

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787121112270

10位ISBN编号：7121112272

出版时间：2010-10

出版时间：布拉德·阿伦·克兰丁尔(Brad Alan Kleindl)、詹姆斯·L·伯罗(James L.Burrow)、张卫东
电子工业出版社 (2010-10出版)

作者：(美) 克兰丁尔 (美) 伯罗 著

页数：250

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

随着全球网络经济的发展，国内外电子商务进入了一个新的发展阶段。

企业间的网上交易作为电子商务市场的主要组成部分，其发展规模越来越大。

2009年7月15日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布“第二十四次中国互联网络发展状况统计报告”。

报告显示，截至2009年6月30日，我国上网用户总数为3.38亿，其中宽带上网人数达到3.2亿，手机上网人数为1.55亿。

2008年中国网络购物交易额规模突破千亿元大关，达到1281.8亿元，比2007年增长128.5%。

未来几年中国网购市场将继续保持快速的增长趋势，预计2009年中国网络购物交易规模将达到2236亿元，到2011年有望达到5690亿元。

网络营销是电子商务在经济生活中的具体应用，它已成为企业营销战略与手段的一部分，所涉及的理论与实践也得以迅速发展。

本书编者在将网络营销理论教学经验与在企业中的网络营销实践经验进行结合的基础上，以注重系统培养学生的网络营销实践操作技能和实际应用能力为指导思想，强化网络营销案例分析和实训教学，突出教材的通俗性、系统性、实用性和可操作性。

本书由符莎莉任主编，贺忠、芦阳任副主编，沈美莉任主审。

全书共分为10章，具体编写分工如下：第1章和第2章由符莎莉编写；第3章由李湘滇编写；第4章和第5章由贺忠编写；第6章和第9章由芦阳编写；第7章和第8章由刘亚玲编写；第10章由张媛媛编写；全书由符莎莉负责统稿。

对参加第1版编写的王宏伟、刘喜敏、黄建莲和罗继飞等作者表示感谢。

由于作者水平有限，书中不当之处在所难免，欢迎读者批评指正。

<<网络营销>>

内容概要

本书共12章：其中第1~2章主要从宏观上介绍网络营销与市场营销和网上零售的关系，第3~4章从中观上介绍网络营销与信息技术和构建企业的关系，第5~11章从微观上介绍网络营销要关注的7个方面，最后1章是对以上7章的总结。

本书在内容结构上特别添加了引导案例、网络知识、课外资料、工学结合、网络营销误区和现实视点相关资料对学生实施持续测评，并且根据讲解内容在每节、每章的结尾部分加入课内测试、评估练习和评估测验等三种方式的练习题，使本书真正在教学内容上做到理论与实践结合，在教学方法上国内与国外结合。

