

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787810888929

10位ISBN编号：7810888927

出版时间：2008-1

出版时间：西南财经大学出版社

作者：成惊媛

页数：224

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>>

### 内容概要

《电子商务系列教材：网络营销》阐述了网络营销的概念、特点以及与传统营销的关系，分析了网络营销的环境因素，网络环境下消费者的行为方式，网络营销的目标市场定位和细分，在此基础上介绍了网络营销的基本策略以及网络营销的一系列方法。

《电子商务系列教材：网络营销》凝聚了编者的教学经验，深入浅出，通俗易懂。

《电子商务系列教材：网络营销》适合用作高等院校工商管理类本科生教材，也可作为其他专业的选修课教材。

## 书籍目录

第1章 网络营销概述1.1 网络营销与电子商务1.1.1 电子商务的定义1.1.2 网络营销的概念1.1.3 网络营销与电子商务的关系1.2 网络营销与传统营销1.2.1 营销要素的新特点1.2.2 网络营销对传统营销的影响1.3 网络营销特点、职能1.3.1 网络营销的特点1.3.2 网络营销的职能第2章 网络营销环境分析2.1 网络营销微观环境2.1.1 企业内部微观环境分析2.1.2 企业外部微观环境分析2.2 网络营销的宏观环境第3章 网络购买行为分析3.1 网络消费者购买行为分析3.1.1 网络消费者的特征3.1.2 影响网络消费者购买的因素3.1.3 网络消费者的购买过程3.2 企业网络采购分析3.2.1 企业网络采购的特点3.2.2 企业网络采购的过程分析3.2.3 企业网络采购的原则第4章 网络营销的市场细分和定位4.1 网络营销市场细分4.1.1 网络营销市场细分的标准4.1.2 网络营销市场细分的原则4.2 网络营销目标市场定位第5章 网络营销基本策略5.1 网络营销产品策略5.1.1 网络营销新产品的定位5.1.2 网络营销新产品开发5.1.3 产品组合策略5.1.4 品牌策略5.2 网络营销定价策略5.2.1 网络营销定价的特点5.2.2 网络营销定价策略5.3 网络营销渠道策略5.3.1 网络营销渠道的特点5.3.2 网络营销渠道的分类5.3.3 网络营销渠道策略5.4 网络营销促销策略5.4.1 网络营销促销概述5.4.2 网络营销站点推广5.4.3 网上销售促进与公共关系5.4.4 网络促销的实施第6章 网站建设6.1 企业网站与网络营销6.1.1 企业网站建设的必要性6.1.2 企业网站分类6.1.3 传统营销的基础上开展网络营销6.1.4 网站建设与其他网络营销方法6.1.5 网站建设所面对的用户6.1.6 企业网站的发展趋势--营销型企业网站6.2 网站建设分析6.2.1 企业网站建设的三个层次6.2.2 企业网站建设的一般要素6.3 网站建设流程6.3.1 网站需求分析6.3.2 建站方式选择6.3.3 建站方案详细设计6.3.4 网站建设方案实施6.3.5 网站性能测试6.3.6 网站维护6.4 企业网站建设的一般原则第7章 网络营销的常用方法7.1 企业网站营销方法7.1.1 网络直销7.1.2 网站促销7.1.3 互动式营销7.1.4 会员制营销7.1.5 交换链接7.2 搜索引擎营销方法7.2.1 搜索引擎营销的背景知识7.2.2 搜索引擎的基本类型和工作原理7.2.3 搜索引擎营销的方法7.2.4 针对不同搜索引擎的营销策略7.3 许可Email营销方法7.3.1 Email的定义和特点7.3.2 Email营销背景知识7.3.3 许可Email营销7.3.4 邮件列表的获取7.4 其他网络营销方法7.4.1 病毒性营销7.4.2 博客营销第8章 网络广告8.1 网络广告发展概况8.1.1 网络广告的产生和发展8.1.2 网络广告的定义8.1.3 网络广告的特点8.1.4 网络广告的类型与发布8.1.5 网络广告的成本计算8.2 网络广告策略8.2.1 网络广告的策划8.2.2 网络广告的策略8.3 网络广告效果的影响因素和评价方法8.3.1 网络广告效果的影响因素8.3.2 网络广告效果的评价方法第9章 网上市场调查9.1 网上市场调查概述9.1.1 网上市场调查的概念9.1.2 网上市场调查的特点9.1.3 网上市场调查的内容9.2 网上市场直接调查9.2.1 网上直接调查方法9.2.2 网上直接调查步骤9.2.3 网上直接调查应注意的问题9.3 网上市场间接调查9.3.1 网上商业信息的特点9.3.2 网上间接信息来源9.3.3 网上间接调查方法9.3.4 网上间接调查的资料搜集渠道9.4 间接调查信息的搜集和整理方法9.4.1 收集竞争者信息方法9.4.2 收集市场行情信息方法9.4.3 收集消费者信息方法9.4.4 收集市场环境信息方法9.4.5 网上间接调查资料的整理与分析参考文献

## 章节摘录

第1章 网络营销概述 当今世界，互联网正以惊人的速度发展和普及，对人们的生活起着举足轻重的作用。

互联网为人们构造了一个全新的虚拟世界，在这个信息化的世界里没有时间和地区的限制，正好弥补了传统营销在这些方面的不足。

对于企业来说，应用互联网开展网络营销将成为企业在越来越激烈的市场竞争中立足和发展的重要环节。

网络营销是以网络及相关技术的发展为基础，密切联系现代市场营销观念的一门综合性、应用性很强的新学科。

它的产生引发了一场新的营销革命，同时也引起了业界对于网络营销是否会替代传统营销的问题讨论。

作为网络营销的研究者，我们应该看到，现代企业开展网络营销是大势所趋，开展网络营销可以提高企业在市场中的竞争力，但同时我们也应该明白，网络营销并不可能完全取代传统营销，两者会相辅相成，共同完善和提高现代企业的营销能力。

1.1 网络营销与电子商务 1.1.1 电子商务的定义 提到电子商务，很多人首先会想到互联网，并认为电子商务就是通过互联网来开展商务活动。

这个定义无可非议，但也是不全面的。

事实上，到目前为止，全球还没有一个全面的并能被所有人认可的电子商务的权威定义。

不同领域、背景的专家学者从不同的角度提出了对电子商务的见解，从而形成了电子商务广泛、多样化的定义体系。

下面是一些具有代表性的定义：世界贸易组织（World Tourism Organization，WTO）：电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。

#### 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>