第一图书网, tushu007.com

<<网络营销与案例解析>>

图书基本信息

书名：<<网络营销与案例解析>>

13位ISBN编号：9787302211501

10位ISBN编号：7302211507

出版时间：2009-9

出版时间：曹修源、 林豪锵 清华大学出版社 (2009-09出版)

作者：曹修源，林豪锵 著

页数：374

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

本书针对大专院校商管科系，以营销本质为出发点，撰写如何透过因特网进行营销活动。
有别于现有中文教科书多仍以电子商务的角度来看网络营销，改版之网络营销一书，是一本企图以营销本质的角度与营销语言来探讨网络营销的教科书。
丰富与扎实的本土个案与实际案例，对于学生而言，有充分的信息了解理论与原则的来龙去脉；对老师而言，更提供问题与讨论的方向与参考答案，甚至提供理论与实务连接的角度，使其能从个案导读中，领略到如何以营销理论与原则诠释外在网络的现象。
简言之，回归营销本质再出发，扎实的理论基础，崭新的视野与观点，重新检视Web2.0网络营销的过去与未来。
网络营销不再是电子商务与信息技术的附属品，而是营销领域中特立独行的先驱。
科技的发展与进步往往超越社会行为改变的速度，这对于研究与撰写网络营销的作者而言，就如同科技营销中的一条法则，先进入者不必然保证成功，谁能以最快的速度去改变以符合市场的变化，成了致胜的关键。
虽然网络永远留给有创意的人，但2000年网络泡沫化的其中一个因素是只重视技术与创意，却忽视企业经营与营销的本质。
感谢我博士论文的指导教授Leyland F.Pitt，是因他而让我走入网络营销的世界，并看到营销的天空。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《网络营销与案例解析》是一本关于网络营销观念、策略与案例的书籍，引导读者如何通过互联网来进行营销活动。
《网络营销与案例解析》共分为四篇：网络营销导论、网络营销管理、在线消费者行为、网络营销大未来，内容介绍了数字经济时代网络营销的基本概念及精神、网络营销策略（产品、定价、配销、推广策略）的应用及相关技术、品牌管理与网络关系营销、影响消费者网络行为的因素以及网络营销的发展趋势等。
该书贯穿以丰富的营销案例并提供解析（涵括与各章对应的15个中国台湾网络营销实例），理论与实务连接，读者于此书能够切实领略到如何以营销理论与原则诠释外在发生的现象。
《网络营销与案例解析》适合作为高等院校电子商务、信息管理、工商管理等专业的网络营销课程教材，也是一本用于开拓视野的较好的营销读本。

作者简介

林豪锵LlN,Hao-Chiang，台湾新竹清华大学信息科学博士“国立”台南大学数字学习科技系、资讯工程系合聘副教授数字艺术与互动设计实验室主持人台湾视觉艺术协会理事ISAC大专校院信息服务协会常务理事资讯管理学会理事现代诗人、棒球球评、网络营销丛书、网络文学作家视觉艺术学院、艺术所(美术系)所长信息长、资管所长、资工系主任信息安全管理主导稽核员、ISMS(ISO 27001)LA2008台北数字艺术奖评审、网络艺术组召集人Boom!国际新媒体艺术节策展人、参展艺术家研究兴趣网络营销、电子商务、数字艺术、互动设计、情感运算、扩增实境、自然语言、人工智能“国立”台湾新竹清华大学杰出教学奖(通识类)IAoM年度最佳管理论文EC2008最佳评审奖DCMA2007最佳论文奖Exhibition Chair，ArtslT2009台湾教育部顾问室优秀论文奖月涵文学奖，现代诗组双溪文学奖，散文组南区技专产学合作实务专题竞赛评审当代艺术馆、台北数字艺术中心、高雄科工馆、专家导览日新电影资料中心研究顾问台湾科学委员会甲种研究奖励曹修源Hsiu-Yuan Tsao Ph.D现职德明财经科技大学资管系专任副教授学历澳洲国立科廷科技大学(curtin University of TechnoIogy)营销博士美国南加州大学(University of Southern Califomia)i汁算机科学硕士东吴大学电子计算器科学系商学士经历明新科技大学资管系助理教授暨图书馆系统信息组组长淡江大学信息中心三等技术师IBM台湾分公司AS／400技术专员荣誉1999 AoM／laoM(Association of Management／International Association cf Management)管理协会暨国际管理协会商业类“Best Paper Awa rd”2007中华商管科技学会年会暨学术研讨会营销类“优胜论文奖”2009技职实务个案竞赛“优胜”研究方向与著作研究与专长领域为：品牌管理、顾客关系管理、消费者心理、网络营销、高科技营销、信息管理学术论文曾发表于Journal of The Operational Research Society(SSCI)Journal of Research and Practice in Information Technology(SCI)Journal of Brand ManagementOMEGA-International Journal of Management Science(SSCI)Journal of Information Science and TechnologyInternational Journal cf ManagementAsia Pacific Journal of Marketing and LogisticsIntemational Journal of Information and Management Sciences(E1)AMA(American Marketing Association)Educators'Proceeding兴趣旅行(最怀念的地方-Great Barrier Reef)美国职棒(最喜欢的球队-Dodge rs)爵士乐(最欣赏的乐师-Miles Davis)品茶(最回味的红茶-English Breakfast)

