

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787111383475

10位ISBN编号：7111383478

出版时间：2012-7

出版时间：机械工业出版社

作者：黄建莲 主编

页数：291

字数：369000

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

《21世纪普通高等教育规划教材：网络营销》是传统营销理论在网络环境下的发展与完善。任何一项网络技术的新进展都在不同程度上影响着网络营销的手段，因此，网络营销的实践也在不断发展。

《21世纪普通高等教育规划教材：网络营销》是编者多年网络营销教学经验的总结，内容注重理论与实践的结合，同时也紧跟时代的步伐，将新的网络技术、营销手段融入其中。

本书首先对网络营销的概念和观念进行阐述，分析网络营销的市场环境、消费者行为等；再以这些理论作为制订网络营销体系框架的基础，进一步提出网络营销的产品、价格、企业网站建设及企业推广的策略；最后对网络营销的效果进行评价，提出网络营销效果评价的意义及方法。

本书体系完整、结构严谨、内容新颖，可作为高等院校电子商务专业、市场营销、工商管理等专业教材，也可作为相关从业人员的参考用书。

## <<网络营销>>

### 书籍目录

前言

第1章 营销与网络营销

1.1 营销概述

1.1.1 营销观念

1.1.2 营销理论的演变与发展

1.2 网络营销的产生与发展

1.2.1 网络营销的产生

1.2.2 网络营销的发展

1.3 网络营销的定义、特点与功能

1.3.1 网络营销的定义

1.3.2 网络营销的特点

1.3.3 网络营销的基本功能

1.4 传统营销与网络营销

1.4.1 网络营销与传统营销的区别

1.4.2 网络营销与传统营销的整合

本章小结

关键术语

思考题

实战题

知识拓展

参考文献

第2章 网络营销的基础理论与环境分析

2.1 网络营销的基础理论

2.1.1 软营销理论

2.1.2 直复营销理论

2.1.3 数据库营销理论

2.1.4 长尾理论

2.1.5 六度分隔理论及150法则

2.1.6 众包及威客理论

2.2 网络营销的环境分析

2.2.1 网络营销的宏观环境

2.2.2 网络营销的微观环境

本章小结

关键术语

思考题

实战题

知识拓展

参考文献

第3章 网络市场与网络消费者

3.1 网络市场

3.1.1 网络市场的特征

3.1.2 网络市场细分的作用与原则

3.1.3 网络市场对消费者角色转变的影响

3.2 网络消费者分析

3.2.1 网络消费者的总体特征

## <<网络营销>>

- 3.2.2 网络消费者的需求层次和特征
- 3.2.3 网络消费者的购买动机
- 3.3 网络消费者的购买决策过程
  - 3.3.1 唤起需求
  - 3.3.2 信息收集
  - 3.3.3 比较选择
  - 3.3.4 购买决策
  - 3.3.5 购后评价
- 3.4 影响网络消费者购买的主要因素
  - 3.4.1 产品的特性
  - 3.4.2 产品的价格
  - 3.4.3 购买的便捷
  - 3.4.4 购物的安全
- 本章小结
- 关键术语
- 思考题
- 实战题
- 知识拓展
- 参考文献
- 第4章 网络调研
  - 4.1 网络调研概述
    - 4.1.1 网络调研的含义
    - 4.1.2 网络调研的特点
    - 4.1.3 网络调研的内容
  - 4.2 网络调研的步骤与方法
    - 4.2.1 网络调研的一般步骤
    - 4.2.2 网络直接调研法
    - 4.2.3 网络间接调研法
  - 4.3 调查问卷的设计
    - 4.3.1 调查问卷的一般构成
    - 4.3.2 问卷设计的原则
    - 4.3.3 常用的问卷数据统计分析方法
  - 4.4 调研报告的撰写
    - 4.4.1 调研报告的基本结构
    - 4.4.2 撰写调研报告的注意事项
- 本章小结
- 关键术语
- 思考题
- 实战题
- 知识拓展
- 参考文献
- 第5章 网络营销的产品和价格策略
  - 5.1 产品策略
    - 5.1.1 产品概述
    - 5.1.2 网络环境下的产品分类
    - 5.1.3 网络产品组合与开发
  - 5.2 品牌策略

