

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787040106619

10位ISBN编号：7040106612

出版时间：2002-8

出版时间：北京蓝色畅想图书发行有限公司（原高等教育出版社）

作者：钱东人,尚晓春

页数：178

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》是教育部高职高专规划教材，以教育部制定的《高职高专教育电子商务专业人才培养方案》为依据编写。

全书共十一章，建立了网络营销基本系统，内容包括网络营销概述，网络营销战略分析与策略制定，网上市场调查，网上市场特征与购买行为，网络营销产品策略，网络营销服务，网络营销价格策略，网络营销渠道策略，网络营销促销，网络广告，网络营销实施、组织与控制等。

《网络营销》系统完整，内容简洁明了，文字精练，注重实用，意在领先。

《网络营销》附有大量案例，包括一些新的应用实践，使教学生动实用。

《网络营销》可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校电子商务专业教材，也可供电子商务从业人员参考使用。

<<网络营销>>

书籍目录

第一章 网络营销概述 1 网络营销的概念2 网络营销与传统营销3 网络营销系统4 网络营销的基础Internet5 企业网络营销网站的建设复习思考题操作题第二章 网络营销战略分析与策略制定1 网络营销战略分析2 网络营销的策略理论3 网络营销策略的制定复习思考题操作题第三章 网上市场调查1 网上市场调查概述2 网上市场调查的策略3 网上市场调查实务及案例复习思考题操作题第四章 网上市场特征与购买行为1 网上市场的发展与特征2 网络消费者的需求与购买动机3 影响网络消费者购买的主要因素及购买过程复习思考题操作题第五章 网络营销产品策略1 网络营销产品策略2 网络营销新产品开发3 网络营销品牌策略复习思考题操作题第六章 网络营销服务 1 网络营销服务概述2 网上产品服务3 网上个性化服务策略4 网络营销服务工具复习思考题操作题第七章 网络营销价格策略1 网络营销定价概述2 网络营销定价策略3 免费价格策略复习思考题操作题第八章 网络营销渠道策略1 网络营销渠道概述2 网上直销3 新型电子中间商复习思考题操作题第九章 网络营销促销 1 网络营销促销概述2 网络营销促销形式复习思考题操作题第十章 网络广告1 网络广告概述2 旗帜广告3 其他类型网络广告复习思考题操作题第十一章 网络营销实施、组织与控制1 网络营销实施管理2 网络营销组织3 网络营销经营风险控制复习思考题操作题参考文献

<<网络营销>>

章节摘录

版权页：插图：二、网络关系营销理论关系营销是1990年以来受到重视的营销理论。

它主要包括两个基本点：首先，在宏观上认识到市场营销对范围很广的一系列领域产生影响，包括顾客市场、劳动力市场、供应市场、内部市场、相关者市场，以及影响者市场（政府、金融市场）；在微观上，认识到企业与顾客的关系不断变化，市场营销的核心应从过去的简单的一次性的交易关系，转变到注重保持长期的关系上来。

企业是社会经济大系统中的一个小系统，企业的营销目标要受到众多外在因素的影响。

企业的营销活动是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生相互作用的过程，正确理解这些个人与组织的关系是企业营销的核心，也是企业成败的关键。

关系营销的核心是保持顾客。

为顾客提供高度满意的产品和服务价值，通过加强与顾客的联系，提供有效的顾客服务，保持与顾客的长期关系，并在与顾客保持长期关系的基础上开展营销活动，实现企业的营销目标。

实施关系营销并不以损伤企业利益为代价。

根据争取一个新顾客的营销费用是保持老顾客费用的5倍，因此加强与顾客关系并建立顾客的忠诚度，是可以为企业带来长远利益的。

它提倡的是企业与顾客的双赢策略。

互联网作为一种有效的双向沟通渠道，使企业与顾客之间可以低成本的沟通和交流，是企业与顾客建立长期关系的有效保障。

这是因为，首先，利用互联网企业可以直接收到顾客的定单，顾客可以直接提出自己的个性化要求。

企业根据顾客的个性化需求，利用柔性化的生产技术最大限度满足顾客需求，为顾客在消费产品和服务时创造更多的价值。

企业也可以从顾客的需求中了解市场、细分市场和锁定市场，最大限度地降低营销费用，提高对市场的反应速度。

其次，利用互联网，企业可以更好地为顾客提供服务 and 与顾客保持联系。

互联网的不受时空限制的特性能最大限度方便顾客与企业进行沟通，顾客可以借助互联网，在最短时间内以简便方式获得企业的服务。

同时，通过互联网进行交易企业可以实现对产品质量、服务质量和交易、服务过程的全程质量控制。

另一方面，通过互联网，企业还可以与相关的企业和组织建立关系，实现双赢发展。

互联网能以低成本帮助企业与企业的供应商、分销商等建立协作伙伴关系。

如联想电脑公司，通过建立电子商务系统和管理信息系统实现与分销商的信息共享，降低库存成本和交易费用，同时密切双方的合作关系。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》是教育部高职高专规划教材之一。

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>