第一图书网, tushu007.com

<<网络营销理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<网络营销理论与实践>>

13位ISBN编号：9787811233520

10位ISBN编号：7811233525

出版时间：2008-7

出版时间：清华大学出版社有限公司

作者：田玲　主编

页数：236

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

互联网的迅猛发展使人类进入了数字化、信息化、全球化的时代，并且网络已渗透到了社会、经济生活中的各个领域。
在这样一个网络环境下，电子商务得到了众多企业的重视、认可和应用。
网络营销，这门伴随着电子商务和网络市场而诞生的带有很强实践性的新学科，正是研究网络市场的新的营销理论，已经受到了广泛关注和认可。
在今天，很难找到还没有建立自己网站的企业，网络营销早已经不再像以前那样是网络企业的专利；同时，博客、威客、播客和Rss等众多新颖的网络形式不断出现，给企业的发展提供了更多的机遇和挑战。
网络市场与传统市场的游戏规则和竞争手段有着明显不同的特点，许多企业对网络营销的特征和应用把握不够，使自己的网站被淹没在了网络的海洋中，能够有效利用网站进行消费者教育、顾客服务、网上交易和网上支付，被客户认知，使网站成为企业和客户间有效沟通平台的企业还是非常少的，许多企业的网站没有发挥出它应有的作用。
我国目前在网络营销这一新兴学科领域的应用型人才是极为缺乏的，需要尽快培养网络营销方面的应用型人才，满足社会对高质量紧缺型人才的需要。
对企业来说，要赢得优势，提高自身的核心竞争力，就应当拥有掌握网络营销知识和技能的人才。
网络营销是整体营销活动的组成部分，是指为发现、满足和创造顾客需求，利用互联网所进行的市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等活动的总称。
网络营销与网上销售密切相关，但网络营销并不是网上销售，网络营销也不仅仅是做网上广告，它实质上是利用互联网发现、满足和创造顾客需求，进而取得市场竞争优势的活动。
网络营销学是一门新兴的、综合性的应用学科，是一门实践性较强的学科。
网络营销学研究网上营销活动的运行及其规律，其研究内容包括基础性内容和应用性内容两部分。
基于以上分析，本书的编写思路是：案例分析一理论知识一示例应用一上机实践。
本着“强调理论联系实际，注重理论运用和实际操作”的原则，每章都采用真实的营销案例引入，创造具体的案例情境，提出案例的核心问题，通过案例分析来贯穿、指导本章的重点学习内容，以锻炼学生独立思考、解决问题的能力。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书介绍了网络营销的基本理论、网络营销战略及网络营销策略等相关知识。
同时，根据每章的理论知识、具体操作和技能要求，设计了每章的案例分析、理论应用示例、上机练习和实践环节，强调基本概念、基本策略与实际应用相结合，使学生能较好地掌握。
　本书实践操作性较强，突出了学生技能的培养。
本书除可以作为电子商务、市场营销等相关专业的教材外，对于学习、研究网络营销以及从事网络营销实践人员均有参考价值。

<<网络营销理论与实践>>

书籍目录

第1章　网络营销导论 1.1　市场营销概述　1.1.1 营销观念的演变　1.1.2　市场营销的含义　1.1.3　市场营销组合 1.2　网络营销概述　1.2.1 网络营销的产生　1.2.2 网络营销的概念和内涵　1.2.3 网络营销与传统营销　1.2.4　网络营销理论 1.3　上机练习与实践——我国网络营销现状分析　1.3.1 实训目的　1.3.2 实训内容　1.3.3 实训方法　1.3.4 实训示例　1.3.5 实训要求 1.4　本章小结 思考题第2章　网络营销环境 2.1　市场营销环境分析　2.1.1　宏观环境　2.1.2　微观环境 2.2　网络营销环境分析　2.2.1 网络营销环境特点　2.2.2　企业网络营销宏观环境分析　2.2.3　企业网络营销微观环境分析　2.3　上机练习与实践——熟悉网络营销环境，分析某企业网络营销环境　2.3.1 实训目的　2.3.2 实训内容　2.3.3 实训方法　2.3.4 实训示例　2.3.5 实训要求　2.4　本章小结　思考题第3章　网络消费者分析 3.1　消费者购买行为分析　3.1.I 影响消费者购买行为的因素　3.1.2　消费者购买决策过程 3.2　网络消费者构成分析　3.2.1 网民的构成分析　3.2.2 网络消费者的分类 3.3　网络消费者购买行为分析　3.3.1 网络消费者的个性　3.3.2 网络消费者购买的需求特点　3.3.3　影响网络消费者购买行为的因素　3.3.4 网络消费者的购买过程　3.3.5　针对网络消费者购买的网上营销策略 3.4　上机练习与实践——分析各因素对消费者网络购买的影响：　3.4.1 实训目的　3.4.2 实训内容　3.4.3 实训方法　3.4.4 实训示例　3.4.5 实训要求 3.5　本章小结 思考题第4章　网络营销调研 4.1　市场调研　4.1.1 市场调研的概念　　……第5章　网络营销战略第6章　产品策略第7章　价格策略第8章　渠道策略第9章　促销策略第10章　网络营销管理参考文献

章节摘录

第2章　网络营销环境　　2.2　网络营销环境分析　　2.2.1 网络营销环境特点　　1．网络世界的互动性　　互联网双向信息沟通的特点，使得网络具有极强的互动性，这种互动的特性使得网络营销在信息沟通上较之传统营销具有极强的优势。

营销的顺利进行是建立在营销双方进行信息交流和沟通之上的。

在传统营销中，沟通方式多为单向的发布信息，如电视、报刊、广播广告，各种形式的广告牌、宣传单等。

这些形式限制了消费者接受信息后的反馈行为，或使其反馈具有较长时间的滞后性，同时还阻碍了有强烈需求的消费者进一步索取相关信息的行为。

在网络营销中，沟通双方同处于网络平台，信息沟通建立在信息传递快速、双向、便捷、实时的互联网技术之上，因此，相对于传统营销来说，营销双方可以实现实时的、双向的信息沟通。

在此条件下，消费者的主动性得到了鼓励和增强，消费者逐步具有了信息获取的主动性。

上述这些变化充分表现在消费者在网络营销中对信息的获取和反馈上，如主动进行信息查询，主动提出信息获取要求，主动与生产厂商直接沟通，等等。

沟通双向性使消费者能够真正参与到营销过程之中，当消费者主动寻找信息、寻求信息、及时反馈时，也为营销企业提供了服务消费者的机会，为企业提出了如何更有效地满足消费者在信息服务方面需求的问题。

针对于此，网络营销企业在与消费者进行信息服务、信息沟通时也采取了不同层次的服务手段。

信息发布与反馈：在网页上提供关于企业及企业产品的有关信息供消费者浏览获取，在信息获取的同时，网页上有简单的信息反馈通道。

培养兴趣与消费者教育：在上述的信息服务内容之外，企业还在网页上展示与产品、企业、行业、消费群体有关的知识，并把这些知识的传递融于网页中的休闲娱乐活动之中，在潜移默化中影响消费者，培养消费者的兴趣，进行消费者教育。

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