

图书基本信息

书名：<<基于网络背景的营销理论研究:理念构造与模式>>

13位ISBN编号：9787811043143

10位ISBN编号：7811043149

出版时间：西南交通大学出版社

作者：张春法

页数：217

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>

内容概要

《基于网络背景的营销理论研究》共分六章。

第一章的基本任务是挖掘网络营销理论的内在逻辑，概要描述理论创新的主要表现；第二章以传统市场营销组合为切入点，从传承与创新的视角探讨网络营销与传统营销的内在联系，并从产品、价格决定、渠道结构及促销格局等方面，进一步揭示网络营销所引致的深刻变革；第三章在充分描述网络营销环境以及网络营销格局的基础上，重点探讨了网络营销的核心理念；第四章主要依据网络营销的本质属性，勾勒网络营销理论的一般构造，指出网络营销是客户关系管理、供应链管理和业务流程重组“三位一体”的基本结构；第五章通过网络与传统的对比，分析了网络背景下的共同营销模式以及共同营销模式的实现路径；第六章则从融合创新的角度，以传统中间商为例，剖析网络营销理论的发展及其实际应用。

书籍目录

第一章 绪论——网络背景下的营销创新第一节 网络营销的内涵与实质第二节 营销变革及其基本动因
第三节 网络营销的逻辑基础第四节 网络条件下的营销理论创新小结第二章 从传统营销到网络营销的
深刻变革第一节 网络营销——基于传承的营销变革第二节 网络背景下的产品特性第三节 网络背景下的
价格决定第四节 网络背景下的渠道结构第五节 网络背景下的促销格局小结第三章 网络营销的核心
理念第一节 网络背景下的营销环境第二节 网络营销的一般格局第三节 网络背景下的营销理念小结第
四章 网络营销的基本构造第一节 网络营销构造的一般分析第二节 客户关系管理第三节 供应链管理
第四节 业务流程重组小结第五章 网络营销的运行模式第一节 营销模式概述第二节 网络背景下的营
销模式第三节 共同营销模式的5C结构小结第六章 结论与应用——在整合中发展第一节 传统与网络的
整合第二节 整合的实现——中间商的网络化发展第三节 中间商发展网络营销的对策选择小结参考文
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>