

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787300128184

10位ISBN编号：7300128181

出版时间：2011-1

出版时间：中国人民大学

作者：姜旭平

页数：349

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>>

前言

当今社会对企业和人们生活影响最大的莫过于电子商务和网络营销。

1996年至1997年初，在我写第一本电子商务方面的书时，电子商务刚刚萌芽，人们都还在猜测着它对人类发展可能产生的影响。

以至于当时连“e-commerce”一词都不知如何翻译为好，最终将书名定为“电子商贸与网络营销”。

如今电子商务的发展实在太快了，其速度和规模都远远超出了当初人们的想象。

在电子商务的诸多分支中，网络营销无疑是影响最大、适用范围最广、产生的效果最好、最受企业欢迎的一个。

特别是在当今这样一个技术转折的时代，人们获取信息的模式正在发生改变，企业靠传统媒体和手段展开营销的成本越来越高，过程越来越困难，效果也越来越差。

于是，各种基于网络环境的营销整合和传播模式开始引起企业的关注。

网络营销以其较低的门槛、宽广的适用面、良好的经济效益深受企业和社会的好评。

目前，网络已经成为当代企业吸引并抓住客户、传播营销理念、展示产品特点、沟通市场信息、驱动市场和促进销售发展的主渠道。

网络营销的前景无限。

在网络营销中，网络是工具，营销是目的。

工具要为目的服务。

既然网络和技术是工具，那么工具本身就具有越高级、越成熟就越简单的特点。

所以本书不打算用过多的篇幅去介绍网络和技术，而是将重点放在网络营销的概念、理论、模式、策略以及网络环境下的企业营销创新模式上。

通过对国内外典型企业的案例分析，揭示企业成功背后的秘诀。

全书采用案例教学方法，通过案例引出问题，启发思考，寻找规律，举一反三，加强对理论和学科体系的理解。

在展开案例分析时，有三点要特别提请读者注意：（1）不要太在意案例的背景企业现在是否业绩优秀，关键要看它当时的做法是否对我们有启发意义；（2）不要脱离当时的历史背景，要重点研究企业在特定的环境下，如何分析问题并取得成功的规律；（3）在讨论中，不要期望立刻得到正确的结论，能提出问题、启发思考、引起讨论就好。

真理往往是辩出来的，而且越辩越明。

<<网络营销>>

内容概要

网络营销是当代市场营销和电子商务领域最为活跃、最具前景的分支，也是当今学术研究和企业实践的热点。

本书从理论与实践相结合的角度，系统地介绍了网络营销发展的历史，网络营销的定义、功能、技术基础与应用，网络环境下的企业营销传播创新体系、理念传播机制、营销驱动和增值服务模式，搜索引擎营销，信息群发及E-mail营销，互动、参与、口碑营销，多媒体整合营销，以及在线客户/消费行为分析等。

在网络营销中，网络只是工具，营销才是目的。

工具要为目的服务。

本书的重点是分析目标客户的需求和行为特征，有针对性地制定网络营销策略，通过国内外成功企业的应用案例分析，寻找规律，揭示成功背后的秘诀。

本书采用案例教学方法，通过案例引出问题，启发思考，希望读者能在掌握理论和学科体系的基础上，归纳总结、举一反三，提升实际工作能力。

本书可作为工商管理类各专业层次学生以及各类企业高层管理人员研修班的教材或参考资料，广泛适用于各类企业管理者、市场推广和营销策划人员、网络营销与电子商务从业人员等。

作者简介

姜旭平，清华大学经济管理学院市场营销系教授。

曾作为加拿大CIDA基金访问学者访问滑铁卢大学，作为香港Croucher基金访问学者访问香港岭南大学，作为法国EGIDA基金访问学者访问法国巴黎高等商学院，并应邀到美国德保罗大学以及韩国多所大学访问交流。

曾任中国人民银行网上银行发展与监管专家组成员，中国电子学会电子商务专家委员会主任委员，中国电子商务协会专家委员会成员，中国管理学会市场营销专家委员会成员，商务部信息化司信息化推进专家委员会成员，劳动和社会保障部电子商务师标准制定委员会委员，上海Power Plus学院院长，中国互联网实验室顾问委员会主席，北京信息协会理事，北京社科信息协会理事，等等。

目前主要研究的领域和教授的课程包括在线消费行为分析、网络营销、互动营销、新媒体整合营销、网络整合营销传播、电子商务、精准营销、电子采购、现代物流、移动商务及数据增值业务、现代信息服务及在线服务贸易、客户关系管理、需求分析方法、企业信息化实施方法、信息管理等。

