思路 19710.2 电子商务营销渠道体系与结构 19710.2.1 营销渠道作用的比较 19710.2.2 营销渠道结构的比较 19810.2.3 营销渠道费用的比较 19910.3 网络直接销售渠道 20010.3.1 直接营销 20010.3.2 网络直接营销渠道 20410.4 电子商务环境下的中间商 20410.4.1 中间商选择条件 20510.4.2 网络间接销售 20610.5 电子商务物流与实体分配 20710.5.1 电子商务条件下营销渠道模式的构建 20710.5.2 现阶段我国电子商务企业的物流作业模式 20810.5.3 物流配送体系的目标模式 210第11章 电子商务营销促销策略 21411.1 电子商务营销促销概述 21411.1.1 电子商务营销促销及促销组合 21411.1.2 网站竞争对手分析 21511.1.3 提高网络站点访问率的策略 21611.2 电子商务营销网络站点的推广 22011.2.1 出色网络站点建设的要求 22011.2.2 电子商务营销网络站点的推广 22111.3 电子商务营销广告 22311.3.1 网络广告的概念和特点 22311.3.2 网络广告的工具 22411.3.3 网络广告效果测评 22611.4 电子商务销售促进与公共关系 22711.4.1 电子商务销售促进 22711.4.2 电子商务营销公共关系 228第12章 电子商务营销管理 23312.1 电子商务营销管理过程 23312.1.1 关于企业电子商务的现状和未来发展 23312.1.2 电子商务营销管理过程 23512.2 电子商务营销计划与组织 23812.2.1 电子商务营销计划 23812.2.2 电子商务营销组织 24112.3 电子商务营销实施与控制 24512.3.1 电子商务营销实施 24512.3.2 电子商务营销控制 24612.4 电子商务营销评价与审计 24812.4.1 电子商务营销评价 24812.4.2 电子商务营销审计 249第13章 电子商务营销网站建设与管理 25213.1 电子商务营销网站及其构成 25213.1.1 电子商务营销网站的概述 25213.1.2 电子商务营销网站的构成 25413.2 电子商务营销网站建设规划及程序 25513.2.1 电子商务营销网站规划概述 25613.2.2 制定电子商务营销网站建设目标 25613.2.3 电子商务营销网站建设原则 25713.2.4 电子商务营销网站资源和进度规划 26113.2.5 网站建设程序 26113.3 电子商务营销网站基础技术 26313.3.1 客户端技术 26313.3.2 服务器端技术 26513.3.3 Web数据库技术 26713.3.4 网页设计工具 26913.4 电子商务营销网站的推广 27113.4.1 发布网站 27113.4.2 宣传网站 27213.5 电子商务网站的维护与管理 27313.5.1 网站维护和管理的意义 27313.5.2 Web服务器的管理 27413.5.3 Web内容的动态管理 27413.5.4 网站安全管理 27513.5.5 网站的日常维护 276第14章 电子商务时代的客户关系管理 27814.1

第一图书网, tushu007.com

电子商务时代的营销与客户关系管理　27814.1.1　认识客户关系管理(CRM)　27814.1.2　“客户导向”时代的到来　27914.1.3　客户关系管理(CRM)的现代营销理论渊源　28014.1.4　客户关系管理对现代营销理论的发展　28114.1.5　电子商务时代的客户关系管理　28214.2　客户关系管理概述　28314.2.1　对“客户”的全新理解　28314.2.2　客户关系管理的定义及其内涵　28414.2.3　客户关系管理在现代营销中的地位与作用　28514.2.4　CRM与e-CRM　28614.3　客户关系管理系统的基本内容　28714.3.1　CRM软件的主要功能　28714.3.2　CRM系统的客户联系中心(呼叫中心Call Center)　29014.3.3　数据仓库管理(DW)　29014.4　客户关系管理系统的构建　29114.4.1　企业CRM系统的实施目标　29114.4.2　成功实施CRM系统的关键因素　29214.4.3　CRM系统的实施步骤　294

第一图书网, tushu007.com

<<电子商务营销>>

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