

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787512300576

10位ISBN编号：7512300573

出版时间：2010-3

出版时间：中国电力出版社

作者：孙睿 编

页数：279

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

当今我们正面临的是一个快速变化的新营销时代，今天的成功经验还没来得及总结，可能已成为明天进步的障碍。

“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

说句实在话，几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样，站在一个宝库的门前，念一句“芝麻开门”，就能不费吹灰之力得到里面的真金白银。

为此，他们确实下了不少苦功去寻找和学习这种本领。

然而，无论他们学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的咒语，还是大卫·艾克的法术，最后大多以失望而告终。

因为无论那些咒语和法术如何精妙灵验，如果没有能够与企业自身的营销实践相结合；如果没有能够运用科学的营销方法与策略，那也就百无一用。

因此，所有的营销者不应忘记，市场上的宝藏有很多，但是在使用那些灵验的咒语之前，先要找到适合自己或企业的营销理论、方法与策略。

只有这样，才能确保行走在营销大道上的营销者，穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱，最终在市场营销的秘密处所，运用自己学到的咒语和法术，打开成功营销的大门。

随着我国经济社会又好又快地发展，社会对市场营销人才的需求日益扩大，与此同时，企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。

能否培养出不仅数量足够，而且素质较高的能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才，已成为当前我国高等院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

然而，要培养出一支高素质、高技能的市场营销人才队伍，关键是要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业系列教材。

正是基于这样的需要，我们自2008年5月起就开始精心策划、组织和联络工作，在广泛征求全国高等职业院校市场营销专业的教授、专家、学者、学生以及企业营销业界专业人士对市场营销专业教材建设的意见与建议的基础上，建立了全国高等职业院校市场营销专业系列教材编写委员会，并对教材的编写原则、体系架构和基本内容进行了充分的探讨，最后确定由直接从事市场营销专业一线教学和科研工作，既具有丰富的市场营销教学科研经验，又有丰富的企业营销实践经验的专家、教授、学者和“双师型”教师担任主编工作。

本次出版的市场营销专业系列教材，其编写的原则与特色如下：（1）与时俱进，工学结合

。本系列教材是在充分贯彻和落实教育部16号文件精神的基础上，注重市场营销新理论、新方法和新技巧的充实与完善，充分体现了前沿性、知识新、信息量大的特点。

同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整和安排教学内容，方便“工学结合”，满足学生毕业与就业的“零过渡”。

<<网络营销>>

内容概要

本书为高等职业教育市场营销专业规划教材。

本书开篇简明扼要地介绍了网络营销的相关概念与发展历程，然后全面、系统地介绍了网络营销的基础环境、网络市场的特征、网络营销的战略规划、网络市场的调研方法和手段、网络市场的产品与价格策略、网络营销的渠道、网站建设策略等内容。

本书以理论知识为基础，针对网络营销实施过程中所需的技能进行解读，使读者能掌握网络营销实施过程中的相关技能，从而达到理论与实践相结合，综合提高读者理论知识与操作技能水平的目的。

