

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787030240811

10位ISBN编号：7030240812

出版时间：2009-8

出版时间：科学出版社

作者：费玉莲 主编

页数：275

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

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。

这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。

危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。

金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。

面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。

我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。

本教材系列的编者为多所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。

因此，本教材系列的特点如下：1.实现营销理论与实践的有机融合。

在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。

2.内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。

<<网络营销>>

内容概要

本书在介绍网络营销的基本理论、发展趋势以及基本职能的基础上，根据电子商务和网络营销发展的需要，讲解了网络营销环境、网上市场特征和调研方法，分析了网上顾客购买行为和新的营销方式，并介绍了网络广告与网络营销组合策略为强化理论和实践的结合，还提供了实训项目。

本书可作为高等院校电子商务、物流、经济信息、管理信息系统及相关专业的教学用书，也可供从事电子商务系统研究与开发的人员参考。

<<网络营销>>

书籍目录

第一章 网络营销概述 第一节 网络营销的发展史 一、第一阶段 二、第二阶段 三、第三阶段 四、第四阶段 五、第五阶段 第二节 网络营销的特点 一、跨时空 二、交互式 三、技术性 四、经济性 五、定制化 第三节 网络营销的基本职能 一、树立网络品牌 二、企业网站建设 三、网址推广 四、信息发布 五、网上销售 六、顾客服务 七、顾客关系 八、网上市场调研 九、消费者行为分析 十、网站流量统计分析 第四节 网络营销的基本方法 一、搜索引擎注册与排名 二、交换链接 三、病毒性营销 四、网络广告 五、信息发布 六、许可E-mail营销 七、邮件列表 八、个性化营销 九、会员制营销 十、网络营销调查 十一、其他新兴的营销方法 小结 练习题第二章 网络营销的理论基础 第一节 市场营销的概念 第二节 市场营销的发展 一、4Ps组合理论 二、4Cs组合理论 三、4Rs组合理论 四、4Vs组合理论 第三节 网络营销的概念与内容 一、网络营销的概念 二、网络营销系统的组成 三、网络营销系统的功能 第四节 网络营销的基本理论 一、网络营销的基础理念 二、网络整合营销理论 三、网络“软营销”理论 四、网络直复营销理论 五、网络关系营销理论 六、精确营销 第五节 网络营销与传统营销的整合及关系 一、传统营销的定义 二、传统营销的思维方式 三、网络营销对传统营销的影响 四、网络营销与传统营销的联系 五、网络营销与传统营销的区别 六、网络营销与传统营销的整合 小结 练习题第三章 网络营销环境分析 第一节 网络营销的环境与外部环境 一、网络营销环境的概念 二、网络营销的外部环境第四章 网上市场调研第五章 网上市场特征分析第六章 网上顾客购买行为分析第七章 网站建设第八章 搜索引擎营销第九章 E-mail营销第十章 网络广告第十一章 网络营销组合策略第十二章 网络营销实训参考文献

<<网络营销>>

章节摘录

插图：第一节市场营销的概念1.市场营销的定义从19世纪末到现在，营销经历了100多年的发展过程。进入了21世纪，人类世界的经济也早已进入了全球化的阶段。

市场依旧无处不在，营销策略的内容比过去任何时候都丰富，营销者对营销手段的认识，比以往任何时候都更深刻。

现代营销理论形成于二战以后的美国，其最本原的属性是以消费者中心的经营理念。

从企业导向到顾客至上的演进，归根结底在于供求关系的变迁。

在产品供不应求、销售几乎不存在任何障碍的情况下，将消费者作为企业一切行为的中心，是和企业与生俱来的趋利的本性背道而驰的。

只有在买方市场条件下，消费者取得了相对的优势地位，顾客至上才可能成为企业自愿甚而自觉的价值取向和行为选择。

所以，供过于求的买方市场格局，为现代营销理论的发展提供了必不可少的实践基础。

市场营销作为一个整体被人们认识的时候，它的主体活动在销售和购买两个方面进行。

此时，制造商、销售商以及消费者（或集团）就组成了三个特定的经济活动群体，完成市场营销领域里的各项经济活动。

这里特别需要指出的是，市场营销领域所说的“市场”，不是人们日常生活里的商场、商店或是某个特定的交易场所，而是用来描绘买方、卖方及各种营销行为和活动的被抽象了的概念。

当然，如果一定要给市场一个并不抽象的定义，那么市场就是人，是商品的购买者和潜在购买者。

市场营销战略全部，就是围绕市场营销环境、消费者和企业进行的。

营销环境限定消费者、制造商和销售商的活动；企业或销售者则需要针对消费者复杂的购买行为，设计相应的营销策略，完成自己的销售。

现代营销学之父菲利普·科特勒在其著作《营销学导论》中对市场营销的概念进行了定义，他将市场营销定义为个人和群体通过创造产品和价值并同他人进行交换，以获得所需所欲的一种社会和管理过程。

他在其经典著作《营销管理》中指出：营销真是无处不在。

周围的人或者组织，从事着的各种活动都可以正式或非正式地被算作营销。

良好的营销越来越成为商业成功的重要因素。

从穿着的衣物到上网被点击的广告，营销已经植根于人们日常生活之中。

营销是一门“艺术”和“科学”结合的学科，它既有惯例化的模式，又需要创造性的灵感。

菲利普·科特勒的理论对营销做出了一个非常全面的定义，对营销的发展有着深远的影响。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》：普通高等教育“十一五”规划教材，高等院校市场营销类教材系列。

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>