本书主要适合市场营销及相关专业学生使用。

作者简介

作者：（美国）布拉德·阿伦·克兰丁尔（Brad Alan Kleindl）（美国）詹姆斯·L·伯罗（James L.Burrow）编译：张卫东

书籍目录

第1章 网络营销概论1.1 现代市场营销概述1.1.1 市场营销的定义与功能1.1.2 市场营销观念的演变1.1.3 市场营销组合1.2 网络营销概述1.2.1 网络营销的产生1.2.2 网络营销的基本概念1.2.3 网络营销的主要内容1.2.4 网络营销的特点1.2.5 网络营销的功能1.3 网络营销的基本理论1.3.1 网络直复营销理论1.3.2 网络软营销理论1.3.3 网络整合营销理论1.4 网络营销对传统营销的冲击1.4.1 网络营销对传统营销策略的冲击1.4.2 网络营销对传统营销方式的冲击1.4.3 网络营销对传统营销战略的冲击1.5 网络营销与传统营销的整合1.5.1 整合营销的含义1.5.2 网络营销不可能完全取代传统营销1.5.3 网络营销与传统营销的整合模式1.5.4 网络营销策略本章小结思考与练习实训操作第2章 网络营销环境2.1 传统营销环境2.1.1 宏观环境2.1.2 微观环境2.2 网络营销环境与系统2.2.1 网络营销环境2.2.2 网络营销系统本章小结思考与练习实训操作第3章 网络商务信息的搜集、处理与发布3.1 网络商务信息概述3.1.1 网络商务信息的概念3.1.2 网络商务信息的特点3.1.3 网络商务信息的分级3.1.4 网络商务信息搜集的基本要求3.2 网络商务信息的搜集3.2.1 利用搜索引擎搜集3.2.2 利用电子邮件搜集3.2.3 利用公告栏搜集3.2.4 利用新闻组搜集3.3 网络商务信息的处理3.3.1 网络商务信息的存储3.3.2 网络商务信息的整理3.3.3 网络商务信息的加工处理3.4 网络商务信息的发布3.4.1 网络商务信息发布工具3.4.2 网络商务信息发布方法本章小结思考与练习实训操作第4章 网上市场调研4.1 网上市场调研概述4.1.1 网上市场调研的概念4.1.2 网上市场调研的特点4.2 网上市场调研的主要方法4.2.1 网上直接调查4.2.2 网上间接调查4.3 网上市场调研的内容与步骤4.3.1 网上市场调研内容4.3.2 网上市场调研步骤本章小结思考与练习实训操作第5章 网上市场特征与购买行为分析5.1 网上市场的发展与特征分析5.1.1 网上市场概述5.1.2 网上市场特征分析5.2 网络消费者的购买动机5.2.1 网络消费者购买动机概述5.2.2 网络消费者的需求动机5.2.3 网络消费者的心理动机5.2.4 网络消费需求特征5.3 影响网络消费者购买的主要因素5.3.1 商品特征5.3.2 商品价格5.3.3 购物的便捷性5.3.4 安全可靠5.4 网络消费者的购买过程5.4.1 购买动机产生5.4.2 搜集信息5.4.3 比较选择5.4.4 购买决策5.4.5 事后评价本章小结思考与练习实训操作第6章 网络营销组合策略6.1 网络营销产品策略6.1.1 网络营销产品概述6.1.2 网络营销产品的生命周期与营销策略6.1.3 网络域名品牌策略6.2 网络营销服务策略6.2.1 网络营销服务概述6.2.2 网络营销服务形式6.3 网络营销定价策略6.3.1 网络营销定价的特点6.3.2 网络营销定价的目标和原则6.3.3 网络营销定价策略的种类6.4 网络营销渠道策略6.4.1 网络营销渠道的特点6.4.2 网络直销6.4.3 网络间接销售6.4.4 双道法6.5 网络营销促销策略6.5.1 网络营销促销的概念及特点6.5.2 网络促销的实施程序6.5.3 网络促销的形式本章小结思考与练习实训操作第7章 网络营销网站的构建7.1 企业网站7.1.1 企业网站的类别7.1.2 企业网站的特点7.1.3 企业网站的网络营销功能7.2 企业网站与网络营销7.2.1 企业网站发展现状7.2.2 企业网站在网络营销中存在的问题7.2.3 企业网站对网络营销的影响7.3 网络营销导向型企业网站建设原则7.3.1 企业网站的系统性原则7.3.2 企业网站的完整性原则7.3.3 企业网站的友好性原则7.3.4 企业网站的简单性原则7.3.5 企业网站的适应性原则7.4 网络营销导向型企业网站建设策略7.4.1 网站结构设计7.4.2 网站内容设计7.4.3 网站功能设计7.4.4 网站服务设计7.4.5 网站首页设计7.4.6 网站优化设计本章小结思考与练习实训操作第8章 企业营销网站推广策略8.1 搜索引擎营销策略8.1.1 搜索引擎营销概述8.1.2 搜索引擎营销形式8.1.3 搜索引擎营销策略的实现8.2 网络广告策略8.2.1 网络广告的概念和特点8.2.2 网络广告的主要类型8.2.3 网络广告的计费模式8.2.4 网络广告的实施策略8.3 E-mail营销策略8.3.1 E-mail营销的内涵8.3.2 E-mail营销的基本形式8.3.3 E-mail营销的一般过程8.4 网站资源合作策略8.4.1 网站资源合作的内涵8.4.2 网站资源合作的类型8.5 病毒性营销策略8.5.1 病毒性营销的基本原理8.5.2 病毒性营销的分类本章小结思考与练习实训操作第9章 网络营销的实施与控制9.1 网络营销的实施9.1.1 对实施网络营销的分析9.1.2 网络营销实施的时机决策9.1.3 网络营销实施的投资决策9.1.4 影响网络营销实施的因素9.2 网络营销组织职能9.2.1 网络营销组织9.2.2 高层管理人员面临的挑战9.2.3 建立和利用企业的信息优势9.3 网络营销人员的配备与培养9.3.1 网络营销人力资源配置9.3.2 网络营销人才培养9.4 网络营销管理控制9.4.1 网络营销管理模型分析9.4.2 网络营销成本管理9.4.3 网络营销效益评估9.4.4 网络营销风险管理本章小结思考与练习实训操作第10章 网络营销案例与实训10.1 简单商业网站的创建10.2 网上市场调研10.3 网络广告的制作与发布10.4 网站推广思考与练习参考文献

