第一图书网, tushu007.com

<<网络营销导论>>

图书基本信息

书名：<<网络营销导论>>

13位ISBN编号：9787302198659

10位ISBN编号：7302198659

出版时间：2009-6

出版时间：清华大学出版社

作者：刘向晖

页数：374

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

互联网已经彻底改变了营销的方式。
首先，万维网确实创造了一个全球市场。
这意味着中国以外的公司开始关注对中国顾客的营销，同时也意味着中国的公司可以通过互联网向美国、欧洲和世界上其他地方的顾客展开营销。
其次，互联网开创了新的与过去截然不同的营销技巧。
如今，营销者不仅要关注网站和电子邮件，而且还要关注网络日志、维基、社会交往网络和在线社区这样的新的在线领域，以便更广泛地传播他们的营销信息。
这意味着网络营销不是市场营销教科书中的一章，而是一个独立的议题。
那些认真看待营销的学生都应该阅读手上的这本书来了解网络营销的新世界。
再次，互联网彻底改变了公司对顾客的了解。
今天，人们不是只能创办一个在线门店，而是能够创办数以百万计的在线门店。
公司可以根据所了解的消费者行为以及消费者的社会一人口特征资料来展开个性化的营销攻势。
利用数据挖掘技术，在线商店不仅能够识别购买行为（例如，谁买了小汽车），而且还能够识别购买过程（例如，一个人花了多长时间浏览一个网页，一个人有没有把信息转发给其他人）。
这创造了非同寻常的选择目标市场的机会，这样的机会在现代史上还从来没有过。
当然，这也意味着公司在开展营销攻势的时候必须极其重视消费者的隐私和安全问题。
最后，作为一种营销媒介，互联网对于网络公司和那些只存在于有形世界的公司同等重要，认识到这一点是非常重要的。
即便你已经拥有了一个店面或者发行了邮购目录，互联网对你构建能够引起潜在目标顾客共鸣的可信赖的品牌仍然非常重要。
互联网可以成为你用来瞄准潜在顾客的媒介。
你的网站是你的网上名片，人们根据网站来判断你是谁。
所以，即使你没有在线商店，互联网仍将毫无疑问地影响你的营销战略。
这本书对于有志学习网络营销的学生来说是一本绝佳的入门教材。
我希望它会成为这些学生漫长而又富有成果的求学之旅的开端。

内容概要

本书是网络营销课程的一本普通高等教育“十一五”国家级规划教材，全书分为三篇：基础篇、方法篇和应用篇。
基础篇从描绘时代特征入手，系统地论述了网络营销的理论基础和现实基础：方法篇详细介绍了网络营销实践中的各种策略和实战技巧；应用篇则着重探讨了网络营销的理论和方法在各种具体场合下的实际应用。
本书在基础和应用并重的同时，包含了大量新鲜的内容，如网络营销的十大理论基础、网络营销的伦理问题、社会媒体营销、搜索引擎营销、互联网在城市营销中的运用、网络营销项目的管理等。
作为一本导论性著作，本书对与网络营销相关的几乎所有内容都有涉及，并且推荐了大量的参考书或在线资源供读者做更深入的探讨与学习。
本书既概括了大量国内外在网络营销研究上的最新进展，也总结了作者多年来在网络营销研究及应用方面的主要成果。
本书包含丰富的图例和练习，并配备了电子教案（可直接从http：／／www．tupwk．com．cn下载）辅助教学和学习，适合电子商务、市场营销及相关专业的师生作为教材或者教学参考书使用，也适合网络营销的研究者和实践人员研读，还可以作为一本工具书放在案头随时备查。

