

<<网络营销实务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销实务>>

13位ISBN编号：9787301152843

10位ISBN编号：7301152841

出版时间：2009-6

出版时间：北京大学出版社

作者：李蔚田，杨雪，孙恒有 主编

页数：427

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

进入21世纪,人类已经步入网络化社会,互联网迅速渗透到社会政治、经济、文化的各方面。越来越多的企业认识到互联网对企业经营发展的作用,网络营销作为一门新兴学科日益受到重视。为了适应社会发展的需要,本书在编写时按照理论与应用相结合的原则,在要求理论深入浅出、简明扼要、通俗易懂的前提下,在案例的选取方面注重时代性、社会性、市场性、实用性、典型性与操作性等。

在编选案例、组织案例的前后顺序的过程中,在点评案例时,都尽量考虑要符合大学生的认知特点。本书共分14章,内容包括:网络营销概论、网络营销的环境与理论基础、网络营销战略规划、企业网站建设实务、网络营销常用工具和方法、网络信息策略推广实务、网络市场调研、网络市场特征与消费者购买行为、网络营销产品与品牌策略、网络营销价格策划、网络营销渠道策略与电子支付、网络营销服务与公共关系、网络广告与策划、网络营销的实施与综合应用。

本书第5章和第8章由李蔚田老师编写,第3章和第13章由杨雪老师编写,第1章和第7章由孙恒有老师编写,第9章由崔士民老师编写,第11章和第12章由郑建英老师编写,第2章、第6章和第14章由杨丽娜老师编写,第4章和习题答案(习题答案放在教学资源包中)由杨志明老师编写,第10章和附录(其中附录放在教学资源包中)由何楠老师编写;全书由李蔚田老师统稿、马歆老师审改。

<<网络营销实务>>

内容概要

本书系统介绍了网络营销学的理论构架和应用实务，同时阐述了网络营销技术的核心问题。

本书知识讲解全面具体，语言表述通俗易懂，并注重对学生应用能力的培养，使学生不仅具备理论知识，更具备应用能力。

本书可作为高等院校电子商务、市场营销、工商管理、国际贸易、物流、信息管理与信息系统、计算机网络等专业的教材，以及企业培训和从业人员的参考书。

<<网络营销实务>>

书籍目录

第1章 网络营销概论	1.1 网络营销的发展历史和特点	1.1.1 市场营销的发展	1.1.2 网络营销的产生	1.1.3 网络营销的基本概念	1.1.4 网络营销的基本要素	1.1.5 网络营销的特点与优势
	1.2 网络营销的基本体系与功能	1.2.1 网络营销体系结构	1.2.2 网络营销系统的功能	1.2.3 网络营销的分类	1.3 网络营销与电子商务	1.3.1 电子商务的基本概念
	1.4 网络营销的发展趋势	1.4.1 中国网络营销的发展趋势	1.4.2 我国网络营销发展的瓶颈问题	1.4.3 网络营销的发展前景及趋势	1.4.4 发展我国网络营销的主要对策	本章小结 习题
第2章 网络营销的环境与理论基础	2.1 网络营销的环境因素概述	2.1.1 网络营销环境的概念	2.1.2 网络营销环境的要素	2.2 网络营销的宏观环境	2.2.1 政治与法律环境	2.2.2 人口环境
	2.2.3 经济环境	2.2.4 人文与社会环境	2.2.5 科技与教育环境	2.2.6 自然环境	2.3 网络营销的微观环境	2.3.1 企业内部环境
	2.3.2 供应商	2.3.3 营销中介	2.4 网络营销的理论基础	2.4.1 直复营销理论	2.4.2 软营销理论	2.4.3 整合营销理论
	2.4.4 关系营销理论	2.5 网络营销系统与技术基础	本章小结 习题	第3章 网络营销战略规划	3.1 企业战略概述	3.1.1 企业战略的概念
	3.1.2 企业的战略层次	3.2 企业网络营销战略分析	3.2.1 企业网络营销战略规划的含义、特点和作用	3.2.2 网络营销战略分析的内容和战略重点	3.2.3 企业网络营销的环境分析	3.2.4 网络营销战略模式
	3.3 网络营销的策略组合	3.3.1 传统企业网络营销的进入战略	3.3.2 专业网络企业的网络营销战略	3.4 网络营销战略规划的制定与实施	3.4.1 网络营销战略规划的过程
	第4章 企业网站建设实务	第5章 网络营销常用工具和方法	第6章 网络信息策略推广实务	第7章 网络市场调研	第8章 网络市场特征与消费者购买行为	第9章 网络营销产品与品牌策略
	第10章 网络营销价格策划	第11章 网络营销渠道策略与电子支付	第12章 网络营销服务与公共关系	第13章 网络广告与策划	第14章 网络营销的实施与综合应用	参考文献

章节摘录

第1章网络营销概论1.1网络营销的发展历史和特点网络营销改变了商务活动的模式，影响着人们的生活和消费习惯，对社会的生产和管理、人们的就业、政府职能、法律制度以及教育文化都带来了巨大的影响。

它有力地推动了企业营销活动的开展，更好地满足了消费者的个性化需求，促进了社会经济的进步，同时也使市场营销理论经历了一次大的变革。

尽管人们对网络营销还缺乏系统、科学的认识，但网络营销作为传统工业经济向知识经济转变的必然产物，必将对社会经济发展产生革命性的影响。

1.1.1市场营销的发展市场营销（Marketing）的思想和理论起源于美国，后传播至世界各地。

它是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益突出的背景下产生的，至今已有一百多年的历史。

市场营销大约经历了形成时期、应用时期、变革时期和发展时期4个阶段。

1.市场营销的产生20世纪70年代以后，市场营销理论日益与经济学、管理科学、行为科学、心理学、社会学等理论密切结合，成为一门综合性经营管理学科。

新的营销思想、观念、原则和方法不断出现，学科研究不断得到创新和发展，理论进一步成熟并广泛传播，使企业在实践中取得了显著的经济效益。

目前，由于经济全球化和新经济时代的到来，市场营销正进入一个全新的发展时期。

<<网络营销实务>>

编辑推荐

《网络营销实务》特色：1.突出创造能力和创新意识。

关注专业背景，拓宽理论基础、强调计算机应用与网络技术应用技能和专业知识，着眼于增强教学内容的实际和应用性。

2.符合各学校专业课程设置要求。

以高等教育的培养目标为依据，注重教材的科学性、实用性和通用性，准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用，满足各院校教学需求。

3.面向就业，突出应用。

作者多为在电子商务与信息管理专业教学方面具有丰富经验的一线教师和研究人員，准确把握就业市场动向，注重培养学生实际操作能力。

4.合理选材和编排。

传统内容与现代内容合理融合，补充了大量新知识、新技术和新成果；遵循最新准则或规范，根据教学内容、学时、教学大纲的要求，突出重点和难点。

5.侧重案例教学。

对大量当前最新典型案例进行分析讲解，理论联系实际，通俗易懂。

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>