章节摘录

插图：机场的安保措施使旅行更耗费时间和增加许多困难。

航空公司把长时间的登机手续作为旅客获得座位和登机牌的条件。

精明的乘客可以简化这一过程，一些航空公司在网上提供座位选择服务。

乘客通过网站输入航班号，可以查看所乘飞机内部可供选择的座位。

乘客也可以确认自己想要的座位，在家里打印登机牌。

乘客在机场还可以绕过换登机牌的队伍径直走向机舱。

在机舱入口，乘客拿出身份证和预先打印好的登机牌扫描审验。

与同学一起，确定并讨论网络能被用来减少顾客旅行过程中出现问题的其他途径有哪些？

在线购买机票有什么风险？

1.3.1 有效市场营销的必要性在企业经营管理活动中，市场营销发挥着重要的作用。

但是，仍然有许多企业人员和顾客并不知晓如何才能有效地发挥市场营销的作用。

有些人认为，市场营销仅仅是广告和销售而已，劝说性广告或者强势的推销人员可以使消费者购买并不需要和想要的东西。

企业必须获取利润，它的市场营销才是成功的。

提供最大利润的顾客是那些对企业及其产品满意的顾客，这些顾客会成为企业的回头客并不断地购买企业的产品。

不满意的顾客一方面不可能再购买企业的产品，另一方面还会把不满意转告给其他人。

因此，企业必须努力提高它们顾客的满意度，有效的市场营销是提高顾客满意度的重要组成部分。

1. 市场营销观念许多企业决策时只考虑它们的产品。

它们认为，它们知道消费者想要什么，而并须要不听取消费者意见。

它们一般是把产品配送到消费者能够购买该产品的地方，它们确信只要能吸引消费者注意力的就是好广告。

它们相信，只要企业完成这些活动，消费者就会购买它们所生产的任何产品。

实践证明，这种经营哲学是错误的，许多产品堆放在商店货架上并不能卖出去，还有许多产品因不能有效满足顾客需要而被退货。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》在内容结构上特别添加了引导案例、网络知识、课外资料、工学结合、网络营销误区和现实视点相关资料对学生实施持续测评，并且根据讲解内容在每节、每章的结尾部分加入课内测试、评估练习和评估测验等三种方式的练习题，使《网络营销》真正在教学内容上做到理论与实践结合，在教学方法上国内与国外结合。

读者对象：《网络营销》主要适合市场营销及相关专业学生使用。

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>