多次作为负责人承担国家自然科学基金项目、教育部人文社科基地重大项目、北京市社科基金重点项目、国家各部委研究项目，以及企业横向咨询和研究项目。

主要著作有《网络整合营销传播》、《信息系统分析》、《经营分析方法与IT工具》等9部。

<<网络营销>>

书籍目录

第 篇 网络营销概述 第1章 网络营销的沿革与发展 第1节 网络技术的形成和发展以及人们信息获取模式的改变 第2节 网络经济和电子商务的发展趋势 第3节 网络营销及其发展 章末案例 第2章 网络营销的定义、功能、应用环境与技术基础 第1节 营销在企业经营活动中的重要性 第2节 网络营销的概念与发展 第3节 网络营销的应用环境与技术基础 第4节 网络营销运作模式及体系创新 章末案例第 篇 e时代的营销传播 第3章 网络环境下的企业营销传播模式 第1节 营销的两大目标及其实现途径 第2节 网络环境下的企业营销传播模式 第3节 大众快速消费品的典型案例分析 第4节 工业用品行业的典型案例分析 章末案例 第4章 理念传播与消费趋势引导 第1节 客户及购买模式分析 第2节 理念传播对消费趋势的引导作用 第3节 以营销策划传播经营理念, 引导消费趋势 第4节 网络营销的应用模式 章末案例 第5章 网络营销的驱动模式 第1节 关于企业营销策略定位的争论 第2节 柯达公司网络营销策略分析 第3节 驱动市场型的网络营销策略 第4节 营销理论及关注重心的转移 第5节 营销策划中的定位与引导问题 章末案例 第6章 以服务捆绑营销 第1节 强生公司网络营销策略分析 第2节 以人为本、满足需要是捆绑营销的前提 第3节 强生公司网络营销模式在中国的发展 第4节 网络加速了营销策略的演化进程 第5节 以营销实践创造市场, 拉动需求 第6节 中小企业的网络营销战略 章末案例 第7章 增值服务 第1节 增值服务的基本概念 第2节 现代信息服务模式及其在营销中的应用 第3节 类似网络增值服务方法的发酵与延伸 第4节 创新思维和差异化战略 章末案例第 篇 营销网站创建 第8章 企业营销网站的创建与运作 第1节 网站创建的一般过程第 篇 网络环境下的营销传播与动作方法参考文献

章节摘录

插图：（二）从学术网络到大众媒体的演变早年的互联网是高新技术的象征，主要在世界各国的工程技术领域和大学中传播。

人们利用互联网从事的大多是一些学术或与技术相关的活动，所以我们称1994年以前的互联网是一个学术网络或技术网络。

随着时间的推移，特别是在1995年前后，随着WWW（world wide web）技术的普及，互联网发生了根本性的变化，从一个学术网络迅速发展演变成一个简单的大众媒体。

网络开始深入到人类生活的方方面面，引起了整个社会的变化。

这些变化主要体现在社会的网络化进程、经济的全球化进程、贸易的自由化进程三个方面，即通常所说的“当代人类社会发展的三大进程”。

这三大进程从20世纪90年代初中期产生，直到21世纪前20年都将是驱动人类社会发展的主要力量。

这个变化过程从美国早年的一些统计数字即可清楚地反映出来。

1993年美国多家咨询机构和数据调查公司纷纷对互联网的用户情况进行了抽样调查。

从发表的调查结果来看，1994年以前互联网的用户绝大部分是大学生、教授、研究人员、大型公司的高级职员、工程师等。

这部分人群的共同特点是具有比较强的技术背景。

他们占到用户总数的90%以上。

可以认为，1994年以前的互联网是一个学术网络，也是一个高新技术发展的产物。

没有一定的技术背景的人很难驾驭和使用互联网。

但在1995年以后，随着基于www的应用系统、网络浏览器（browser。

）等上网工具不断发展，上述现象发生了根本变化。

上网变得越来越简单，网络应用越来越普遍。

互联网已经演变成一个名副其实的大众媒体，深入到人们生活的各方面。

1997年初，IDG公司（International Data Group）发布了关于互联网用户情况的调查和研究报告。

根据报告公布的数字，截止到1996年12月底，由于大量普通百姓、家庭用户、商业用户的涌入，因此原来具有较强技术背景的人群在用户总数中所占的比例已经迅速地从3年前的90%下降到1996年底的12%。

值得注意的是，虽然这部分人群的相对比例在急速下降，但绝对数量还在增长。

据此，一些美国的主流媒体纷纷发表自己对互联网未来发展前景的看法，一致认为这一调查结果标志着互联网已经从一个学术网络、技术网络和高新技术发展的产物开始演变为一个大众媒体。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》：MBA精品系列

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>