本书既可作为高职高专院校市场营销、电子商务及相关专业学生的教学用书，同时又可作为相关行业从业人员的实战参考用书。

<<网络营销>>

书籍目录

序前言第1章 网络营销概论 1.1 网络营销概述 1.2 网络营销的产生与发展 1.3 网络营销与传统营销 本章小结 实训 思考题第2章 网络营销理论及环境分析 2.1 网络营销的理论基础 2.2 网络营销的宏观环境 2.3 网络营销的微观环境 2.4 网络营销环境分析与评价 本章小结 实训 思考题第3章 网络市场和网络消费者分析 3.1 网络市场 3.2 网络消费者行为分析 本章小结 实训 思考题第4章 网络市场调研 4.1 网络营销调研概述 4.2 网络调查与方法 4.3 网上调研问卷的设计与发布 4.4 搜索引擎的使用 4.5 网上数据库的查询 4.6 有关竞争对手的商业情报收集 4.7 网络市场调研报告的撰写 本章小结 实训 思考题第5章 网络营销产品策略 5.1 概述 5.2 适合网络营销的产品 5.3 网络营销中的新产品开发 本章小结 实训 思考题第6章 网络营销定价策略 6.1 概述 6.2 网络营销定价策略 本章小结 实训 思考题第7章 网络营销渠道策略 7.1 网络营销渠道概述 7.2 网络直销 7.3 网络间接分销 本章小结 实训 思考题第8章 网络营销促销策略 8.1 网络促销概述 8.2 网上营业推广 8.3 网络广告 8.4 网络公共关系 本章小结 实训 思考题第9章 网络营销网站策略 9.1 网络营销网站的本质与特点 9.2 网络营销导向网站典型功能分析 9.3 企业信息门户系统的设计与实现 9.4 网络营销导向网站交互系统设计与实现 9.5 网站推广 本章小结 实训 思考题第10章 网络营销服务 10.1 网络营销服务概述 10.2 网络营销服务过程 10.3 网上个性化服务策略 10.4 网络营销服务工具的应用 本章小结 实训 思考题第11章 常用网络营销方法 11.1 E-mail营销 11.2 搜索引擎营销 11.3 病毒性营销 本章小结 实训 思考题第12章 网络营销系统规划与实施 12.1 网络营销系统规划 12.2 网络营销系统分析 12.3 网络营销系统设计 12.4 网络营销系统的实施与维护 12.5 网络营销系统绩效评价 本章小结 实训 思考题参考文献

章节摘录

客户分析过程主要包括基本信息分析、统计分析、趋势分析、关联分析等。

基本信息分析是利用客户的基本情况信息，分析本企业或产品的主要客户的特点，包括年龄、性别、职业、工资状况、学历、地理位置等。

统计分析是利用所有的信息进行统计，分析企业或产品的销售额、利润、成本量等经济指标，也包括大客户分析和业务流量分析。

趋势分析是利用本企业的信息和同行业其他企业的信息，结合国民经济的整体运行状况，对长期和短期的业务状况进行预测。

关联分析是利用客户信息对产品信息、市场信息、企业信息进行分析，综合评价企业的运行状况和产品的供需比例。

通过对客户信息进行全面完整的统计分析，网络营销人员才能真正把握用户的需求，进行有效的营销。

3.利用网络技术进行产品开发定位 网络营销产品开发的首要前提是新产品的构思和概念的形成。

新产品的构思可以有多种来源，可以是顾客、科学家、竞争者、公司销售人员、中间商和高层管理者，但最主要的来源还是依靠顾客来引导产品的构思。

网络营销的一个最重要特性是与顾客的交互性，它通过信息技术和网络技术记录、评价和控制营销活动，掌握市场需求情况。

网络营销通过其数据库系统处理营销活动中的数据，并用于指导企业营销策略的制定和营销活动的开展。

网络营销使顾客参与新产品的研制与开发，不再是简单地被动接受测试和表达感受，而是主动参与和协助产品的研制开发工作。

与此同时，与企业关联的供应商和经销商也可以直接参与新产品的研制与开发，因为网络时代企业之间的主流关系是合作，只有通过合作才可能增强企业竞争能力。

通过互联网，企业可以与供应商、经销商和顾客进行双向沟通与交流，可以最大限度地提高新产品的研制与开发速度。

网络营销根据个性化需求为产品定位。

网络市场作为新兴市场，消费群体一般具有很强的好奇性和消费领导性，比较愿意尝试新的产品。

个性化消费者可直接参与生产和商品流通，向商家和生产厂家主动表达自己对产品的欲望，企业可以根据消费者的需求设计、生产产品。

例如，戴尔公司在推出计算机新产品时，允许顾客根据需要自行设计和挑选配件来组装自己的产品，戴尔公司通过互联网直接将顾客订单送到生产部门，生产部门根据个性化需求组装计算机。

因此，网络营销产品的设计和开发要能体现产品的个性化特征，适合进行柔性化的大规模生产，否则再好概念的产品也很难在市场上令消费者满意。

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>