

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787500575290

10位ISBN编号：7500575297

出版时间：2004-10

出版时间：中国财政经济出版社

作者：拉菲·默罕默德

页数：590

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

本书提供了一个将网络营销与传统营销进行整合的分析和设计框架，称之为“市场空间矩阵”，该框架贯穿本书。

利用该框架可以对网络营销战略、营销手段等进行系统的分析、设计和评价。

本书还有一条脉络，即客户关系的四个阶段，这一线索是市场空间矩阵的一个维度。

在客户关系的框架下对营销手段(产品、价格、渠道、促销、社区、传播、品牌)进行分析和设计，旨在将客户从认知阶段经过探索/扩展阶段快速推进到承诺阶段。

此外，eBay案例贯穿在每一章，通过说明eBay营销活动的具体做法来阐述网络营销的概念、方法和手段。

<<网络营销>>

作者简介

拉菲·默罕默德(Rafi A.Mohammed)是商务战略思想的领军人物和商务咨询顾问，供职于Monitor集团公司旗下的Marketspace公司。

自从1998年加入Monitor以来，他先后对媒体、新经济宽带，以及在线服务营销/发展战略等问题进行了研究。

在Marketspace，他集中研究媒体战略和定价问

书籍目录

译者译作者简介前言 第1章 网络营销概论第一部分 框定市场机会 第2章 框定市场机会第二部分 制定营销战略 第3章 网络营销中的营销战略第三部分 设计客户体验 第4章 客户体验第四部分 精心构思客户界面 第5章 客户界面第五部分 设计营销计划 第6章 客户关系 第7章 产品 第8章 定价 第9章 传播 第10章 社区 第11章 分销 第12章 品牌 第13章 设计市场空间矩阵 第14章 为《指环王》设计营销计划第六部分 通过技术运用客户信息 第15章 客户信息系统第七部分 评估营销计划 第16章 指标附录一 其他合著者附录二 术语表

<<网络营销>>

媒体关注与评论

书评本书作者多为美国著名大学的学者，同时又是多年从事网络营销实务的顶尖专家，这使得本书在众多冠以“网络营销”的图书中脱颖而出。

首先，本书提供了一个总体框架来帮助学生和从业人员理解如何思考和实施网络营销；首次，介绍和分析了网络营销领域的最佳学术理论、应用工具和实践成果；再次，阐述网络营销计划的制定，并讨论与传统营销活动的集成。

此外，大量有趣、有思想性的阅读材料有助于掌握所学的内容。

Sachiko,Shakil,Selina,Morgan和Liza，深深感谢你们对我的爱，支持和友谊。

——爱你们的拉菲 我的母亲，Shirley A. Fisher(1928-2001)。

——罗伯特 Mary,Ryan,Katie和Meredith，感谢你们的支持和爱，你们给我的生活带来了欢乐。

——伯纳德 Atsuko。

——戈登

编辑推荐

本书作者多为美国著名大学的学者，同时又是多年从事网络营销实务的顶尖专家，这使得本书在众多冠以“网络营销”的图书中脱颖而出。

首先，本书提供了一个总体框架来帮助学生和从业人员理解如何思考和实施网络营销；首次，介绍和分析了网络营销领域的最佳学术理论、应用工具和实践成果；再次，阐述网络营销计划的制定，并讨论与传统营销活动的集成。

此外，大量有趣、有思想性的阅读材料有助于掌握所学的内容。

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>