

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787300067360

10位ISBN编号：7300067360

出版时间：2005-10

出版时间：人民大学

作者：[美]贾蒂许·N·谢斯

页数：403

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

在互联网作为信息和通讯媒体而高速发展并被普遍运用的今天，“网络营销”已成为炙手可热的名词。

本书是由一系列绽放思想火花的不朽之作所组成，具有丰富的思想性，每章都结构严谨，论点、论据、论述充分、合理，而且文字幽默，充满生气体现了网络时代的写作新风。

本书共4篇23章，第一篇互联网时代与市场营销的关系论述了：新经济，新规律；信息密集环境下的市场营销；电子商务条件下的新市场营销模式；未来消费者行为以及互联网与国际营销。

第二篇互联网时代对市场营销的意义论述了：互联网对消费者市场营销的启示探析；关于虚拟购物的未来；市场营销中的数据挖掘等。

第三篇互联网时代的市场营销生产力的提高阐述了：互联网浪人蒸腾；互联网时代的产品开发；电子市场计算机中介理论探讨；新型信息中介；价格战略；向固定定价说再见；互联网广告的现实影响；在线广告；销售力量的作用；技术对客户服务的的影响等。

第四篇互联网对营销伦理、法律以及社会环境的影响讲述了：道德规范网；信息时代的隐私以及观念经济。

本书的读者群十分广泛，包括全国各商学院营销管理、电子商务专业的师生、研究生、MBA和EMBA、企业营销管理人员；网络营销和电子商务的从业人员；并且可以作为各领域企业销售人员的业务培训教材，也是对市场营销和网络营销感兴趣的社会自学者的必读参考书。

作者简介

贾帝许·N·谢斯 (Jagdish N. Sheth) Emory大学 Goizueta商学院教授, 曾担任南加州大学和伊利诺伊大学市场营销教授, 是电子管理中心 (CTM) 和关系营销中心 (CRM) 创始人, 他以其在市场营销、全球竞争以及战略思想领域的突出贡献而闻名世界, 是市场营销、国际商务以及计量方

书籍目录

导论第1篇 互联网时代与市场营销的关系 导论 第1章 新经济，新规律 第2章 信息密集环境下的市场营销：知识资产的战略意义 第3章 电子商务条件下的新市场营销模式 第4章 未来消费者行为 第5章 互联网与国际营销第2篇 互联网时代对市场营销的意义 第6章 互联网对消费者市场营销的启示探析 第7章 关于虚拟购物的未来，英雄所见略同？

第8章 市场营销中的数据挖掘：第一部分 第9章 市场营销中的数据挖掘：第二部分第3篇 互联网时代的市场营销生产力的提高 第10章 互联网热浪蒸人——第1部分 第11章 互联网热浪蒸人——第2部分 第12章 互联网时代的产品开发 第13章 电子市场计算机中介理论探讨 第14章 新型信息中介 第15章 价格策略：选择武器的时刻到了 第16章 向固定定价说再见 第17章 论互联网广告的现实影响 第18章 在线广告：没有点击就没有效果？

第19章 销售力量的作用在变化 第20章 技术对客户服务的影晌：通过对话建立富有成效的关系第4篇 互联网对营销伦理、法律以及社会环境的影响 第21章 道德规范网：公职人员面对的问题与挑战 第22章 信息时代的隐私：利益相关者、利益与价值 第23章 观念经济参考文献索引

媒体关注与评论

书评本书特点如下：依据传统的视角聚焦市场营销的基础研究，考察当今电子营销与信息技术的规则；条理清晰、主题明确，适合本科学生、研究生以及商务专业的其他读者；逻辑性强、结构合理，便于阅读和理解；适合作为市场营销管理以及市场营销战略课程的补充教材。

<<网络营销>>

编辑推荐

该书站在网络时代的角度，深入探讨营销理论与方法的变革，抛开普遍流行的摘录广告素材和专题材料，按照市场营销结构顺序编书的方式，自成一体。

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>