

<<网络营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787030220141

10位ISBN编号：7030220145

出版时间：2008-6

出版时间：卓骏 科学出版社 (2008-06出版)

作者：卓骏 编

页数：310

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>

<<网络营销理论与实务>>

内容概要

《21世纪高等院校教材：网络营销理论与实务》主要从网络营销特征、网络营销技术基础、网络营销环境、网络消费者行为、组织的网络交易、网络调研、网络目标市场选择、网站与顾客、成本与渠道、促销与广告、网站构建、网络服务等方面讨论网络与营销的整合，形成网络营销体系。

《21世纪高等院校教材：网络营销理论与实务》特点在于对网络营销中出现的实际问题进行理论探索与分析，并试图提出一些有效地解决方案，引导学生进行研究性学习，为读者在分析研究和解决网络营销中的现实问题时提供一些参考范例。

另外，这些探索是作者在自己的教学与科研中逐步积累起来的，具有现实意义，同时《21世纪高等院校教材：网络营销理论与实务》有相应教学网站及视频的支持。

<<网络营销理论与实务>>

书籍目录

前言第一章 绪论第一节 网络营销概述第二节 网络营销与传统营销的关系本章小结第二章 网络营销理论的探索第一节 网络直复营销第二节 网络关系营销理论第三节 网络软营销理论第四节 网络整合营销本章小结第三章 网络营销技术基础第一节 计算机网络基本概念第二节 网络技术第三节 网络互联设备第四节 网络互联的方式第五节 计算机系统第六节 网站开发本章小结第四章 网络营销环境分析第一节 技术在营销中的作用第二节 网络营销环境分析第三节 网络社会环境探讨本章小结第五章 网络消费者行为第一节 需求与购买行为第二节 消费者网络购买行为分析第三节 网上消费者行为理论探索本章小结第六章 组织网络交易分析第一节 企业网络交易过程、优势与劣势第二节 企业网络交易特性第三节 企业网络交易营销特征第四节 政府网络采购分析本章小结第七章 网络市场调查实务第一节 网络市场调研概述第二节 网络市场调查内容第三节 网络市场调研的步骤与方法第四节 网络问卷设计第五节 问卷设计的技巧本章小结第八章 网络营销的目标市场定位第一节 网络营销市场细分第二节 网络营销目标市场定位本章小结第九章 网络营销的商务模式第一节 商务模式概述第二节 内容服务商的盈利模式第三节 直销第四节 信息中介第五节 在线娱乐第六节 网络社区第七节 网络中间商本章小结第十章 网络产品策略策划第一节 产品策略第二节 网络营销品牌策略本章小结第十一章 网络营销的价格策略第一节 网络营销定价概述第二节 网络营销定价策划本章小结第十二章 网络营销渠道策略第一节 传统营销渠道与网络营销渠道的比较第二节 网络直销第三节 网络间接销售第四节 同时利用网络直接与间接渠道——双道法第五节 网络上的订货、管理及物流第六节 网络商店及其经营策略本章小结第十三章 网络促销第一节 网络促销的概念、分类与作用第二节 网络促销的实施步骤第三节 电子邮件 (E-mail) 促销第四节 网络公关第五节 传统媒体对网络促销的作用本章小结第十四章 网络营销中的广告策略第一节 网络广告的一般原理第二节 网络广告策略第三节 广告媒介决策与网络广告中介第四节 网络广告交换第五节 网上分类广告第六节 网络广告效果评价本章小结第十五章 网站构建实务第一节 网站设计基础第二节 网站建立方式第三节 确定网站设计目标第四节 企业网站的基本内容第五节 网络站点促销本章小结实战练习商务网站建立实习要求 (参考提纲) 第十六章 网络服务策划第一节 网络客户服务第二节 网上客户服务的主要手段第三节 网络营销客户服务的内容第四节 FAQ在客户服务中的应用第五节 E-mail在客户服务中的应用本章小结主要参考文献

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>