<<网络营销导论>>

书籍目录

第一篇 基础篇 第1章 绪论 本章学习目标 1.1 营销的新时代 1.1.1 后工业社会论 1.1.2 体验经济论 1.1.3 消费者社会论 1.1.4 注意力经济论 1.1.5 信息经济论和知识经济论 1.1.6 网络经济论和新经济论 1.1.7 信息社会主义 1.1.8 自助经济 1.1.9 我国的国情 1.1.10 时代前进的动力 1.1.11 新时代的营销 1.2 网络营销概述 1.2.1 网络营销的概念 1.2.2 网络营销的范围 1.2.3 网络营销的内容和体系 1.2.4 网络营销的特点 1.2.5 网络营销与相关概念的关系 1.2.6 关于网络营销的流行误解 1.2.7 修炼网络营销的方法 本章小结 复习思考题 网上资源 参考文献 第2章 网络营销的理论基础 本章学习目标 2.1 电子商务经济学 2.2 消费者行为理论 2.2.1 个人用户的网络使用行为 2.2.2 网络用户的网上购物行为 2.2.3 网上消费者行为对企业网络营销战略的影响 2.3 整合营销传播理论 2.3.1 互联网传播的特点 2.3.2 IMC的要点 2.4 直复营销理论 2.4.1 直复营销的概念 2.4.2 数据库营销 2.4.3 直复营销的策略组合 2.5 关系营销理论 2.6 企业对企业营销理论 2.7 全球营销理论 2.7.1 全球营销的利益和战略考虑 2.7.2 数字鸿沟 2.8 服务营销理论 2.8.1 服务营销的发展阶段 2.8.2 服务的特性和分类 2.8.3 服务的营销策略 2.8.4 服务的质量 2.9 高科技营销理论 2.9.1 高科技产品的特点 2.9.2 高科技营销的断层模型 2.10 网络营销伦理学 本章小结 复习思考题 网上资源 参考文献 第3章 网络营销的现实基础 本章学习目标 3.1 网络营销的技术基础 3.1.1 互联网技术 3.1.2 移动商务技术 3.1.3 网络营销技术条件评述 3.2 网络营销的制度基础 3.2.1 网络营销的伦理制度基础 3.2.2 网络营销的法律制度基础 3.3 网络营销的配套服务市场基础 3.3.1 网上支付服务 3.3.2 第三方认证体系 3.3.3 物流服务 本章小结 复习思考题 网上资源 参考文献第二篇 方法篇 第4章 网络营销决策支持系统及网络市场调研 本章学习目标 4.1 网络营销决策支持系统 4.1.1 网络营销中的信息 4.1.2 营销信息系统和网络营销决策支持系统 …… 第5章 无网站的网络营销 第6章 基于网站的网络营销 第7章 网络营销中的广告 第8章 网络营销公共关系 第9章 网络营销的伦理问题 第10章 网络营销项目管理第三篇 应用篇 第11章 中小企业的网络营销 第12章 企业间的网络营销 第13章 服务行业的网络营销案例 第14章 国际和全球网络营销 第15章 非传统网络营销实例：城市网络营销后记

章节摘录

插图：第一篇 基础篇第1章 绪论1.2 网络营销概述1.2.1 网络营销的概念随着企业网络营销和电子商务实践的发展及人们对相关理论研究的逐步深入，人们对网络营销的认识也日趋深入。
但是，迄今为止，人们在网络营销的概念上仍然存在着分歧，因为网络营销的定义需要建立在对营销概念达成共识的基础上，所以以下将从几个最有代表性的营销定义入手，随后将考察几个当前国内外出现的较新的网络营销定义，最后将在前人的基础上提出采用的一个定义。
1.营销的概念菲利普·科特勒的《营销管理》和杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy）的《基础营销学》是当今世界上流传最广的两种营销学教科书，而美国营销协会则是世界上最大的营销学专业团体，我们看一下他们给营销下的定义。
菲利普·科特勒（2003）：从社会角度看，营销是个人和组织通过生产、供应以及与他人自由交换有价值的商品和服务来取得他们所需之物的社会过程。
美国营销协会：从管理角度看，营销（管理）是为达成满足个人或组织目标的交换所做的创意、商品和服务的构想、定价、促销以及分销的计划和执行的过程。
杰罗姆·麦卡锡（2002）：微营销（micro—marketing）是通过预测顾客需求引导可以满足需求的商品和服务从生产商流向顾客来实现组织目标的活动。
宏营销（macro.marketing）是在一个经济体中引导商品和服务从生产商流向顾客从而有效地撮合供求达成社会目标的社会过程。
我们看到，营销的概念有微观和宏观之分：微观上的定义就是通常所理解的营销管理的概念，强调营销活动的具体环节：而宏观上的定义则从整体上阐述了营销所承担的社会功能。
除了以上三种定义，还有两段话被营销教科书广泛引用。
其中之一是彼德·德鲁克（Peter Drucker）对营销目的的阐述，即“营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品的自我销售。
理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。
剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务”——这段话揭示了营销和推销的区别。
另一段话被认为是营销的一个最简短的定义，即“营销就是有利益地满足顾客的需要”，这一定义是由菲利普·科特勒给出的，它极其精练地概括了营销对顾客和对企业的功能。

