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：9787536133501

10位ISBN编号：7536133502

出版时间：2006-8

出版时间：广东高教

作者：张涛

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

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》明确指出：“要切实做好高职高专教育教材的建设规划，加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。
经过5年的努力，编写、出版500种左右高职高专规划教材。
……然后，再用2年至3年时间，在深化改革、深入研究的基础上，大胆创新，推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量的教材，并形成优化配套的高职高专教材体系。
在此基础上，开展优秀教材的评价工作。
”可以说，课程和教学内容体系改革是高职高专教育教学改革的重点和难点，而高职高专教育教材改革建设是其中的重点之一。
近年来，广东高等教育特别是高等职业教育迅猛发展。
截至2004年，广东拥有独立设置的高职高专院校66所、在校生约40万人，分别占普通高等院校数和在校生数的70.2%、55%，成为推动广东省高等教育大众化的生力军。
然而，广东高职高专教育教材建设是滞后的，不成体系和缺少特色。
基于此，2004年初，广东高等教育学会职业教育委员会与广东高等教育出版社联合组织成立了“广东省高职高专教材编审委员会”，并先后在多所院校召开了分类专业教材座谈会，在广泛、深入调查的基础上，结合广东省高职高专教育的实际，确定优先开发建设市场营销类、大学语文类和计算机类等高职高专教育系列教材。

内容概要

本书从案例入手，由浅入深地介绍了网络营销的基本知识，内容包括网络营销概论、网络营销环境、网络购买者行为分析、网络营销市场调研、网络营销目标市场选择、网络营销产品策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络促销、网络广告、网络营销客户关系管理等。
各章结构严谨，论述充分，辅助“学习目标”、“小案例”、“小知识”、“小思考”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计，既讲解了网络的基础知识，详细地阐述了网络营销的精髓，又有足够的实操实训安排。
本书可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校市场营销专业教材，也适合作为培训用书。

<<网络营销>>

书籍目录

第1章 网络营销概论
1.1 网络营销的概念
1.2 网络营销的产生
1.3 网络营销的理论基础
1.4 网络营销的特点和功能
1.4.1 网络营销的特点
1.4.2 网络营销的功能
1.5 网络营销与传统营销的关系
1.5.1 网络营销与传统营销的比较
1.5.2 网络营销的优势
本章小结
核心概念
基本训练
观念应用
第2章 网络营销环境
2.1 网络环境分析
2.1.1 网络环境的基本概念及在我国的现状
2.1.2 网络环境产生的原因
2.1.3 构成网络营销环境的五要素
2.2 网络营销的宏观环境
2.3 网络营销的微观环境
2.3.1 企业内部环境
2.3.2 供应者
2.3.3 营销中介
2.3.4 顾客或用户
2.3.5 竞争者
本章小结
核心概念
基本训练
观念应用
第3章 网络购买者行为分析
3.1 网络购买概貌
3.1.1 网络购买者的群体特点
3.1.2 网络购买者的类型
3.2 网络消费需求的特征
3.3 网络购买者的购买行为
3.3.1 网络购买者的行为模式
3.3.2 影响网络购买者行为的因素
3.4 网络购买者的购买动机
3.4.1 网络购买者的需求动机
3.4.2 网络购买者的心理动机
3.5 网络购买者购买决策过程
本章小结
核心概念
基本训练

观念应用
第4章 网络营销市场调研
4.1 网络市场调研概述
4.1.1 网络市场调研的涵义
4.1.2 网络市场调研的特点
4.2 网络市场调研的步骤与方法
4.2.1 网络市场调研的一般步骤
4.2.2 网络市场直接调研的方法
4.2.3 网络市场间接调研的方法
4.3 网上调研样本的选择
4.3.1 随机抽样
4.3.2 非随机抽样
4.4 网络调研实务
本章小结
核心概念
基本训练
观念应用
第5章 网络营销目标市场选择
5.1 网络市场细分
5.1.1 网络市场细分的作用
5.1.2 市场细分的基础
5.1.3 市场细分的标准
5.1.4 市场细分的步骤
5.1.5 市场细分的方法
5.2 网络目标市场的选择
5.2.1 网络目标市场选择的评估
5.2.2 网络目标市场的覆盖方式
5.2.3 目标市场策略
5.3 网络市场定位
5.3.1 网络营销目标定位策略
5.3.2 企业进行网络市场定位的步骤
本章小结
核心概念
基本训练
观念应用
第6章 网络营销产品策略
6.1 网络营销产品概述
6.1.1 网络营销产品概念
6.1.2 网络营销产品特点
6.1.3 网络营销产品分类
6.2 网络产品营销策略
6.2.1 网络产品市场生命周期各阶段的特点和营销策略
6.2.2 实体产品策略
6.2.3 产品组合策略
6.2.4 域名策略
6.2.5 产品包装策略
6.3 网络营销服务策略

