

《网络营销(第二版)》

书籍信息

版次：2

页数：463

字数：560000

印刷时间：2006年07月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787040140217

内容简介

本书的第一版是在教育部高教司直接指导和支持下推出的面向21世纪高等院校电子商务专业系列教材之一，经过教育部组织的专家评审，被推荐在改版后作为教育部“十五规划”*教材之；同时也是电子商务专业建设协作组确定的主干课程教材之一。

全书共14章，第一章简明地介绍了现代营销学的原理，随后的各章节全面系统地叙述了网络营销的基础环境、网络市场的特征、网络营销的战略规划、网络市场的调研方法和手段、网络市场的产品与价格策略、网络营销的渠道、网络营销的广告和服务策略、网络营销的实施与控制 and 网络营销的综合应用方法等内容，最后一章给出了一些完整的网络营销的成功案例。本书体系完整、结构严谨，强调理论与实践的结合，实际案例具有代表性，便于读者学习掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法和手段。

本书除可以作为高等院校电子商务专业教材外，也可以作为经济与管理学科各相关专业新开设的网络化、信息化课程的教材；同时也可以作为广大从事电子商务实务的工作者有益的参考书。

目录

第1章 现代营销学原理

1.1 营销观念

1.1.1 生产观念和推销观念

1.1.2 市场营销观念和社会营销观念

1.2 需求与购买行为

1.2.1 需要及其分类

1.2.2 需求属性与状态

1.2.3 购买行为

1.2.4 关于消费需求的6个基本问题

1.3 营销环境

1.3.1 宏观环境

1.3.2 微观环境

1.3.3 企业内部营销环境

1.4 市场细分与选择

1.4.1 市场细分的依据

1.4.2 目标市场选择

1.4.3 市场定位

1.5 市场战略与营销组合

1.5.1 营销手段组合

1.5.2 产品及产品策略

1.5.3 价格及定价策略

1.5.4 分销渠道及其策略

1.5.5 促销方式及其策略

1.6 营销学理论的发展

1.6.1 20世纪50年代的重要概念

1.6.2 20世纪60年代的重要概念

1.6.3 20世纪70年代的重要概念

1.6.4 20世纪80年代的重要概念

1.6.5 20世纪90年代以来营销学的新发展

思考题

第2章 网络营销概述

2.1 网络营销内容和特点

2.1.1 网络营销的产生

2.1.2 网络营销的内容

2.1.3 网络营销的特点

2.1.4 网络营销的发展趋势

2.2 网络营销与传统营销

2.2.1 营销市场要素的变化

2.2.2 网络营销对传统营销的冲击

2.2.3 网络营销与传统营销的整合

思考题

第3章 网络营销理论基础与环境

3.1 网络营销的理论基础

3.1.1 网络直复营销理论

3.1.2 网络软营销理论

3.1.3 网络整合营销理论

3.2 网络营销系统

3.2.1 网络营销系统组成

3.2.2 网络营销系统功能

3.2.3 网络营销系统开发

3.3 网络营销站点

3.3.1 网络营销站点分类与功能

3.3.2 网络营销站点规划与建设

3.3.3 网络营销站点运作和管理

3.3.4 网络营销站点的网页设计

3.4 网络营销的电子支付

3.4.1 电子支付的涵义和特征

3.4.2 电子支付的类型

3.4.3 电子支付的方式

3.4.4 电子支付的安全问题

3.5 网络营销的法规和政策

3.5.1 网络营销引出的法律问题

3.5.2 我国有关标准的发展现状

思考题

第4章 网络市场与网络消费者

4.1 网络市场

4.1.1 网络市场的发展

4.1.2 网络市场的特征

.....

第5章 网络营销战略计划

第6章 网络市场调研

第7章 网络营销产品与价格策略

第8章 网络营销渠道

第9章 网络营销促销

第10章 网络营销广告

第11章 网络营销服务

第12章 网络营销实施与控制

第13章 网络营销综合应用

第14章 网络营销实例分析

附录一 中国部分优秀网站

附录二 世界著名商务网站

主要参考文献

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)