

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787560624235

10位ISBN编号：7560624235

出版时间：2010-7

出版时间：王少华 西安电子科技大学出版社 (2010-07出版)

作者：王少华 编

页数：223

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

21世纪是电子商务时代,电子商务的应用和发展已经从根本上影响了现代社会的生产、生活方式,同时也影响了现代人的思想和行为方式。

如何适应网络经济的发展,适应数字化生存并参与电子商务时代的国际竞争,是涉及政府、企业、个人生存与发展的重大问题。

这对大学生来说尤为重要。

年轻人更应该紧跟时代的步伐,充分了解电子商务和网络营销的理论与方法,有效利用现代信息技术和网络通信技术,积极投入电子商务及网络营销技术的应用,体验网络的魅力,为增强自身的竞争力和就业能力打下良好的基础。

网络是一种崭新的媒体,也是一个全新的经营空间和渠道。

互联网规模和技术水平的高速发展为网络营销的应用预留了巨大的发展空间。

最近几年,我国政府对电子商务的大力推广以及对互联网基础建设的高投入,为我国网络营销的发展提供了良好的环境。

随着中国企业参与国际市场竞争能力的增强,高新技术的应用已成为企业发展的核心和关键。

越来越多的企业已经充分认识到,要在电子商务时代参与市场竞争,就必须调整企业发展战略,整合企业的各种资源,充分利用网络技术,实施网络营销,建立网上联盟,最大限度地提升企业的竞争力和服务质量。

网络营销既要有传统营销理论的支撑,又需要现代信息技术以及新技术带来的新的营销手段的支持。它能为企业开拓新的市场空间,提供新的运营模式。

因此,网络营销也就成为了高等院校电子商务专业的主干课程。

鉴于近几年应用型本科的发展态势,以及网络营销教材的使用情况,许多应用型本科院校感到原有的经典本科教材对于学生不太适用,最好有稍高于高职高专的简明实用教材。

作为投石问路,上海第二工业大学与西安电子科技大学出版社合作,编写了这本教材。

本书从网络营销技术的应用角度出发,全面论述了网络营销的基本理论,系统介绍了实施网络营销的相关技术与方法,既侧重于网络营销应用技术的具体介绍,又兼顾了相关理论知识的阐述。

通过理论学习和实践应用,帮助学生了解网络营销的一般流程和具体实施步骤,使其在实际工作中能根据具体情况科学地选择相关技术与方法,正确制定网络营销方案,系统实施与管理营销方案并取得实际效益。

本书共分13章,其中第1、2、3、4、12章由陈建博士编写,第5、6、7、8、11、13章由王少华副教授编写,第9、10章由刘敏副教授编写。

本书在编写过程中参考并引用了一些网站资料和国内外的图书资料,吸收了他们的研究成果,并得到了许多专家和同行的指导与帮助,特别是西安电子科技大学出版社的领导与编辑的大力支持,在此一并表示感谢!

由于时间仓促及编者水平有限,书中难免存在一些不足与疏漏,敬请广大读者不吝指教。

<<网络营销>>

内容概要

《网络营销》共分13章，内容包括网络营销概述、网络营销战略分析与策略制定、网上市场调查、网上市场特征与购买行为、网络营销产品策略、网络营销服务、网络营销价格策略、网络营销渠道策略、网络促销、网络广告、网络营销实施与控制、网络营销实用方法和网络营销案例分析。