书籍目录

第一篇 网络营销导论第1章 数字知识经济时代1.1 电子商务、在线购物、网络营销1.2 电子商务发展史1.2.1 商业自动化1.2.2 电子商务1.3 e化营销1.4 网络营销信息基础建设：宽带与固网1.4.1 宽带网络1.4.2 固网1.5 电子商务相关议题1.5.1 电子签章法1.5.2 数字证书1.5.3 公钥基础设施PKI(Public Key Infrastructure）1.5.4 知识产权1.5.5 消费者保护1.5.6 隐私权1.5.7 网络蟑螂1.6 知识管理与知识经济1.6.1 知识管理1.6.2 知识经济1.7 网络经济体系下的新观点1.7.1 梅特卡夫定律1.7.2 网络效应1.7.3 正回馈法则1.7.4 先占优势1.7.5 资源基础理论1.7.6 互为专有性与互补资产理论1.7.7 IT投资的价值限制模式个案研究从明日报谈起习题第2章 网络营销蓝图2.1 市场(Market）、营销(Marketing）、因特网营销(Internet Marketing）与电子营销(e-Marketing）2.2 因特网所特有的营销模式2.2.1 病毒式营销(Viml Marketing）2.2.2 许可营销(Permission marketing）2.2.3 关键字营销2.2.4 虚拟社区(Virtual Community）营销2.2.5 博客营销2.3 网络营销策略发展2.3.1 价值链与虚拟价值链2.3.2 策略金三角2.3.3 企业策略发展2.4 网络营销研究与市场调查2.4.1 网络营销研究的概念2.4.2 网络营销调查分析2.5 网络营销的演进——从Web2.0看Web3.02.5.1 Web2.0的定义2.5.2 Web2.0的应用2.5.3 Web3.0的定义2.5.4 Web3.0的应用个案研究手机王网站由玩票变专业习题第二篇 网络营销管理第3章 网络化产品开发与管理3.1 产品分类与营销策略理论3.1.1 消费性产品分类理论3.1.2 信息产品分类3.2 两构面的电子产品类型3.3 产品型态与市场区隔3.3.1 销售通路3.3.2 产品型态3.3.3 电子产品市场3.4 网络产品开发3.4.1 产品数字化3.4.2 流程电子化3.4.3 人员虚拟化3.4.4 环境网络化3.4.5 电子商务4P的价值3.4.6 客制化网络产品的生产3.5 数字内容3.5.1 数字内容产业：从搜索引擎到ICP3.5.2 搜索引擎的新战国时代3.5.3 数字内容授权机制亟待构建3.6 虚拟服务3.6.1 服务的四大特性3.6.2 虚拟服务对服务业发展的影响3.6.3 网站服务质量个案研究 15Fun3C导购网站习题第4章 网络定价策略4.1 影响定价的因素4.1.1 定价3C4.1.2 其他影响因素4.2 定价目标与定价效应4.3 从定价观点看市场权力的转移（Power Shift）4.3.1 消费者力量崛起4.3.2 应对策略4.4 网络定价机制4.4.1 产品定价机制4.4.2 网络对定价的影响4.5 网络定价策略4.5.1 动态定价4.5.2 收益管理4.5.3 网络定价策略环绕模型（Pricing Strategy Circumplex）4.6 网络技术与网络定价4.7 结语个案研究 409Yahoo！奇摩拍卖收费事件习题第5章 因特网配销策略5.1 配销的意义5.1.1 台湾快递服务的通路革命5.1.2 通路权力转移5.2 因特网与配销通路5.2.1 距离5.2.2 时间5.2.3 地点5.3 因特网配销矩阵5.4 因特网对传统中间商的威胁5.5 因特网对中间商的机会5.5.1 因特网对传统通路的影响5.5.2 电子商务环境下的通路体系变化5.6 通路冲突5.6.1 水平冲突5.6.2 垂直冲突5.6.3 虚拟与实体通路冲突5.6.4 虚拟与实体通路整合光谱与决策个案研究 从“ 博客来网络书店创办人张天立无预警离职 ”看博客来网络书店的过去与未来习题第6章 网络营销推广策略6.1 推广组合6.1.1 广告6.1.2 公共关系6.1.3 人员推销6.1.4 销售促进6.1.5 销售点促销工具……第三篇 在线消费行为第四篇 网络营销大未来附录A

