

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787300124254

10位ISBN编号：7300124259

出版时间：2010-9

出版时间：中国人民大学

作者：朱迪·斯特劳斯//雷蒙德·弗罗斯特|译者:时启亮//孙相云//刘芯愈

页数：430

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>

前言

2010年1月16日，中国互联网信息中心CNNIC发布了最新一期的《中国互联网络发展状况统计报告》，报告显示，到2009年底，中国的互联网用户数达到了3.84亿，普及率是28.9%。

与10年前（互联网用户890万，普及率0.7%）相比，网络用户的绝对数和相对数都有了突飞猛进的发展。

这说明中国的网络市场大了，发展得更加成熟了。

每当说到互联网，人们谈论比较多的是信息技术，似乎计算机技术和互联网技术才是值得关心的事物，似乎网络只是将各种各样的网络设备连接在一起。

正因为如此，中国虽然有庞大的网络用户群体，但是利用网络开展商务活动的企业和个人总量还比不上发达的市场经济国家，利用网络进行自然科学和社会科学研究的群体依然比较缺乏。

关心3G时代，关心互联网给我们带来的效率，感谢网络使我们有更多的娱乐方式，这是理所当然的事情，但是我们更应该关心网络对经济发展的促进，感谢互联网为我们享有更多的社会公平创造了条件。

正是出于这样的原因，我们一如既往地关心美国学者朱迪·斯特劳斯和雷蒙德·弗罗斯特的研究成果，及时地将他们的新作介绍给中国的读者。

参与本书翻译的有烟台大学文经学院的孙相云、杨锐、殷晓彦老师，美国芝加哥罗斯福大学的硕士研究生刘芯愈同学以及上海理工大学管理学院的硕士研究生李庆子同学。

对于这几位合作者所付出的辛劳，我深表谢意。

衷心感谢中国人民大学出版社工商管理分社的石岩编辑、熊鲜菊编辑，她们对我们团队的工作给予了精心的指导和充分的信任。

<<网络营销>>

内容概要

本书延续了1996年初版以来一直坚持的全球视角和法律视角，并用很大的篇幅论述竞争性经营战略。这同类教科书中是处于领先地位的。

本书以战略的眼光更加深入地讨论了网络营销规划和营销组合：
营销框架：在介绍网络营销的时候，不是简单地罗列一个个观点和技术，而是将其置于营销领域的大环境之中，讨论各种理论和观点。

多数的新术语都用传统的概念进行了深入的诠释。

战略导向：格外关注对竞争性经营战略的讨论，因为这既能够帮助企业创造收入，又能够提高客户价值。

还用了大量篇幅来讨论绩效考核指标。

认识技术：用非专业人士能够接受的方式，介绍一些重要的技术问题。

法律视角：由一位专职律师撰写了“道德与法律问题”一章。

本书配套英文版同步推出，供读者参照阅读。

作者简介

朱迪·斯特劳斯(Judy Strauss)内华达大学营销学副教授。
撰写了12部著作，发表了多篇关于网络营销、广告和营销教育的学术论文。
有多年的营销从业经验，是两家公司的业主和营销总监。