《网络营销》体系完整、内容较新，案例具有代表性，便于读者分析学习。

《网络营销》可作为高等学校电子商务与物流管理专业的教材。

书籍目录

第1章 网络营销概述1.1 网络营销的概念1.1.1 网络营销的产生与发展1.1.2 网络营销的影响1.1.3 网络营销的内容1.1.4 网络营销和电子商务1.2 网络营销与传统营销1.2.1 网络营销的特点1.2.2 网络营销对传统营销的冲击1.2.3 网络营销与传统营销的整合1.2.4 网络营销与相关学科1.3 网络营销系统1.3.1 网络营销系统的功能1.3.2 网络营销系统的开发1.3.3 网络营销系统的开发步骤1.4 企业网络营销与网站的建设1.4.1 企业网络营销概述1.4.2 企业网络营销站点的功能1.4.3 企业网络营销站点的规划1.4.4 企业网站的建设1.4.5 企业网站的推广本章小结思考题第2章 网络营销战略分析与策略制定2.1 网络营销战略分析2.1.1 网络营销的产生2.1.2 网络营销竞争优势的分析2.1.3 网络营销基本特征的分析2.1.4 网络营销竞争法则的分析2.1.5 网络营销竞争战略的分析2.1.6 网络营销经济学原理的分析2.1.7 网络营销战略实施与控制的分析2.2 网络营销策略理论2.2.1 直复营销2.2.2 关系营销理论2.2.3 网络软营销理论2.2.4 网络整合营销理论2.2.5 精准营销理论2.3 网络营销策略的制定2.3.1 企业性质与网络营销策略的制定2.3.2 企业规模与网络营销策略的制定2.3.3 市场定位与网络营销策略的制定2.3.4 产品周期与网络营销策略的制定本章小结思考题第3章 网上市场调查3.1 网上市场调查概述3.1.1 网上市场调查的基本概念3.1.2 网上市场调查的特点3.1.3 网上市场调查的方法和内容3.2 网上市场调查的策略3.2.1 网上市场调查的策略概述3.2.2 网上市场调查应注意的问题3.2.3 网上市场调查的注意事项3.3 调查实务与案例3.3.1 网上市场调查的基本步骤3.3.2 网上市场调查实务本章小结思考题第4章 网上市场特征与购买行为4.1 网上市场的发展与特征4.1.1 网上市场的现状和发展4.1.2 网上市场的总体格局4.2 网络消费者的需求与购买动机4.2.1 网络消费者的需求动机与特征4.2.2 网络消费者的购买动机4.3 影响网络消费者购买行为的主要因素本章小结思考题第5章 网络营销产品策略5.1 网络营销产品概述5.1.1 网络营销产品概念5.1.2 网络营销产品层次5.2 网络产品市场生命周期分析5.2.1 网络产品市场生命周期的理论基础5.2.2 网络产品市场生命周期各阶段的特点与营销策略5.3 网络营销产品分析5.3.1 网络营销产品特性5.3.2 网络营销产品分类5.4 网络营销产品策略5.4.1 网络营销产品选择5.4.2 网络产品文案5.4.3 提供产品信息策略5.4.4 方便查询策略5.4.5 网络产品参与策略5.4.6 网络产品包装策略5.5 网络营销新产品开发5.5.1 网络营销新产品开发概述5.5.2 网络营销新产品的构思与概念的形成5.5.3 网络营销新产品的研制5.5.4 网络营销新产品的试销与上市5.6 网络营销品牌策略5.6.1 产品品牌的内涵5.6.2 网络营销产品品牌策略5.6.3 企业域名品牌的内涵5.6.4 企业域名品牌的管理本章小结思考题第6章 网络营销服务6.1 网络营销服务概述6.1.1 网络营销服务的内容6.1.2 网络营销服务的分类6.1.3 网络营销服务的特点6.2 网上产品服务6.2.1 网上售前服务6.2.2 网上售中服务6.2.3 网上售后服务6.2.4 网上产品服务站点设计6.3 网上个性化服务策略6.3.1 网上个性化服务概述6.3.2 网上个性化的信息服务6.3.3 网上个性化服务的意义6.4 网络营销服务工具6.4.1 FAQ的设计和應用6.4.2 E-mail在营销服务中的应用6.4.3 呼叫中心6.4.4 网络服务成功的要素本章小结思考题第7章 网络营销价格策略7.1 网络营销定价概述7.1.1 网络营销定价的内涵7.1.2 网络营销定价的基础7.1.3 网络营销定价的特点7.1.4 网上商业价格特征分析7.2 网络营销定价策略7.2.1 低价定价策略7.2.2 定制生产定价策略7.2.3 使用定价策略7.2.4 拍卖竞价策略7.2.5 高价定价策略7.3 免费价格策略7.3.1 免费价格的内涵7.3.2 免费产品的特性7.3.3 免费价格策略的实施7.4 影响网络营销定价的因素7.5 网络营销价格决策程序本章小结思考题第8章 网络营销渠道策略8.1 网络营销渠道概述8.1.1 网络营销渠道的功能8.1.2 网络营销渠道的类型8.1.3 网络营销渠道的建设8.1.4 网络营销渠道的优势8.1.5 确定适合网络时代网络营销模式要求的营销渠道战略思路8.2 网络营销渠道的体系与结构8.2.1 作用的比较8.2.2 结构的比较8.2.3 费用的比较8.3 网上直销8.3.1 网上直销概述8.3.2 网上直销渠道8.4 网络市场的中间商8.4.1 网络中间商的类型8.4.2 网络中间商的功能8.4.3 网络中间商的选择8.4.4 网络间接销售8.5 比较购物代理8.5.1 比较购物代理的作用与分类8.5.2 比较购物代理的应用现状8.6 网络营销中的物流8.6.1 网络条件下的物流体系的建立模式8.6.2 物流配送本章小结思考题第9章 网络促销9.1 网络促销概述9.1.1 网络促销的概念与特点9.1.2 网络促销与传统促销的区别9.2 网络促销的作用与形式9.2.1 网络促销的作用9.2.2 网络促销的形式9.3 网络促销的实施9.4 网络促销的效果评价及综合管理9.4.1 评价网络促销的效果9.4.2 网络促销过程的综合管理9.5 网络站点推广9.5.1 站点推广概述9.5.2 站点推广的方法9.5.3 提高站点访问率9.6 网络上的公共关系9.6.1 网络公共关系的目标9.6.2 网络公共关系的特点9.6.3 网络公共关系的方法本章小结思考题第10章 网络广告10.1 网络广告概述10.1.1 网络广告的含义10.1.2 网络广告的特点10.1.3 网络广告的优势10.1.4 网络广告

