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：9787122136763

10位ISBN编号：7122136760

出版时间：2012-7

出版时间：化学工业出版社

作者：劳帼龄 编

页数：339

字数：571000

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

21世纪，人类步入了网络化社会，互联网渗透到了人们工作、生活的方方面面，也渗透到了企业经营的方方面面。
伴随着电子商务的普及，越来越多的企业开始重视和热衷于网络营销，网络日益成为企业扩大宣传、推广产品、塑造品牌、开展促销、提供服务的重要渠道。
但是，网络营销与传统营销的区别是什么？
网络营销的理论基础是什么？
网络营销有哪些工具和方法？
如何借助网络营销做好客户服务……这些正是本书要回答的问题。
　本书的编写思路是：从技术发展、观念变化、管理现实三大基础的演变引出网络营销的诞生，在简要介绍网络营销的理论支撑和环境支持的基础上，论述如何进行网络市场与网络消费者分析，如何借助网络进行市场调研，随后重点介绍网络营销的相关策略，探讨如何做好服务于网络营销的企业网站建设，详细介绍网络营销中常用的工具和方法，以及如何进行网络营销的策划实施与评价，最后以行业案例为切入点进行网络营销综合应用实践的分析。
　本书在编写体裁上，借鉴国外优秀教科书的做法，有充实的案例分析和各类练习，且对各章的体例作了统一安排，即：每章开头首先简明扼要地列出本章的学习目的，让读者一目了然；然后用一个开篇案例引发读者的思考，带出本章要介绍的内容；正文中结合相关知识点辅以大小案例分析，帮助读者加深理解；每章结尾都对本章内容进行小结，帮助读者掌握本章要点；最后，用一系列的概念题、选择题、判断题、思考题以及案例分析题，再次帮助读者通过练习与思考来检验对于本章内容的掌握情况。
　本书共由9章内容组成。
第1章导论，主要介绍营销理论的演变，网络营销的产生，网络营销的定义、特点与功能。
第2章网络营销的理论基础与环境分析，主要介绍传统营销与网络营销的区别，网络营销的相关理论基础，以及网络营销的环境分析。
第3章网络市场与网络消费者，主要介绍网络市场概念，网络消费者分析，网络消费者的购买决策过程，以及影响网络消费者购买的主要因素。
第4章网络调研，主要介绍网络调研的基本概念，网络调研的步骤与方法，调研问卷的设计，以及调研报告的撰写。
第5章网络营销策略，主要介绍产品策略、品牌策略、定价策略、渠道策略、促销策略以及服务策略。
第6章服务于网络营销的企业网站建设，主要介绍网站建设的基本概念，企业网站的基本构成，企业网站的优化，企业网站的推广，以及《企业网站建设指导规范》。
第7章网络营销的常用工具和方法，主要介绍搜索引擎营销，许可E-mail营销，网络广告营销，博客营销，病毒性营销，网络会员制营销，其他网络营销方法，以及无线网络营销。
第8章网络营销的策划、实施与评价，主要介绍网络营销策划的基本概念，网络营销策划书的编写，网络营销的实施管理，以及网络营销效果的评价。
第9章网络营销综合应用实践，以行业为切入点，分别选择了化工行业、空气净化器行业、建筑装饰行业、家具行业、服装行业、产品批发行业和旅游服务业，对这7个行业的网络营销案例进行深入剖析。
　本书由劳帼龄任主编，高文海任副主编，参加本书编写工作的还有黄建莲，王炳雪，陈晴光，龙飞。
全书由劳帼龄统稿。
　本书体系完整、结构严谨，强调网络营销基本理论与工具和方法，及其与实际运作的结合。
本书可作为高等院校电子商务及其他相关专业的教材，也可作为广大从事电子商务和网络营销工作或是对此感兴趣人士的参考书。
　由于编者水平有限，不妥之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

第一图书网, tushu007.com

编者　2012年4月

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书从技术发展、观念变化、管理现实三大基础的演变引出网络营销的诞生，在简要介绍网络营销的理论支撑和环境支持的基础上，论述如何进行网络市场与网络消费者分析，如何借助网络进行市场调研，随后重点介绍网络营销的相关策略，探讨如何做好服务于网络营销的企业网站建设，详细介绍网络营销中常用的工具和方法，以及如何进行网络营销的策划实施与评价，最后选取7大行业的案例进行网络营销综合应用实践的分析。

