<<网络营销基础与网上创业实践>>

图书基本信息

书名：<<网络营销基础与网上创业实践>>

13位ISBN编号：9787302248606

10位ISBN编号：7302248605

出版时间：2011-4

出版时间：清华大学

作者：荆浩

页数：393

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>

<<网络营销基础与网上创业实践>>

内容概要

本书是作者根据多年的教学经验凝练而成。

本书全面融合了网络营销的基础理论知识和网上创业的实践操作，注重理论与实践紧密结合，突出实务性，同时具有理论深度，适用范围广，应用性强。

本书共分14章，第1章至第9章为网络营销基础理论知识介绍部分，重点介绍了网络营销的常用工具和方法、网络市场与网络调研、网络营销stp战略、网络营销组合策略等内容；第10章至第14章为网上创业实践部分，重点介绍网上创业的准备、网上开店、网上创业营销等内容。

本书充分阐述了网络营销的前沿理论、?新应用和网上创业的实践技巧，体现出复合型人才培养的目标。

本书既可以作为高校电子商务、信息管理、市场营销等专业的教材，也可以作为广大电子商务实务工作者的指导性工具书和管理培训参考书。

<<网络营销基础与网上创业实践>>

书籍目录

上篇 网络营销基础

第1章 网络经济与网络营销

- 1.1 网络经济下营销理论的变革
- 1.2 网络营销的理论基础
- 1.3 网络营销概述
- 1.4 我国网络营销发展

本章小结

复习思考题

实践题

第2章 网络营销常用工?和方法

- 2.1 搜索引擎营销
- 2.2 许可e-mail营销
- 2.3 网络社区营销
- 2.4 网络口碑营销
- 2.5 病毒性营销
- 2.6 博客营销
- 2.7 网站资源合作
- 2.8 网络会员制营销

本章小结

复习思考题

实践题

第3章 网络市场与网络消费者

- 3.1 网络市场
- 3.2 网络消费者特征分析
- 3.3 网络消费者购买行为分析

本章小结

复习思?题

实践题

第4章 网络调研

- 4.1 网络调研概述
- 4.2 网络调研过程与方法
- 4.3 在线问卷调查与反馈

本章小结

复习思考题

实践题

第5章 网络营销stp战略

- 5.1 网络营销计划
- 5.2 网络营销stp战略概述

本章小结

复习思考题

实践题

第6章 网络产品与价格策略

- 6.1 网络产品
- 6.2 网络新产品开发
- 6.3 网络营销品牌策略

<<网络营销基础与网上创业实践>>

6.4 网络营销价格策略

本章小结

复习思考题

实践题

第7章 网络营销渠道策略

7.1 网络营销渠道概述

7.2 网上直销

7.3 网络中间商

7.4 比较购物代理

本章小结

复习思考题

实践题

第8章 网站推广与网络广告

8.1 网站诊断与推广

8.2 网络广告

本章小结

复习思考题

实践题

第9章 网络营销服务

9.1 网络营销服务概述

9.2 网络营销客户服务内容及工具

9.3 网络营销顾客服务策略

9.4 网络营销个性化服务

本章小结

复习思考题

实践题

下篇 网上创业实践

第10章 网上创业概述

10.1 网上创业环境分析

10.2 互联网创业的特点和赢利模式

10.3 创业计划书

10.4 大学生网上创业

本章小结

复习思考题

实践题

第11章 网上创业之准备

11.1 网上创业基础

11.2 交易平台的选择

11.3 网络银行与网络支付安全

11.4 网上创业相关技术基础

本章小结

复习思考题

实践题

第12章 网上创业之开店

12.1 开店流程

12.2 店铺装修

12.3 商品发布

<<网络营销基础与网上创业实践>>

本章小结

复习思考题

实践题

第13章 网上创业之营销

13.1 淘宝平台营销

13.2 独立网站的搭建

13.3 论坛营销

13.4 搜索引擎营销

13.5 其他营销方式

本章小结

复习思考题

实践题

第14章 网上创业之管理

14.1 工具管理

14.2 商品管理

14.3 交易管理

14.4 财务管理

14.5 库存管理

14.6 客户关系管理

14.7 安全管理

本章小结

复习思考题

实践题

参考文献

章节摘录

版权页：插图：（2）消费者购买力的改变。

以我国的情况为例，改革开放的成功，使我国人均国民收入得以大大提高。

根据“恩格尔定律”，随着人均收入水平的提高，人们的消费需求在满足了基本生活需要的基础上，会逐渐向满足发展体力、智力和娱乐等方面转变。

近年来，城乡差别和地区经济发展的不平衡以及种种其他原因，产生了一大批年轻的有较高文化程度的高收入者，现代企业必须注意这个拥有较多可以自由支配收入的具有高购买力的网络消费者。

（3）消费者购买欲望的改变。

购买欲望是消费者购买商品的动机、愿望或需求，是消费者将潜在的购买力变为现实购买力的重要条件。

购买动机均要受当前社会的政治、经济、科技、文化和宗教等因素的影响和制约，带有时代的烙印。

在网络信息时代，网上购物不同于到商场的方便性和优越性，使人们选择上网购物的意向越来越普遍。

因此，企业必须面对消费者购买欲望的这种改变。

己网络营销对传统营销策略的冲击传统营销致力于建立并维持和依赖层层严密的渠道，在市场上投入大量的人力、物力和广告费用，这一切在网络时代将被看成无法负担的奢侈。

在网络时代，人员推销、市场调查、广告促销、经销代理等传统营销手法，将与网络相结合，并充分运用互联网上的各项资源，形成以最低成本投入，获得最大市场销售量的新型营销模式。

网络营销将在以下几个方面对传统营销策略带来冲击：（1）对标准化产品的冲击。

作为一种新型媒体，互联网可以在全球范围内进行市场调研。

通过互联网，厂商可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息，也可以测试顾客的不同认同水平，从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪。

因而，在大量使用互联网的情况下，对不同的消费者提供不同的商品将不再是天方夜谭。

（2）对品牌全球化管理的冲击。

与现实企业的单一品牌与多品牌的决策相同，对开展网络营销公司的一个主要挑战是如何对自己的全球品牌和共同的名称或标志识别进行管理。

在实际执行时，对公司的品牌管理采取不同的方法会产生不同的情况。

另一方面，如果公司为所有品牌设置统一的品牌形象，虽然可以利用知名品牌的信用带动相关产品的销售，但也有可能由于某一个区域品牌的失利而导致公司全局受损。

在这方面的例子是很多的。

因此，开展网络营销的公司是实行具有统一形象的单一品牌策略还是实行具有本地特色的多种区域品牌策略，以及如何加强对区域品牌的管理是公司面临的现实问题。

编辑推荐

《网络营销基础与网上创业实践》是由清华大学出版社出版的。

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>