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

5.2.1 品牌概述

5.2.2 网络环境下的品牌内涵

5.2.3 企业域名品牌的管理

5.3 定价策略

5.3.1 定价概述

5.3.2 网络营销的定价方法

5.3.3 常见的网络定价策略

本章小结

关键术语

思考题

实战题

知识拓展

参考文献

第6章 营销型企业网站建设及营销策略

6.1 营销型企业网站概述

6.1.1 营销型企业网站的内涵

6.1.2 营销型企业网站的类型

6.1.3 决定营销型企业网站作用的因素

6.2 营销型企业网站的功能

6.3 营销型企业网站的组成

6.3.1 结构组成

6.3.2 营销型企业网站的内容组成

6.4 营销型企业网站建设

6.4.1 企业网站建设的开发方式

6.4.2 企业网站建设的人员组成

6.4.3 企业网站建设的流程

6.5 企业网站的营销

6.5.1 企业网站优化

6.5.2 提高网站访问量的策略

6.5.3 保留顾客策略

本章小结

关键术语

思考题

实战题

知识拓展

参考文献

第7章 搜索引擎营销

7.1 搜索引擎的概念及工作原理

7.1.1 搜索引擎的概念

7.1.2 搜索引擎的工作原理

7.2 主要搜索引擎介绍

7.2.1 著名中文搜索引擎介绍

7.2.2 全球著名搜索引擎介绍

7.3 搜索引擎营销的概念、价值

7.3.1 搜索引擎营销的概念与流程

7.3.2 搜索引擎营销重要性

7.4 搜索引擎营销的特点

## <<网络营销>>

- 7.5 搜索引擎营销的层次目标
- 7.6 常用的搜索引擎营销方法
- 7.7 搜索引擎优化基本内容
  - 7.7.1 网站结构优化
  - 7.7.2 网站内容优化
  - 7.7.3 网页布局优化
  - 7.7.4 影响网站搜索引擎优化效果的七大因素
- 7.8 搜索引擎营销中的用户行为研究
  - 7.8.1 搜索引擎用户分类
  - 7.8.2 搜索引擎用户特点分析
  - 7.8.3 搜索引擎用户点击行为分析
- 7.9 搜索引擎营销效果评估
- 本章小结
- 关键术语
- 思考题
- 实战题
- 知识拓展
- 参考文献
- 第8章 许可电子邮件营销
  - 8.1 电子邮件营销的定义与分类
    - 8.1.1 电子邮件营销的定义
    - 8.1.2 电子邮件营销的分类
  - 8.2 许可电子邮件营销的原理
    - 8.2.1 许可电子邮件营销的内涵
    - 8.2.2 垃圾邮件
    - 8.2.3 许可电子邮件营销的步骤与基本方法
  - 8.3 内部列表电子邮件营销
    - 8.3.1 内部列表电子邮件营销的一般步骤
    - 8.3.2 内部列表电子邮件营销实施的常见问题
    - 8.3.3 内部邮件列表经营决策
  - 8.4 外部列表电子邮件营销
    - 8.4.1 选择电子邮件营销服务商的参考因素
    - 8.4.2 外部列表电子邮件营销的内容
    - 8.4.3 外部列表电子邮件营销的常见问题
  - 8.5 电子邮件营销的评估
    - 8.5.1 电子邮件营销的评价指标
    - 8.5.2 企业评估电子邮件营销效果的现状
    - 8.5.3 电子邮件营销的有效性分析
    - 8.5.4 影响电子邮件营销效果的主要问题
  - 本章小结
  - 关键术语
  - 思考题
  - 实战题
  - 知识拓展
  - 参考文献
- 第9章 博客与微博营销
  - 9.1 博客营销概述