本书体系完整、结构严谨，强调网络营销基本理论与工具和方法，及其与实际运作的结合。
本书可作为高等院校电子商务及其他相关专业的教材，也可作为广大从事电子商务和网络营销工作或是对此感兴趣的人士作为参考书。

作者简介

本科教材经管专业

<<网络营销>>

书籍目录

导论
1.1 营销理论的演变
1.1.1 营销的定义
1.1.2 营销理论的演变
1.2 网络营销的产生
1.2.1 网络营销产生的技术基础
1.2.2 网络营销产生的观念基础
1.2.3 网络营销产生的现实基础
1.3 网络营销的定义、特点与功能
1.3.1 网络营销的定义
1.3.2 网络营销的特点
1.3.3 网络营销的基本功能
本章小结
练习与思考
网络营销的理论基础与环境分析
2.1 传统营销与网络营销
2.1.1 网络营销与市场营销的区别
2.1.2 网络营销与传统营销的整合
2.2 网络营销理论基础
2.2.1 直复营销理论
2.2.2 关系营销理论
2.2.3 软营销理论
2.2.4 网络整合营销理论
2.2.5 数据库营销理论
2.3 网络营销的环境分析
2.3.1 网络营销的宏观环境
2.3.2 网络营销的微观环境
本章小结
练习与思考
网络市场与网络消费者
3.1 网络市场
3.1.1 网络市场演变的阶段
3.1.2 网络市场的类型
3.1.3 网络市场的特征和功能
3.1.4 网络市场细分的作用与原则
3.1.5 网络市场对消费者角色转变的影响
3.2 网络消费者分析
3.2.1 网络消费者的总体特征
3.2.2 网络消费需求的特征
3.2.3 网络消费者的购买动机
3.3 网络消费者的购买决策过程
3.3.1 唤起需求
3.3.2 收集信息
3.3.3 比较选择
3.3.4 购买决策

3.3.5 购买后评价
3.4 影响网络消费者购买的主要因素
3.4.1 产品特性
3.4.2 产品的价格
3.4.3 购物的便捷
3.4.4 购物的安全
本章小结
练习与思考
网络调研
4.1 网络调研概述
4.1.1 网络调研的含义
4.1.2 网络调研的特点
4.1.3 网络调研的内容
4.2 网络调研的步骤与方法
4.2.1 网络调研的一般步骤
4.2.2 网络直接调研法
4.2.3 网络间接调研法
4.3 调研问卷的设计
4.3.1 调研问卷的一般构成
4.3.2 问卷设计的原则
4.3.3 常用的问卷数据统计分析方法
4.4 调研报告的撰写
4.4.1 调研报告的基本结构
4.4.2 撰写调研报告的注意事项
本章小结
练习与思考
网络营销策略
5.1 产品策略
5.1.1 产品概述
5.1.2 网络环境下的产品分类
5.1.3 网络环境下的产品策略
5.2 品牌策略
5.2.1 品牌概述
5.2.2 网络环境下的品牌内涵
5.2.3 企业域名品牌的管理策略
5.3 定价策略
5.3.1 定价概述
5.3.2 网络环境对定价的影响
5.3.3 常见的网络定价策略
5.4 渠道策略
5.4.1 渠道概述
5.4.2 网络环境下的渠道特点
5.4.3 网络营销渠道建设策略
5.5 促销策略
5.5.1 促销概述
5.5.2 网络环境下的促销特点
5.5.3 常见的网络促销策略

