第一图书网, tushu007.com

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787040096309

10位ISBN编号：7040096307

出版时间：2001-7

出版时间：董惠良 高等教育出版社 (2001-07出版)

作者：董惠良 编

页数：203

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

网络时代的到来，不仅改变着人们的观念、生活方式和工作方式，而且也正在改变和影响着企业的管理观念、生产方式和经营方式。
对于企业来说，如何在网络时代创立自己的生产和经营方式，有效地开展网络营销活动，寻找新的商机，跟上时代的发展潮流，已成为一个现实而又迫切需要解决的问题。
对高职高专学校的教学来说，必须根据新的经济形势和面对新的经济环境，及时地调整教学课程和教学内容，使学生在校期间掌握最新的知识，以尽快缩短走上工作岗位后的适应期。
正是在这一背景下，我们编写了《网络营销》一书。
为增加本书的理论性、实用性和可操作性，既便于学生的学习，同时能方便营销人员在实际工作中的应用，我们从营销理论的基本原理出发，结合网络营销的特征，分四部分对网络营销进行了较为详细的阐述。
第一部分：由第一章、第二章组成。
该部分主要论述了网络营销产生的客观经济条件，网络营销和传统营销的区别和联系，企业从事网络营销所必需的硬件环境和软件环境。
第二部分：由第三章、第四章、第五章组成。
该部分从营销的基本原理出发，论述了如何收集网络营销信息和开展网络营销市场调研，以及在充分掌握资料的基础上对网络营销中的消费者购买行为进行分析后，进行科学的网络营销市场定位，并确定网络营销的目标市场第三部分：由第六章、第七章、第八章、第九章组成，该部分主要介绍各种网络营销策略，包括：产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、网络公关、网页制作、网络广告等。
第四部分：由第十章、第十一章组成，该部分主要内容为案例和实验指导，通过案例分析讨论和相关实验，加强学员对整个课程的理解和掌握。

内容概要

《网络营销》从营销的基本原理出发，结合网络的特征，对网络营销的理论和操作实践进行了较为详细的阐述。
主要内容有：网络营销的产生背景，其与传统营销的区别和联系，网络营销所需要的环境条件，如何收集网络营销信息和通过对营销信息的分类实现网络营销目标市场的定位，网络营销策略的运用等。为了便于理解，《网络营销》还配备了内容丰富的案例。

<<网络营销>>

书籍目录

第一章 网络营销概述第一节 网络技术第二节 电子商务第三节 电子商务对人类社会的影响第四节 网络营销与传统营销第二章 网络营销环境第一节 网络营销平台第二节 电子支付系统与认证系统第三节 网络营销的客户服务第三章 网络营销信息与市场调研第一节 网络营销信息的特征与作用第二节 网络营销信息的分级与收集第三节 网络营销信息的查询第四节 网络营销的市场调研策略第五节 网络营销信息的整理和加工第四章 网络信息中介商第一节 网络信息中介商产生的必然性第二节 网络信息中介商对消费者的作用第三节 网络信息中介商对经销商的作用第五章 网络购买行为分析及目标市场定位第一节 网络、“ 网民 ”与网络消费者第二节 网络消费者心理因素分析第三节 影响消费者网上购物的外在因素第四节 网络消费者的购买过程第五节 网络营销的目标市场定位第六章 网络营销策略第一节 网络营销策略概述第二节 网络营销的产品策略第三节 网络营销的价格策略第四节 网络营销的分销策略第五节 网络促销策略第七章 网络营销的公共关系第一节 网络营销公共关系的特点第二节 E-mail在网络营销公关中的运用第三节 邮件列表在网络营销公关中的运用第四节 新闻组和网络论坛在网络营销公关中的运用第八章 网络营销的网页制作第一节 站点组成第二节 网页设计第三节 网页设计实务第九章 网络营销广告第一节 网络广告的概念和特点第二节 网络广告的发布方式第三节 网络广告策略第十章 案例案例1 85818梅林正广和网上商店案例2 Proxis．tom网络书店案例3 Amazon：是巨人还是泡沫案例4 EasyEverything网络咖啡店案例5 中青旅的旅游网站案例6 上海医药经贸网第十一章 实验指导实验一 拨号上网的安装与设置实验二 WWW浏览器的使用和网络营销调研报告的撰写实验三 电子邮件、邮件列表、新闻组和网络论坛实验四 网页和网络广告的制作

章节摘录

（一）信息的特征1．信息具有普遍性信息是事物存在方式和运动状态的反映。
因此，只要有事物存在，只要有事物运动，就存在着信息。
人类面临着一个以声音、形态、色彩、气息、电波、光线、元素等构成的范围广泛的信息世界，没有不运动的事物，也就没有无信息的真空。
2．信息具有知识性信息组成大千世界各种事物的不同反映。
人们获得信息，就意味着获得了对客观事物变化和特征的一种认识，从而就减少了对客观事物的不肯定、不了解和持疑义的程度。
3．信息具有可感知性人类对于客观事物的感知是通过眼、耳、鼻、舌、身等传感器官进行直接感知和识别。
如人们眼看到春草发芽、柳树吐絮，就获知了大地回春的信息。
随着人类智能的发展，人的智力作用于物质、能量、信息，使信息的可感知性又跨越到更新的高度。
如现代通讯网络的发展，我们可以通过电报、电话、因特网在数分钟内接收万里之遥的信息。
4．信息具有可处理性人类可以按照既定目标要求，对信息进行收集、加工、整理、归纳、概括，通过筛选和整理，使信息成为对人类有用的情报。
如信息可以采用语言、文字、数据、图表等形式，也可以转换成计算机的代码，或者磁带上的声波；反之，代表信息的某些代号、代码、声波等又可以转化成文字、语言。
对于暂时不用的信息，通过体内储存和体外储存两种主要方式把它们储存起来，以备随时查用（体内储存是指人通过大脑的记忆功能把信息储存起来；体外储存是指通过各种文字性的、音像性的、缩码性的载体把信息储存起来）。
5．信息具有时效性信息与一般物质不同，是不会磨损的，但却具有时效性，容易过时。
因为客观事物是在不断地发展变化，每次变化都产生新的信息。
原来的某些信息由于不能反映客观事物的最新变化状态，它的效用性将会随着时间的推移而逐渐降低，以至完全失去效用。
6．信息具有反馈性信息的一个特点是信息输出后，可将其与实际情况相比较的结果再输送回来，从而调整未来的行动，所以利用信息反馈是控制一个系统的重要方法。
（二）市场营销信息的特征市场营销信息作为广义信息的组成部分，具有上述信息的所有特征。
除此以外，还因其所处的特定范畴，使市场营销信息在一些方面表现得更强烈。
1．市场营销信息具有系统性市场营销系统是一个复杂的大系统，企业在实际营销活动中受到众多因素的影响和制约。
市场营销信息不是零星的、个别的信息集合，而是若干具有特定内容的同质信息在一定时间和空间范围内形成的系统集合，具有层次性和可分性。

编辑推荐

《网络营销》根据教育部对高职高专人才培养目标的要求编写，是高等职业技术学院、大专院校、成人院校的电子商务和市场营销及企业管理等专业的教材，也可以作为自学参考书和培训教材。

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