

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787121103568

10位ISBN编号：7121103567

出版时间：2010-3

出版时间：电子工业出版社

作者：何建民 编

页数：297

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

电子商务作为新的先进的生产力，正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。

它直接作用于商贸流通，间接作用于生产、科研和创新。

对于工农业生产的原材料采购、产成品销售、企业的市场营销和商业零售业、国际贸易等的经济活动，电子商务正从微观到中观和宏观对企业、行业、区域的经济的发展产生着巨大的影响和作用；对于人们的日常生活消费，电子商务正逐步地、越来越大和越来越深刻地改变着人们的消费观念、消费习惯和消费方式，在为人们带来显著的经济利益的同时带来安逸的精神享受；对于国家和社会，电子商务对社会效率的发挥、资源的优化配置和再利用、再分配发挥着日益强大的作用，当天灾人祸来临时，它能以最快的速度调配资金和物资，在金融风暴和经济危机到来时，它能以电子速度为政府、企业和个人进行有限资源的调集和重组。

伴随以因特网为主的电子信息技术的进一步发展和信息产品（三网合一、3G手机等）的广泛使用，电子商务更呈现出泛在性、虚拟性、个人性、社会性和数据海量『生等新特，正，电子商务的应用和研究犹如东方日出，其前景充满了朝气和阳光。

显然，加快电子商务的发展已经成为很多国家乃至中国的一项重要政策。

这就对中国培养高素质的创新型电子商务人才提出了迫切的要求。

到2008年年底，国家教育部已经批准了300多所本科院校和800多所高职高专学校开设电子商务专业；在校学生人数已经达到30多万，每年毕业生人数达到8万多。

但正如其他新生事物的发展一样，随着网络与电子商务经济理论的研究不断深入，电子商务法规政策的纷纷出台，企业现代化管理水平的不断提高，电子商务创新模式的不断涌现，使得电子商务专业的建设也在变化之中，有关电子商务专业的定义仍在不断充实、完善之中。

2005年，教育部启动的“全国高校电子商务专业人才培养模式研究”项目中对电子商务专业的定义是：电子商务专业是现代经济学、管理学和工学（以信息技术为主）融合形成的综合性、复合型学科，电子商务专业培养的是适应现代社会需要的复合型人才，电子商务专业的建设和发展必须要求得到经济学、管理学和工学等学科的合力专擅。

<<网络营销>>

内容概要

本书着重介绍了网络营销的基本概念、内容、特点、工具和手段，系统地描述了网络环境下市场及消费者行为的特点和变化，针对网上消费者的需求及购买决策过程进行分析，并对网络品牌建设、产品与服务、价格与网上定价、渠道与供应链管理、网络广告与促销策略和客户关系管理内容进行了深入浅出的阐述，重点描述和分析了交互式网络营销沟通、在线客户关系的建立与维系、网络营销绩效评价等营销实务内容。