5.5.4 网络促销策略的实施
5.6 服务策略
5.6.1 服务概述
5.6.2 网络营销服务的分类与特点
5.6.3 网络营销服务的实施与管理
5.6.4 网络营销服务中的客户关系管理
本章小结
练习与思考
服务于网络营销的企业网站建设
6.1 企业网站建设概述
6.1.1 企业网站建设的基本过程
6.1.2 企业网站的类型与特点
6.1.3 企业网站与网络营销的关系
6.1.4 企业网站在网络营销中的作用
6.2 企业网站的基本构成
6.2.1 网站栏目结构
6.2.2 网页布局
6.2.3 企业网站的内容
6.2.4 企业网站的功能
6.2.5 企业网站的服务
6.3 企业网站的优化
6.3.1 企业网站建设面临的问题
6.3.2 企业网站优化的意义
6.3.3 企业网站优化的原则
6.4 企业网站的推广
6.4.1 网站推广在网络营销中的作用
6.4.2 网站推广的常用方法
6.5 《企业网站建设指导规范》（纲要）（2009年7月）简介
6.5.1 总则
6.5.2 企业网站所应遵循的一般原则
6.5.3 企业网站建设基本流程
6.5.4 网站域名及网站技术
6.5.5 企业网站的基本功能和内容
6.5.6 网站优化
6.5.7 网页设计
6.5.8 网站运营管理及维护
6.5.9 其他建议
本章小结
练习与思考
网络营销的常用工具和方法
7.1 搜索引擎营销
7.1.1 搜索引擎在网络营销中的作用
7.1.2 搜索引擎营销的原理
7.1.3 常用的搜索引擎营销方式
7.1.4 搜索引擎营销的评估
7.2 许可E-mail营销
7.2.1 许可E-mail营销的定义与分类

7.2.2 许可E-mail营销的原理与技巧
7.2.3 内部列表E-mail营销
7.2.4 外部列表E-mail营销
7.2.5 许可E-mail营销的评估
7.3 网络广告营销
7.3.1 网络广告的特点
7.3.2 网络广告的类型
7.3.3 网络广告的发布
7.3.4 网络广告的计费方式
7.3.5 网络广告营销效果的衡量
7.4 博客营销
7.4.1 博客在网络营销中的作用
7.4.2 常用的博客营销形式
7.4.3 企业博客写作原则与技巧
7.5 病毒性营销
7.5.1 病毒性营销的概念
7.5.2 病毒性营销的特点
7.5.3 病毒性营销的基本要素
7.5.4 病毒性营销的实施步骤
7.5.5 网络环境下病毒性营销的新形式
7.6 网络会员制营销
7.6.1 网络会员制营销的基本概念
7.6.2 网络会员制营销的原理和形式
7.6.3 网络会员制营销的价值
7.6.4 实施网络会员制营销的方法
7.7 其他网络营销方法
7.7.1 网站合作
7.7.2 信息发布与BBS
7.7.3 即时通信工具营销
7.7.4 电子书营销
7.8 无线网络营销
7.8.1 无线网络营销的特点
7.8.2 常见的无线网络营销方法
7.8.3 无线网络营销中的问题
本章小结
练习与思考
网络营销的策划、实施与评价
8.1 网络营销策划
8.1.1 网络营销策划的指导思想
8.1.2 网络营销策划的基本原则
8.1.3 网络营销策划的一般程序
8.2 网络营销策划书的编写
8.2.1 网络营销策划书的编制原则
8.2.2 网络营销策划书的基本内容
8.3 网络营销的实施管理
8.3.1 网络营销实施的一般过程
8.3.2 网络营销实施中的组织管理

8.3.3 网络营销实施中的风险管理
8.4 网络营销效果的评价
8.4.1 网络营销效果评价的意义
8.4.2 网络营销效果的评价体系
8.4.3 网络营销效果的评价方法
8.4.4 网站访问数据的获取与分析
本章小结
练习与思考
网络营销综合应用实践
9.1 化工行业网络营销案例分析
9.1.1 行业背景
9.1.2 网络营销对化工行业的影响
9.1.3 化工行业网络营销现状
9.1.4 化工企业进行网络营销的一般步骤
9.1.5 立邦涂料中国有限公司的网络营销分析
9.1.6 案例点评与思考
9.2 空气净化器行业网络营销案例分析
9.2.1 行业背景
9.2.2 空气净化器市场分析
9.2.3 空气净化器行业网络营销现状
9.2.4 A企业网络营销分析
9.2.5 案例点评与思考
9.3 建筑装饰行业网络营销案例分析
9.3.1 行业背景
9.3.2 网络营销对建筑装饰行业的影响
9.3.3 建筑装饰行业网络营销现状
9.3.4 轻舟装饰公司的网络营销分析
9.3.5 案例点评与思考
9.4 家具行业网络营销案例分析
9.4.1 行业背景
9.4.2 网络营销对家具行业的影响
9.4.3 家具行业网络市场需求分析
9.4.4 家具行业网络营销的定位与特点
9.4.5 家具网络营销存在的问题与应对
9.4.6 曲美家具网络营销案例分析
9.4.7 案例点评与思考
9.5 服装行业网络营销案例分析
9.5.1 行业背景
9.5.2 网络营销对服装行业的影响
9.5.3 服装行业网络营销现状
9.5.4 VANCL（凡客成品）公司的网络营销分析
9.5.5 案例点评与思考
9.6 农产品批发行业网络营销案例分析
9.6.1 行业背景
9.6.2 网络营销对农产品批发行业的影响
9.6.3 农产品批发行业网络营销现状
9.6.4 深圳农产品公司的网络营销分析

