

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787115166043

10位ISBN编号：7115166048

出版时间：2007-10

出版时间：人民邮电

作者：孙熙安

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

全书由3篇共14章构成, 包括: 数字世界, 网上在线个人, 因特网商业模式, 客户支持和在线质量, 新产品开发与因特网, 创建访问量和建立品牌, 网上在线社区, 因特网在线定价, 电子商务, 网上营销计划和网上营销组织与法律等内容。

本书结构合理, 语言通俗易懂, 内容贴近企业网络营销实际, 使学生通过学习, 就可以该书为基础, 进行网络营销实践。

本书适用于电子商务专业本科课程教学, 亦可作为相关专业(包括工商管理、信息管理、物流管理和旅游管理等专业)的本科生、专科生或专升本学生的参考书籍, 以及从事企业网络营销实际工作的专业人士的参考资料或培训教材。

# <<网络营销>>

## 书籍目录

|                     |                    |                  |                      |
|---------------------|--------------------|------------------|----------------------|
| 第一篇 网络营销架构          | 第1章 绪论             | 1.1 因特网的商业开始     | 1.1.1 非商用网络          |
| 1.1.2 因特网起步         | 1.1.3 因特网的良性循环     | 1.2 商业网站(X.COM)  | 1.2.1 快速的增长          |
| 1.2.2 因特网站发展的三个主要阶段 | 1.2.3 客户对客户商务      | 1.2.4 顾客就是合作者    | 1.3 20世纪与21世纪初的营销和技术 |
| 1.4 本书内容构成          | 小结                 | 思考题              | 第2章 数字世界             |
| 2.1 数字化             | 2.1.1 数字技术         | 2.1.2 用于营销的数字的优点 | 2.2 摩尔定律和数字成本        |
| 2.2.1 什么是摩尔定律       | 2.2.2 摩尔定律会继续吗     | 2.3 数字环境分析       | 2.3.1 计算机与数字环境       |
| 2.3.2 穆雷的数字框架       | 2.4 数字汇聚           | 2.5 数字化是如何运行的    | 2.6 营销过程的数字化         |
| 2.6.1 数字化营销         | 2.6.2 采用业务过程观点     | 小结               | 思考题                  |
| 第3章 网络              | 3.1 通过因特网进行营销      | 3.1.1 网络是一种社会技术  | 3.1.2 普遍存在           |
| 3.1.3 宣传、网络规模和价值    | 3.1.4 资源共享         | 3.1.5 专业化        | 3.1.6 虚拟价值活动         |
| 3.1.7 因特网为什么会运转     | 3.2 因特网会出问题        | 3.2.1 中断和停机      | 3.2.2 因特网延迟          |
| 3.3 企业内部网络          | 小结                 | 思考题              | 第4章 网上在线个人           |
| 4.1 企业对个人在线营销       | 4.1.1 互动、客户接触      | 4.1.2 直接沟通       | 4.1.3 个人的选择          |
| 4.1.4 友好、易用的技术      | 4.2 网上在线客户行为       | 4.2.1 媒体=真实生活    | 4.2.2 社会线索           |
| 4.2.3 品质线索          | 4.2.4 认知的困难        | 4.2.5 “流”状态      | 4.3 因特网用户            |
| 4.3.1 收入与因特网访问      | 4.3.2 其他重要的人口统计学变量 | 4.3.3 语言和文化      | 小结                   |
| 思考题                 | 第5章 因特网商业模式        | 5.1 因特网给企业带来的利益  | 5.1.1 基于改进的利益        |
| 5.1.2 基于收入的商业模式     | 5.2 闭合循环营销         | 5.2.1 营销活动与反应    | 5.2.2 因特网链           |
| 5.2.3 评价因特网链        | 小结                 | 思考题              | 第二篇 网络营销内容           |
| 第6章 客户支持和在线质量       | 第7章 个人化            | 第8章 新产品开发与因特网    | 第9章 创建访问量 and 建立品牌   |
| 第10章 网上在线社区         | 第11章 因特网在线定价       | 第12章 电子商务        | 第三篇 网络营销实施和组织        |
| 第13章 网上营销计划         | 第14章 网上营销组织与法律     | 参考文献             |                      |

#### 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>