章节摘录

插图：第一篇 网络营销导论第1章 数字知识经济时代本书第一章将带领读者一起跨入网络经济时代。
在本章中，我们首先来检视电子商务的流程，并且将网络营销与电子商务的定义做个比较；接着，回顾一下电子商务的发展史，并说明其与ERP、SCM、CRM的关系；然后介绍网络营销的一些信息基础建设知识，诸如宽带与固网等。
本章同时概述了电子商务相关议题，包括：电子签章法、数字证书、公钥基础设施PKl、知识产权（数字版权管理、专利权、商标权）、消费者保护、隐私权、网络蟑螂等。
随后，通过对知识管理与知识经济的介绍，带领大家进入数字知识经济时代。
最后，在进入到后面章节的电子商务网站与网络营销策略分析之前，我们必须知道在当今网络经济体系下涌现的一些新兴法则与观点，包括梅特卡夫定律、网络效应、先占优势、正回馈法则、资源基础理论、互为专有性与互补资产理论、IT投资的价值限制模式等。
1.1 电子商务、在线购物、网络营销电子商务、在线购物、网络营销，是三个彼此高度相关，但却又容易产生混淆的名词。
常听到有人狭义地把“ 在线购物 ”当作是“ 电子商务 ”的整个范畴，并且在许多介绍“ 网络营销 ”的书籍文章中，谈的却其实都是“ 电子商务 ”的定义。
我们希望厘清网络营销的范畴。
读者能够了解到，网络营销其实不只是82C电子商务或者在线购物机制而已，从整体而言，在线购物和网络营销都属于电子商务的一部分。
为了一窥电子商务与网络营销全貌，以下就先为大家介绍电子商务的整体流程，如图1.1所示。

编辑推荐

《网络营销与案例解析》：崭新的视野，扎实的理论基础。
15个网络营销个案与问题探讨。
以营销本质为出发点，从网络营销观念的建立，深入至网络营销的策略应用以及消费者在线行为的研究，描绘出顾客向导的网络时代当如何进行有效的营销沟通，最后引领读者一览网络营销的发展趋势。
《网络营销与案例解析》分为4篇：网络营销导论在线消费者行为网络营销管理网络营销大未来《网络营销与案例解析》特色：“有目共睹的亲身体验，比远在天边的说辞更有说服力——体验式营销的精髓”通过15个网络营销案例与问题探讨，丰富与扎实的个案解析（绝不是从报章杂志剪贴的一份新闻或事件），而是从理论与实践相结合的角度，让读者从个案导读中，领略到如何以营销理论与原则诠释外在发生的现象。
回归营销本质再出发，扎实的理论基础，崭新的视野与观点，重新审视Web2.0网络营销的过去与未来。
网络营销不再是电子商务与信息技术的附属品，而是营销领域中特立独行的先驱。
“写一本营销学的书，本身就是一种营销行为”国际观点、实践案例相辅相承、循着作者的理论思考与案例研究，让老师教得轻松，学生上课生动有趣。
适合作为高等院校、职业学院工商管理、信息管理、营销物流及国际贸易等相关专业的优选教材。

第一图书网, tushu007.com

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