9.6.5 案例点评与思考
9.7 旅游服务业网络营销案例分析--e龙网搜索引擎营销
9.7.1 e龙公司背景
9.7.2 e龙公司的搜索引擎营销策略
9.7.3 关键词工具的选择
9.7.4 e龙公司选择关键词的方式
9.7.5 e龙公司搜索引擎营销效果评估
9.7.6 案例点评与思考
参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 2.1.2 网络营销与传统营销的整合 网络营销与传统营销不是为争夺一块“蛋糕”在较劲，而是为了获取更大更优质的“蛋糕”共同努力，它们之间是相互促进和补充的关系。
真正成功的营销，就是网络营销与传统营销整合，达到一个双赢的局面。
在买方市场下，市场竞争日益激烈，企业要想依靠传统营销手段在市场中取得竞争优势也越来越难。
因此，不少企业认识到开展网络营销的重要性。
事实上，网络营销与传统营销是一个整合的过程，在今后很长一段时间，网络营销与传统营销将互相影响、互相补充和互相促进，直至实现相互融合的内在统一。
网络营销应该支持企业的整个营销体系，它不是唯一的解决方案，而是融合方案的一部分。
如何处理好网络营销与传统营销的整合，能否比竞争对手更有效地唤起客户对产品的注意是企业网络营销能否成功的关键。
网络营销与传统营销整合表现为如下几个方面。
（1）观念意识的整合 传统营销的理论基础是以厂商理论为核心，企业所有的营销活动都是围绕着这个理论展开的；网络营销的理论基础是以顾客为核心，满足顾客个性化需求。
在观念意识上，企业不能把网络营销和传统营销完全的独立开来，二者是互补的，也是相融的，都是以满足顾客的需求为目标。
从理论基础来说，网络营销是传统营销在网络时代的延伸，4PS仍然可以作为其理论基础，只不过是网络营销一定程度上更加追求以顾客为中心的4CS，而4PS和4CS本来又是不可分的，是递进的关系。
只有在意识观念上达到统一，才能真正意义实现网络营销与传统营销的整合。
（2）客户概念的整合 传统的市场营销学中的客户是指与产品购买和消费直接有关的个人或组织（如产品购买者、中间商、政府机构等）。
在网络营销中，这种客户仍然是企业最重要的客户。
调查数据显示，截至2011年12月，我国网民规模达到5.13亿，居世界之首。
全球过亿的网站使消费者直接面临网络社会的信息爆炸，而每一个网上消费者只能根据自己的兴趣浏览其中的少数的站点，这使其在相当程度上依靠搜索引擎对其进行筛选。
搜索引擎是网上信息最直接的受众，它的选择结果决定了网上客户接受的范围。
以网络为媒体的商品信息，只有在被搜索引擎选中的情况下，才有可能传递给网上客户。
面对这种趋势，从事网络营销的企业必须改变原有的客户概念，将搜索引擎列为企业的特殊客户。
因此，企业在设计广告或发布网上信息时，不仅要研究网上客户及其行为规律，也要研究计算机行为，掌握各类引擎的索引规律。

编辑推荐

《普通高等教育电子商务"十二五"规划教材:网络营销》体系完整、结构严谨，强调网络营销基本理论与工具和方法，及其与实际运作的结合。
《普通高等教育电子商务"十二五"规划教材:网络营销》可作为高等院校电子商务及其他相关专业的教材，也可作为广大从事电子商务和网络营销工作或是对此感兴趣的人士作为参考书。

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