后记

在霜叶红遍的深秋，我终于完成了《网络营销导论》（第2版）的改版工作。
在本版书行将付印的时候，我对以下一些人和机构充满了感激之情。
首先，清华大学出版社的编辑给了我很多鼓励和支持，没有她们，我根本不会考虑本书的改版，当然也不会去申请普通高等教育“十一五”国家级规划教材立项；其次，在我正准备动手改版书稿的时候，国家留学基金委全额资助我到华盛顿大学访问，让我能有机会听到美国大学的网络营销课程，为本书的内容增添了许多新的信息；在美期间，邀请我来美国的萨蒂普·克里希纳默西教授给了我很大帮助，他不仅安排我在学校学习，而且还抽时间为我撰写了第2版的序言。
另外，本书的再版创作还获得了国务院侨务办公室人文社会科学基金项目（编号：060sK05）的支持，华侨大学商学院王景河教授所主持的校级网络营销精品课程建设项目也对本书的改版起到了一定的促进作用。
最后还想说明的一点是，在我改版本书的时候，我的妻子不仅时时给我精神上的鼓励，而且还不辞辛劳地承担了一些枯燥乏味的图表整理和校核工作，让书的改版可以更快完成。
书的改版和创作是迥然不同的过程：书的创作可以是厚积薄发，一气呵成；书的改版却只能是字斟句酌，反复推敲。
其间的苦乐，没有经历过的人是很难体会的。
因为书的改版大体上是一个持续改进的过程，所以《网络营销导论》（第2版）不会是一个终结版，而会是一个继往开来的版本。
我希望广大读者朋友能一如既往地支持本书，你们的批评指正将会帮助我把下一版完成得更好。

编辑推荐

《网络营销导论(第2版)》特点：内容新颖，与时俱进。
不仅包括网络营销传统的理论、方法和典型应用，还包括社会媒体营销、网络营销项目管理等新内容，反映了网络营销在Web 2．0时代的最新进展。
体例科学，使用方便。
每章都设有本章学习目标、本章小结和复习思考题等模块．为教学提供了很大的便利。
此外，“ 网上资源 ”、“ 上网活动 ”、“ 职业前景 ”等小模块还可以起到提高学生学习兴趣和积极性的作用。
资料丰富详实。
提供了大量的参考文献和在线资源，以及重要专业词汇的英语对照。
有助于读者对个别专题进行深入研究。
《网络营销导论(第2版)》配备了电子教案（读者可直接从http：／／www．tupwk．com．ca网站下载）。
还将通过建立虚拟社区促进网络营销课程的教学研究合作及教学互动，并随时对书中的内容进行更新和拓展。
《网络营销导论(第2版)》读者高等院校电子商务、市场营销专业的本科生。
企业高层管理者、市场营销和策划人员、电子商务从业人员。
网络营销的研究者和实践人员。

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