

<<Internet下的市场营销>>

图书基本信息

书名：<<Internet下的市场营销>>

13位ISBN编号：9787562319986

10位ISBN编号：7562319987

出版时间：2003-1

出版时间：华南理工大学出版社

作者：鄢平 编

页数：237

字数：384000

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>

<<Internet下的市场营销>>

内容概要

本书是一本全面介绍互联网下市场营销的著作。

作者针对当前电子商务走上理性发展的轨道，开始与传统企业相结合的地，从现代市场营销理念这个角度出发，结合互联网的技术和特点，对Internet的市场营销理论问题和实践问题进行了探讨。

主要内容包括现代营销理念及Internet下的市场营销发展趋势，Internet下的市场营销环境，消费者和生产者行为分析，4C s理论，网站及网络广告的推广技巧等。

本书观点新颖，材料翔实，理论与实践相结合，力求在阐述理论的同时，在实际应用和操作技巧上给读者以具体指导。

本书在每章后面都附有习题与案例分析，非常适合高职高专院校学生及初学者学习，对政府、贸易、商业、信息等部门也有重要参考价值，是广大企业营销人员、公司从业人员以及消费者从事网络营销活动的重要工具和参考书。

<<Internet下的市场营销>>

书籍目录

第一章 营销在现代社会经济中的不可或缺地位 第一节 如何定义营销 第二节 现代营销理念 第三节 Internet下的市场营销发展前景 第二章 Internet下的市场营销环境 第一节 Internet能做什么 第二节 Internet常用术语 第三节 Web的特性和价值 第四节 建站前的准备 第三章 Internet上收集信息:显微镜下看世界 第一节 市场信息 第二节 消费者信息 第三节 竞争者信息 第四节 最终消费者行为分析 第五节 生产者与中间消费者的行为分析 第四章 营销战略规划 第一节 最有吸引力的市场 第二节 目标市场 第三节 非控制环境对目标市场的影响 第四节 营销战略目标评估模型 第五章 Internet上营销推广:网站体现对客户的需求和欲望的关注 第一节 产品策略要素 第二节 Internet下的品牌策略 第三节 产品策略与新产品开发 第六章 Internet上营销推广:关怀顾客承受的购买成本 第一节 市场竞争中的消费者利益 第二节 Internet下的营销产品价格特征 第三节 价格管理策略 第四节 其他影响定价的因素 第七章 Internet上营销推广:网站体现对顾客购买的方便性的关怀 第一节 目前商业网站上的自我中心现象 第二节 分销渠道 第三节 渠道评价 第四节 联想分销与戴尔直销模式之战 第八章 Internet上营销推广:让互联网成为沟通的最好手段 第一节 有效沟通 第二节 沟通渠道 第三节 促销组合 第九章 网站策略 第一节 网站策略流程 第二节 网站的建立和选择 第三节 网站的推广方案 第十章 网络广告策略 第一节 网络广告 第二节 网络广告的模式和评价方法 第三节 网络广告的起源与发展 参考文献附录 常用电子商务网址

<<Internet下的市场营销>>

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>