<<网络营销>>

书籍目录

第 篇 网络营销面面观 第1章 网络营销的过去、现在和未来 案例 戴尔学会倾听 网络营销环境
网络营销的过去：Web 1.0时代 网络营销的现在：Web 2.0时代 网络营销的未来：Web 3.0时代 相关
技术 数字视频录像机与网络电视 本书的结构 第2章 网络营销战略和绩效考核指标 案例 亚马逊公
司的成功之道 战略规划 传统营销战略和网络营销战略 从传统商务模式到电子商务模式 电子商务
模式 相关技术流媒体音乐 绩效考核指标 平衡计分卡 第3章 网络营销计划 案例 网络营销计划
“第二人生”的故事 网络营销计划的步骤 制定网络营销计划 网络营销计划的七个步骤 第一步形
势分析 第二步 网络营销战略规划 第三步经营目标 第四步 网络营销战略 第五步 实施计划 第六
步预算 相关技术建立一个网站 第七步 计划评估方案第 篇 网络营销环境 第4章 网络营销的
机遇无处不在 案例 美国偶像走向全球 全球网络营销综述 国家与市场机遇分析 相关技术 交易安
全 技术水平与营销活动 无线互联网接入 数字鸿沟 中国：展望未来 第5章 道德与法律问题
案例 软件盗版行为 道德和法律问题概述 隐私权保护 数字财产 相关技术 许可技术 在线言论
出现的新问题第 篇 网络营销战略 第6章 网络营销调研 案例 普瑞纳公司的故事 数据驱动战略
营销知识管理 关注社交媒体 相关技术搜索引擎 其他由信息技术支撑的调研方法 实地调研法 营
销数据库和数据仓库 数据分析和提交 相关技术数据挖掘 知识管理考核指标 第7章 网络消费者
行为 案例 一位客户的故事第 篇 网络营销管理附录A 全球互联网普及程度统计（2010年2
月）附录B 术语表附录C 参考文献

<<网络营销>>

章节摘录

插图：福德咨询公司网站上有关协助竞争情报收集工作的专用软件使用情况的评论和相关论坛。公司的网站上有这么一句俏皮话：“技术工具若使用不当就等于摆设。

”(Technical tools without the right processes become shelfware!)要收集竞争情报，就需要了解竞争对手的新闻发布会、新产品上市、合作伙伴、合作品牌、产品展示会以及广告策略等。

互联网的出现使竞争情报的收集变得更容易了。

你可以直接到竞争对手的网站上去追踪他们的营销战略，有时还能在媒体正式报道之前预先了解到竞争对手新产品的上市或价格变化的信息。

营销人员应该了解竞争者的网页上有哪些其他网站的链接。

要做到这一点并不难，只需在雅虎、谷歌或者其他提供这种服务的搜索工具上键入link : com-panyname . tom就行了。

搜索的结果会出现一个链接列表，从中你可以了解为什么这些网站能链接到竞争者网站。

还有一种收集竞争情报的技术是通过分析一家公司的网站日志来查看网页用户在浏览此网站之前和之后所访问的网页。

例如，假设日本本田汽车制造厂的营销人员发现用户在查看本田车型之前访问过丰田汽车制造厂Toyota Matrix款式汽车的网页，就可以通过消费者的视角来判断消费者的购车倾向。

在后面一节中我们还将对此类互联网监控技术做详细讨论。

除了竞争对手的网站以外，从第三方企业的网站或者行业网站上也能及时了解竞争情报。

例如，航空公司都十分关注在线旅游公司(如Expedia公司和Travelocity公司)的网络信息，从中了解竞争对手的报价和航线变动情况。

此外航空公司也会关注诸如Tripadvisor . com等社交媒体网站(游客会在此类网站上发表入住酒店的感受)来了解相关信息。

上市公司的情报可以在美国证券交易委员会(Seclrities and Exchange(; ommission , SEC :)网站的在线数据库(EDGAR数据库)和许多投资公司网站(如E*TRADE)上找到。

获得有价值的竞争情报的另一个来源是网络用户的论坛，我们将在讨论一手数据收集方法那一节中详细叙述。

谷歌公司网站的Groups搜索功能提供了80多万个网络用户电子公告板的链接，企业只需输入关键词，就可以找到消费者关于竞争对手产品优势或劣势的对话内容。

许多时事通讯中有行业专家的评论，只要检索邮件中的询问与回复内容，就可以了解到具体情况。

例如，有一个称作ELMAR的时事通讯列表，专门提供世界各地大学的营销学教授探讨他们所进行的研究、教学以及一些空缺职位的信息，这些信息是由这些营销学教授每周编辑一次，并以电子邮件的形式发送的。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销(第5版)》：工商管理经典译丛·市场营销系列

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>