<<网络营销>>

的局限性10.2 网络广告要素10.3 网络广告形式10.3.1 常见的网络广告形式10.3.2 其他形式的网络广告10.4 网络广告计费模式与广告价格10.4.1 网络广告计费模式10.4.2 网络广告价格10.5 网络广告策划10.5.1 网络广告策划的含义10.5.2 网络广告策划的作用10.5.3 网络广告策划的原则10.5.4 网络广告策划的内容10.5.5 网络广告策划的注意事项10.6 网络广告的发布10.6.1 网络广告发布的方式10.6.2 网络广告发布的技巧本章小结思考题第11章 网络营销实施与控制11.1 网络营销的管理11.1.1 网络营销实施的过程11.1.2 网络营销实施的时机决策11.1.3 网络营销实施的投资决策11.2 网络营销的组织机构11.2.1 网络营销企业组织机构的重组11.2.2 网络营销企业业务流程的重组11.2.3 网络营销企业员工的重组11.3 网络营销风险控制11.3.1 网络营销风险因素分析11.3.2 网络营销风险控制11.3.3 网络营销风险的消费者保护本章小结思考题第12章 网络营销实用方法12.1 企业博客营销12.1.1 企业博客的历史12.1.2 企业博客营销的含义12.1.3 企业博客营销的价值12.1.4 企业博客营销的形式12.1.5 企业博客的写作技巧12.2 RSS营销12.2.1 RSS营销的概念及现状12.2.2 RSS营销的优点12.2.3 RSS营销的不足12.2.4 RSS营销的基本形式12.2.5 RSS信息源的搜索引擎优化12.3 搜索引擎营销12.3.1 搜索引擎营销的基本原理12.3.2 搜索引擎营销的目标层次12.3.3 搜索引擎营销的特点12.3.4 搜索引擎营销的方式本章小结思考题第13章 网络营销案例分析13.1 案例一：亚马逊公司网络营销策略分析13.1.1 亚马逊公司的创业史13.1.2 亚马逊的网络营销策略13.1.3 亚马逊的发展13.1.4 简评13.2 案例二：7-Eleven便利店的网络营销经验分析13.2.1 7-Eleven公司概况13.2.2 7-Eleven公司的成功经验13.2.3 简评13.3 案例三：iPrint公司的客户服务战略13.3.1 iPrint公司简介13.3.2 iPrint公司的经营策略和成功因素13.3.3 iPrint公司的成功要素13.3.4 商务职能描述13.3.5 简评13.4 案例四：金山卓越网上零售13.4.1 赢利13.4.2 学习贝塔斯曼网下的成功模式13.4.3 敢于另辟蹊径13.4.4 成功策略13.4.5 敢于竞争13.4.6 简评13.5 案例五：戴尔公司的网上直销13.5.1 戴尔公司的骄人业绩13.5.2 戴尔公司迈进Internet13.5.3 戴尔公司发展网络营销的目标13.5.4 简评13.6 案例六：海尔站点的促销13.6.1 海尔集团简介13.6.2 海尔公司的网站结构13.6.3 海尔公司的网站促销13.6.4 简评本章小结思考题参考文献

<<网络营销>>

章节摘录

插图：1.1 网络营销的概念“网络营销”这个名词产生于美国。

20世纪90年代美国的互联网浪潮使越来越多的人认识到，利用网络可以方便、快捷地进行营销活动，如发布网络广告、发送个性化电子邮件等。

随着互联网的快速发展与电子商务的广泛应用，产生了这种将数字化信息和因特网结合来辅助营销的新型市场营销模式——网络营销，它利用网络的力量来获取新客户，借助互联网来为现在或潜在的顾客提供更好的服务，并以此促进顾客关系。

因此，网络营销可以定义为是一种以互联网络为媒体，以新的方式、方法和理念开展营销活动，实现营销目标的营销模式。

随着商业竞争的日益激烈，传统的营销方式越来越难以吸引足够多的客户，已经不能满足企业的要求。

为了取得竞争优势，经营者应尽可能降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例，缩短运作周期。

而利用因特网的网络营销，可以解决传统营销方式的瓶颈。

所以对于网络营销的产生，学术界一直认为有其技术基础、观念基础和现实基础，是多种因素综合作用的结果。

1.1.1 网络营销的产生与发展网络营销是在互联网高速发展的条件下，企业为提高经营管理效率，以营销为目的进行的一项活动。

科技基础的发展、顾客消费价值观的改变以及市场竞争的加剧等多种因素促进了网络营销的产生。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》是高等学校电子商务与物流管理专业系列规划教材。

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>