

<<网络贸易与网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络贸易与网络营销>>

13位ISBN编号：9787560532462

10位ISBN编号：7560532462

出版时间：1970-1

出版时间：西安交通大学出版社

作者：侯东卫 著

页数：290

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

从2001年教育部批准13所高等院校开办电子商务本科专业，经过6年的发展，目前全国开设电子商务本科专业的高等学校已超过320所。

在教育部高教司的直接支持和指导下，2002年中国高等院校电子商务专业建设协作组正式成立。

其主要任务是：为中国高等学校电子商务专业的研究、教学、实践和人才培养提供指导与支持。

协调组自成立之日起，一直致力于我国电子商务专业的师资队伍、实验室及教材的建设。

2003年3月，在华侨大学召开了“全国高校电子商务专业主干课程教学基本要求研讨会”，此次会议是国内电子商务本科专业教育界对教学大纲问题的首次集中讨论。

来自全国19所高校电子商务专业的专家、学者参与了本次讨论。

专家们对每门课程的性质、地位、教学任务和要求、教学中应注意的问题、建议学时数、教学要点、教学方法建议等问题进行了广泛的讨论，形成了比较一致的意见，并确定了电子商务专业的主干课程。

2006年春，教育部成立2006-2010年高等学校电子商务专业教学指导委员会，还特聘了国家商务部信息化司司长王新培、中国电子商务协会理事长宋玲和阿里巴巴公司CE（）马云作为领域专家委员。电子商务专业教学指导委员会成立以来，在专业教育的大政方针、师资培养、教材建设、实验和实训建设方面积极努力地工作，从不同方面指导和推动着本专业的发展。

2006年在电子商务的课程体系方面提出了三级结构的设想：专业基础课、专业课和前沿类课程，反映了电子商务专业与时俱进的特色。

2007年在教育部的统一部署下，教指委大力推进电子商务专业的知识体系建设，将其归纳为电子商务经济（ECE）、电子商务技术（ECT）、电子商务管理（ECM）和电子商务综合（ECG）四个大类。

随着电子商务理论和实践的快速发展，电子商务教材也需要随之更新，以更加符合电子商务的发展要求。

在此背景下，西安交通大学出版社与中国信息经济学会电子商务专业委员会合作，共同组织编写出版一套电子商务本科专业教材。

2006年10月，经协商决定，由中国信息经济学会电子商务专业委员会和西安交通大学出版社两家联合组织编写电子商务本科专业系列教材。

<<网络贸易与网络营销>>

内容概要

《网络贸易与网络营销》共分为8章，主要介绍了网络贸易与网络营销及其管理的基本知识、基本理论与基本技能，阐述了网络贸易的构成、模式。阐述了网络营销的市场分析与调研、分析了网络营销战略与模式，概述了网络营销策略以及常用工具与方法。

《网络贸易与网络营销》可作为高等院校电子商务专业、贸易专业、物流专业以及相关专业的教学用书，也可作为从事网络贸易与网络营销管理、以及电子商务工作者的阅读参考书。

<<网络贸易与网络营销>>

书籍目录

第一章 网络贸易与网络营销导论第一节 网络贸易与网络营销的内涵与特点一、网络贸易与网络营销的内涵二、网络贸易与网络营销的产生与发展三、网络贸易与网络营销的特点第二节 电子市场一、电子市场的内涵与发展二、电子市场的功能第三节 网络贸易与营销的环境一、网络贸易与营销的经济环境二、网络贸易与营销的技术环境三、网络贸易与营销的法律环境第四节 网络贸易与网络营销基础一、理论基础二、技术基础三、市场基础本章小结本章习题本章案例参考文献第二章 网络贸易构成第一节 信息流一、信息流的内涵二、信息流的特点三、信息流的功能四、信息流的类型五、信息流的控制模式六、信息流的运行过程第二节 商流与资金流一、商流二、资金流第三节 物流一、物流的内涵与功能二、物流的分类三、物流的作用本章小结本章习题本章案例参考文献第三章 网络贸易模式与网络采购第一节 网络贸易模式一、B2B模式二、B2C模式三、C2C模式四、B2B、B2C、C2C模式比较第二节 网络采购一、采购的概念与类型二、网络采购的特征三、网络采购的过程本章小结本章习题本章案例参考文献第四章 网络市场分析与调研第一节 网络市场需求与竞争分析一、网络个体消费者分析二、网络组织消费者分析三、网络市场竞争分析第二节 网络市场调研一、网络市场调研的内涵二、网络市场调研方法三、网络市场调研方案设计第三节 网络市场细分与目标市场选择一、网络市场细分二、网络目标市场选择三、网络市场定位本章小结本章习题本章案例参考文献第五章 网络营销战略与模式第一节 网络营销战略一、网络营销战略的内涵二、网络营销战略的意义三、网络营销战略的内容第二节 网络营销模式一、网络营销模式的内涵二、网络营销模式的分类三、网络营销模式的选择本章小结本章习题本章案例参考文献第六章 网络营销策略第一节 网络营销产品策略一、网络营销产品概述二、网络营销的品牌策略三、网络营销新产品开发策略四、网络营销产品组合策略第二节 网络营销价格策略一、网络营销定价目标的选择二、网络营销定价的基础三、网络营销定价的原则四、网络营销定价策略第三节 网络营销渠道策略一、网络营销渠道的新特性二、网络营销渠道的形式三、网络营销渠道组合策略第四节 网络营销促销策略一、网络促销概述二、网络广告三、站点推广四、网上销售促进与公共关系五、关系营销本章小结本章习题本章案例参考文献第七章 网络营销的基本工具与方法第一节 搜索引擎一、搜索引擎概述二、搜索引擎营销三、搜索引擎营销流程四、搜索引擎营销模式五、搜索引擎营销策略第二节 E-mail营销一、电子邮件的含义与作用二、E-mail营销三、E-mail营销的基础条件四、E-mail营销的基本方法五、E-mail营销策略第三节 博客营销一、博客概述二、博客营销的操作模式三、博客营销的应用策略第四节 病毒性营销一、病毒性营销概述二、病毒营销模式三、病毒营销的实施与管理本章小结本章习题本章案例参考文献第八章 网络贸易与网络营销管理第一节 组织管理一、业务流程重组二、网络贸易与营销组织的重组三、网络贸易与营销业务流程和人员重组四、网络贸易与网络营销的组织管理五、学习型组织第二节 技术管理一、硬件技术管理二、软件技术管理第三节 业务管理一、电子合同管理二、电子支付管理三、物流与售后管理四、认证管理本章小结本章习题本章案例参考文献

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>