## <<网络营销>>

9.1.1 博客概述

9.1.2 博客营销的特点

9.2 博客平台的选择和优化

9.3 博客营销的运作模式

9.4 微博营销

9.4.1 微博概述

9.4.2 微博营销的特点

9.4.3 微博营销与博客营销的区别

9.5 微博营销的价值

9.6 如何更好地开展微博营销

本章小结

关键术语

思考题

实战题

知识拓展

参考文献

第10章 网络广告

10.1 网络广告的发展

10.2 网络广告的特点

10.3 网络广告的类型

10.3.1 常见的网络广告类型

10.3.2 其他广告类型

10.4 网络广告的发布

10.4.1 网络广告的发布方式

10.4.2 网络广告发布的基本要求

10.4.3 网络广告服务提供商的选择

10.5 网络广告交换

10.5.1 网络广告交换简介

10.5.2 网络广告交换的途径

10.5.3 网络广告交换网站介绍

10.6 网络广告营销效果的衡量

10.6.1 网络广告效果评估的原则

10.6.2 网络广告效果评估的内容及指标

本章小结

关键术语

思考题

实战题

知识拓展

参考文献

第11章 其他网络营销方法

11.1 网络社区营销

11.1.1 网络社区在网络营销中的作用

11.1.2 常用的网络社区营销形式

11.1.3 如何做好网络社区营销

11.1.4 相关案例

11.2 即时通信营销

11.2.1 即时通信在网络营销中的作用

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

- 11.2.2 常用的即时通信软件
- 11.2.3 相关案例
- 11.3 维基词条营销
  - 11.3.1 词条在网络营销中的作用
  - 11.3.2 编辑词条
  - 11.3.3 编辑词条的注意事项
- 11.4 病毒式营销
- 11.5 会员制营销
  - 11.5.1 会员制营销的目的与作用
  - 11.5.2 会员制营销的实施
- 11.6 团购式营销
  - 11.6.1 常见的团购网站
  - 11.6.2 团购的形式
- 11.7 秒杀式营销
  - 11.7.1 秒杀式营销的本质和目的
  - 11.7.2 秒杀式营销的误区
  - 11.7.3 秒杀式营销的推广
- 11.8 无线网络营销
  - 11.8.1 常见的无线网络营销方法
  - 11.8.2 无线网络营销中的问题
  - 11.8.3 “爱步”无线营销案例报告
- 本章小结
- 关键术语
- 思考题
- 实战题
- 知识拓展
- 参考文献
- 第12章 网络营销的策划、实施与评价
  - 12.1 网络营销策划
    - 12.1.1 网络营销策划的指导思想
    - 12.1.2 网络营销策划的基本原则
    - 12.1.3 网络营销策划的一般程序
  - 12.2 网络营销策划书的编写
    - 12.2.1 网络营销策划书的内容
    - 12.2.2 网络营销策划书实例
  - 12.3 网络营销的实施管理
    - 12.3.1 网络营销实施的一般过程
    - 12.3.2 网络营销实施中的管理
  - 12.4 网络营销效果的评价
    - 12.4.1 网络营销效果评价的意义
    - 12.4.2 网络营销效果的评价方法
    - 12.4.3 建立网络营销评价指标体系时应遵循的原则
    - 12.4.4 网络营销效果的评价指标
    - 12.4.5 网络营销效果评价数据的获取与分析
- 本章小结
- 关键术语
- 思考题



<<网络营销>>

实战题  
知识拓展  
参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：3.2.2 网络消费者的需求层次和特征 网络营销消除了企业与消费者之间关于时间和空间的限制，创造了双方更容易接近和交流的信息机制。

1. 消费者需求的演变 消费者需求特征随着技术、社会的发展经历了以下演变：（1）前大众传媒、大众营销时代的消费需求。

此时的销售形式多为一个区域内的顾客均在一个小百货店购买所需日常用品。

由于顾客少、购买地点集中，零售店主比较熟悉各位顾客的消费习惯和偏好，因此，他在组织货源时不会购入人们不需要的商品。

在顾客购买商品时，他也会根据这位顾客的偏好和习惯向他推荐商品。

总之，此时的零售店主自发地进行着较低级别的个性化顾客服务。

在日本，化妆品零售商自18世纪起到至今都沿用这种顾客服务方式：他们的销售代表和每一位顾客保持着联系，定期走访每一位顾客，根据她们的皮肤特征向他们推荐产品；适时补充已用完的化妆品，处理已过期的化妆品；反馈顾客意见等。

他们发现这种个性化的顾客服务能取得顾客信任，建立对产品的忠诚。

（2）大规模营销时代的消费需求。

在20世纪50年代，大规模市场营销借助于电视广告、购物中心、大规模生产的工厂以及适合大批量消费的社会，开始改变着人们的消费方式。

大规模市场营销使公司失去了和顾客的亲密关系，它们仅将顾客看成统计报表中的数字，而不是有需求差别的人。

事实上，这种情况在今天仍然存在，甚至占主流地位。

但这种大规模市场营销方式必然是会走向没落的，因为顾客需要的只有一样东西：满足其需求的产品。

如果市场上只有企业的独白，而没有企业与顾客的对话，企业的产品怎么能够恰好符合顾客的需求呢。

现在，企业过多地依据市场调研、人口统计、样品市场测试等以偏概全的方法，而忽略了最重要的方法作营销决策——与顾客保持对话，把顾客看成有特殊需求的人，而不仅是市场调研中的一个数字。

（3）回归个性化。

随着21世纪的到来，整个世界以非凡的速度变成了一个计算机网络交织的世界。

这使具有大量选择的全球化市场取代了有限选择的国内市场；计算机化生产使产品有丰富的多样化设计，在此基础上整个市场营销又回归到个性化的基础上。

即使不出现互联网，从大规模市场营销向细分市场转移的趋势也会发生，互联网的出现大大加快了这种趋势，同时也使个性化的顾客服务日益成为一种企业的现实。

市场营销的舞台上不再是企业的独角戏，顾客正在渐渐地走上舞台和企业对话。

现代顾客的个性化服务与前大众营销时代的个性化顾客服务相比，在许多方面的要求被大大提高了。

2. 网络消费者需求的层次 现代网络消费者对企业的的需求按层次由低到高排列如下：（1）需要了解公司产品、服务的信息。

现代顾客需要了解产品、服务的详细信息，从中寻找能满足他们个性化需求的特定信息。

这些要求是传统的营销媒体所难以实现的。

在亚马逊网上书店，顾客需要的信息可能个性化到如下程度：我喜欢的某一位作家的所有在版图书及最近作品，或我研究的某个专题的最新著作等。

要寻找这类信息，需翻阅最近全国书目，定期到当地大型综合图书馆或书店寻找等。

而现在亚马逊设立了一个名叫Eyes的自动搜索工具为顾客搜寻他所需的图书信息，并及时给顾客发送电子邮件。

#### 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>