<<网络营销>>

书籍目录

| | | | |
|------------------|--|----------------------|-----------------|
| 第1章 网络营销及其战略规划 | 1.1 网络营销基本概念 | 1.1.1 网络营销概念 | 1.1.2 网络营销与传 |
| 统营销 | 1.1.3 网络营销的产生与发展 | 1.2 网络营销基本理论 | 1.2.1 4P营销组合 |
| 销组合 | 1.2.3 其他营销理论 | 1.3 网络营销战略规划 | 1.3.1 因特网与营销战略 |
| | 1.3.3 战略设计 | 1.3.4 战略执行 | 1.3.2 战略分 |
| 奥秘 | 1.4.1 淘宝网：提供安全服务保障，铸就营销业绩辉煌 | 1.4.2 易趣网：开创C2C商务交易， | |
| 神笔电子邮件营销 | 小结 | 习题 | 第2章 网络市场调研 |
| 2.1.2 网络市场的特征 | 2.2 网络市场调研 | 2.2.1 网络市场调研概述 | 2.2.2 网络市场调研过程 |
| 2.2.3 网络市场调研内容 | 2.2.4 网络市场调研策略 | 2.2.5 网络市场调研方法 | 2.2.6 常用网络 |
| 市场调研工具 | 2.3 网上抽样技术 | 2.3.1 样本和抽样的基本概念 | 2.3.2 抽样方法 |
| 样技术 | 2.4 案例：安徽特酒集团网络营销市场调研案例分析 | 2.4.1 网络营销调研总体思路 | |
| 2.4.2 网络营销调研实施步骤 | 2.4.3 网络营销调研过程评价 | 小结 | 习题 |
| 费需求 | 3.1 网络消费者相关概念 | 3.1.1 网络消费者 | 3.1.2 网络消费需求 |
| 及购买过程 | 3.2.1 网络消费者购买动机 | 3.2.2 网络消费者购买决策 | 3.3 网络消费者的购买决策 |
| 行为 | 3.3.1 网络渠道选择行为 | 3.3.2 网络信息搜寻行为 | 3.3.3 网络购买行为 |
| 费引导及实施 | 3.4.1 网络市场消费引导概念 | 3.4.2 网络市场消费引导方法 | 3.4.3 网络市场消 |
| 费引导技术 | 3.5 案例：艾瑞EcommercePlus——实时掌握购物网站销售状况和消费者网络购物行为 | | |
| 小结 | 习题 | 第4章 网络品牌及产品策略 | 4.1 基本概念 |
| 4.1.3 产品策略设计 | 4.2 网络品牌策略 | 4.2.1 网络品牌定位与策划 | 4.2.2 网络品牌创建与塑造 |
| 4.2.3 网络品牌危机与公关 | 4.3 产品及服务策略 | 4.3.1 产品策略 | 4.3.2 新产品开发策略 |
| 4.3.3 个性化服务策略 | 4.4 案例：招商银行从“一卡通”到“一网通”品牌与产品的创新 | 小结 | |
| 习题 | 第5章 价格及网络定价策略 | 第6章 网络渠道及中介重构 | 第7章 网络交互沟通及促销 |
| | 第8章 在线客 | 户关系管理 | 第9章 网络营销绩效管理 |
| | 第10章 网络营销支持系统 | 参考文献 | |

<<网络营销>>

章节摘录

1.网络营销产生的科技基础 20世纪90年代初,飞速发展的国际互联网使网络技术应用呈指数增长,在全球范围内掀起应用因特网的热潮,网络技术的应用改变了信息的分配和接收方式,改变了人们的生活、工作和学习、合作和交流的环境。

企业也正在利用网络新技术的快速便车,促进企业飞速发展。

世界各大公司纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围,积极改组企业内部结构和发展新的管理营销方法。

因特网的发展和应用是网络营销产生的科技基础。

2.网络营销产生的消费观念基础 满足消费者的需求,是企业经营的核心。随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高,消费者的观念在不断地发生变化。

(1) 个性化消费的回归。

消费者以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务,心理上的认同感是做出购买决策的先决条件,消费者的选择不单是商品的使用价值,以商品供应千姿百态为基础的单独享有成为社会时尚。

(2) 消费主动性的增强。

由于商品生产的日益细化和专业化,消费者购买的风险意识随选择的增多而增强,他们对单向“填鸭式”营销沟通感到不信任,进而会主动通过各种渠道获取与商品有关的信息,并进行分析比较,增加对产品的信任和争取心理上的满足感,以减少购买失误的可能。

(3) 对购物方便性的追求。

由于现代人工作负荷较重,消费者希望购物方便,时间和精力支出尽量节省,特别是对某些品牌的消费品已经形成固定偏好的消费者,这一需要尤为重要。

(4) 对购物乐趣的追求。

现代人的生活丰富多彩,购物活动不仅是消费需要,也是心理需要,很多消费者以购物为生活内容,从中获得享受。

(5) 价格仍然是影响购买的重要因素。

虽然营销工作者倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性削价竞争,但价格始终对消费者心理有重要影响。

这说明即使在当代发达的营销技术面前,价格作用仍不可忽视。

只要价格降价幅度超过消费者的心理界限,消费者也难免会改变既定的购物原则。

消费观念的改变,是消费者接受网络营销的重要基础。

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>