

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787300054759

10位ISBN编号：7300054757

出版时间：2004-7

出版时间：中国人民大学

作者：[]朱迪·施特劳斯

页数：496

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

《网络营销（第3版）》可作为营销学课程的教材。
主要介绍因特网和其他信息技术背景下的营销，讲述因特网时代的营销面临的机遇和挑战。
因特网和其他技术提高了现有营销功能的效率，改变了许多营销策略，基本上改变了消费者的行为，
并促成了增加客户价值并提高公司盈利能力的新商业模式。

<<网络营销>>

作者简介

作者：(美)朱迪·施特劳斯(美)阿黛尔·埃尔-安沙瑞(美)雷蒙德·弗罗斯特 译者：黄健青 华迎朱迪·施特劳斯，在南伊利诺伊大学取得营销博士学位，在北得克萨斯大学取得金融MBA学位和营销学学士学位。

她自1995年以来已与雷蒙德·弗罗斯特合著了3本书。

另外，他们为企业客户举办了网络培训研究班，并于1996年开设了“网络空间营销”这一新课程。

阿黛尔·埃尔-安沙瑞，北佛罗里达大学营销学教授，《营销渠道》作者之一，他还是《营销百科全书》、《经济百科全书》、《美国市场协会营销百科全书》和《物流学手册》的供稿人。

雷蒙德·弗罗斯特，在迈阿密大学取得工商管理博士学位和计算机系的理学硕士学位，是俄亥俄大学的管理信息系统教授，讲授“电子商务”、“数据库”等课程。

<<网络营销>>

书籍目录

第I部分 网络营销综述 第1章 网络营销全景 第2章 战略网络营销 第3章 网络营销计划 第I部分结束语
第II部分 网络营销环境 第4章 技术杠杆 第5章 道德和法律问题 第II部分结束语 第III部分 网络营销战略
第6章 营销知识 第7章 消费者行为 第8章 市场细分定位与虚拟社区 第9章 差异化与定位战略 第III部分
结束语 第IV部分 网络营销管理 第10章 产品 第11章 价格 第12章 因特网分销 第13章 网络营销沟通 第14
章 客户关系管理 第IV部分结束语 第V部分 全球化视角 第15章 新兴经济领域的网络营销 第16章 不同国
家的网络营销 第V部分结束语 术语表 参考书目

<<网络营销>>

编辑推荐

本书可作为营销学课程的教材。
主要介绍因特网和其他信息技术背景下的营销，讲述因特网时代的营销面临的机遇和挑战。
因特网和其他技术提高了现有营销功能的效率，改变了许多营销策略，基本上改变了消费者的行为，并促成了增加客户价值并提高公司盈利能力的新商业模式。

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>