6.3.1 网络营销服务的概念和特点
6.3.2 网络营销服务的分类
6.3.3 网络营销产品服务策略
6.3.4 网络营销顾客服务策略
6.3.5 网上产品服务网站的设计
6.4 网络营销新产品的开发
6.4.1 网络营销新产品的概念
6.4.2 网络营销新产品的开发策略
6.4.3 网络营销新产品的开发、试销与上市
6.5 网络营销品牌策略
6.5.1 品牌概述
6.5.2 网络产品品牌策略
本章小结
核心概念
基本训练
观念应用
第7章 网络营销定价策略
7.1 网络营销定价概述
7.1.1 网络营销价格的概念与特点
7.1.2 网络营销定价的方法与技巧
7.2 网络营销价格决策程序
7.3 网络营销定价策略
7.3.1 低价定价策略
7.3.2 定制生产定价策略
7.3.3 使用定价策略
7.3.4 拍卖竞价策略
7.3.5 免费价格策略
7.3.6 传统营销定价策略的网上运用
7.4 网络营销中的价格调整策略
7.4.1 折扣与让利定价策略
7.4.2 歧视（差别）定价策略
7.5 网络营销报价策略
7.5.1 报价模式
7.5.2 个性化报价策略
7.5.3 特殊品报价策略
7.5.4 网络营销报价系统
第8章 网络营销渠道策略
第9章 网络促销
第10章 网络广告
第11章 网络营销客户关系管理
参考文献

章节摘录

3.激烈的竞争是网络营销产生的现实基础当今的市场竞争日趋激烈，企业为了取得竞争优势，想方设法吸引顾客，传统的营销已经很难有新颖独特的方法来帮助企业在竞争中出奇制胜了。
市场竞争已不再依靠表层的营销手段，经营者迫切需要更深层次的方法和理念来武装自己。
网络营销的产生给企业的经营者带来了福音，可谓一举多得。
企业开展网络营销，可以节约大量昂贵的店面租金，可以减少库存商品的资金占用，可以使经营规模不受场地限制，可以方便地采集客户信息等等。
这些长处使得企业经营的成本和费用降低，运作周期变短，从根本上提高了企业的竞争力。
4.网络营销的发展网络营销的发展前景令人瞩目，但也不会一帆风顺。
尽管世界上一部分发达国家的电子商务活动发展较快，网络营销取得初步成功，但进一步发展所面临的问题依然不少，尤其是在我国，对此我们应有清醒的认识。
（1）国内网络营销发展的现实问题如果将网络营销简单地分解为“网络销售”和“网络经营”两种功能，那么目前国内主要发展的是网络销售。
与欧美国家网络销售取得的不俗业绩相比，我国的网络营销在原本应是优势和特长的若干方面，却存在着一些现实问题。
从“方便”优势看，我国城市不存在欧美国家的“空心化”现象，市民的居住范围局限于市区，再加上近几年大中城市的商场建设热潮，国内消费者并不存在花两三个小时车程才能购物的无奈，亲临现场购物很方便。
从“快捷”优势看，我国没能像发达国家一样，经历了电话、电视直销热后，已经建立起一套完整的速递快运业务体系，我们的快运业务从费用、速度两方面说都不能令人十分满意。
从“交互性能好”的优势看，我国的市场经济起步时间不长，消费者保持着浓厚的传统消费心理，不是亲眼所见，很难激发购买欲望，就是交互性再好，距离的间隔也使其不敢贸然行事。
从其他优势看，信用消费和在线结算离中国老百姓还太远，国内的风险投资体系和证券市场还不完善，网络营销的经营者缺乏开发的保障。
在认清现实困难的同时，我们也应充满信心地分析网络营销这一新生事物的发展前景，特别是要首先了解互联网的发展前景。

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