

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787301165560

10位ISBN编号：7301165560

出版时间：2010-1

出版时间：北京大学

作者：王宏伟 编

页数：242

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

随着计算机和网络技术的高速发展,各种网络调研、网络广告、网络服务等网络营销活动已经渗透到企业的生产经营中,网络营销已从概念认识转到实践运用,并在不断地深化。

网络营销是一门实践性很强的课程。

编者在研究国内外优秀教材及教学方法的基础上,结合教育部对高职高专人才培养目标的要求,旨在编写一本体现理论教学与实践教学相结合的、重视学生网络营销技能培养的、具有高等职业教育特色的网络营销教材。

本书的突出特点表现在两个方面:一是在内容上,基本反映网络营销的最新理念与基本原理,注重实用性,将理论知识与实践训练相结合,简单易学;二是在结构上,本书各章节均由不同模块组成。

具体模块分别是:学习目标——知识目标和技能目标;引例——引出本章的主要学习内容;正文——主要的学习内容;案例——用来研究网络营销中存在的问题和成因,加深对所学知识的认识和掌握,增加学习的趣味性;知识库——对相关知识和内容进行深入分析和拓展;资料链接——提供相关背景资料,帮助学生开拓视野,提高对问题的深层次认识和理解;本章小结——以结构框图的形式使学生对该章所学的内容形成清晰的框架,便于复习和提高;思考与练习——通过习题检验学生了解知识及掌握技能的程度,培养学生的分析能力和思辨表达能力;案例与实训——通过综合案例的学习和操作性强的实训项目,进一步强化对技能的训练和能力的培养。

本书由王宏伟教授任主编,张媛媛、甄小虎和陈联刚任副主编,芦阳、康金辉和贯晶参与编写。

全书共分10章,其中,第1章由王宏伟编写,第2、5章由陈联刚编写,第3章由贯晶编写,第4章由康金辉编写,第6章由芦阳编写,第7、8章由甄小虎编写,第9、10章由张媛媛编写。

全书由王宏伟总纂定稿。

在编写过程中,本书借鉴了大量文献资料,在此对相关作者表示感谢!

由于编者水平有限,不妥之处敬请广大读者批评指正,并对本书提出宝贵的修改意见。

<<网络营销>>

内容概要

本书围绕高等职业教育的培养目标，旨在编写一本体现理论教学与实践教学相结合的、重视学生网络营销技能培养的、具有高等职业教育特色的网络营销教材。

本书共分10章，主要内容包括4部分：第1部分(第1章)是网络营销的基本理论，介绍了网络营销的产生、概念、基本功能，网络营销与传统营销的整合等；第2部分(第2~4章)是网络营销的环境基础，介绍了网络营销环境、网络市场调研与网络市场分析等；第3部分(第5~8章)是网络营销实务，包括网络营销战略与策略，介绍了搜索引擎、E-mail、网络社区、博客营销、网络广告等主要方法；第4部分(第9~10章)是网络营销管理与实训。

本书可以作为高职高专电子商务、市场营销等相关专业的教材，也可以作为在职人员的培训用书，还可以作为成人高校学生的自学用书。

书籍目录

第1章 网络营销概述 1.1 网络营销的概念与内容 1.1.1 网络营销产生的基础 1.1.2 网络营销的基本内涵 1.1.3 网络营销的特点 1.1.4 网络营销的基本功能 1.1.5 网络营销的主要内容 1.2 网络营销与传统营销 1.2.1 网络营销与传统营销的相同点 1.2.2 网络营销与传统营销的区别 1.2.3 网络营销的优势与不足 1.2.4 网络营销与传统营销的整合 1.2.5 网络营销的发展趋势 1.3 网络营销的基本理论 1.3.1 目标市场营销理论 1.3.2 直复营销理论 1.3.3 关系营销理论 1.3.4 软营销理论 1.3.5 整合营销理论 1.3.6 定制营销理论 本章小结 思考与练习 案例与实训第2章 网络营销环境 2.1 网络营销环境分析 2.1.1 网络营销宏观环境 2.1.2 网络营销微观环境 2.2 网络营销支持条件 2.2.1 网络营销管理系统 2.2.2 电子支付系统 2.2.3 物流配送系统 2.2.4 网络营销的安全保障 本章小结 思考与练习 案例与实训第3章 网络市场调研 3.1 网络市场调研概述 3.1.1 网络市场调研的含义 3.1.2 网络市场调研的特点 3.2 网络市场调研实务 3.2.1 网络市场调研的步骤 3.2.2 网络市场调查的方法 3.2.3 网络市场调研应注意的问题 本章小结 思考与练习 案例与实训第4章 网络市场分析 4.1 网络市场概述 4.1.1 网络市场的含义 4.1.2 网络市场的分类 4.1.3 网络市场的特征 4.2 网络消费者分析 4.2.1 网络消费者的类型与特征 4.2.2 影响网络消费者购买的主要因素 4.2.3 网络消费者的购买动机与购买过程 本章小结 思考与练习 案例与实训第5章 网络营销战略计划 5.1 网络营销战略分析 5.1.1 网络营销战略的含义与作用 5.1.2 网络营销战略管理过程 5.2 网络营销计划 5.2.1 网络营销活动过程 5.2.2 网络营销计划的内容 本章小结 思考与练习 案例与实训第6章 网络营销组合策略 6.1 网络营销产品策略 6.1.1 网络营销产品概述 6.1.2 网络营销产品的生命周期 6.1.3 网络域名品牌策略 6.2 网络营销服务策略 6.2.1 网络营销服务的内容与特点 6.2.2 网络营销服务形式 6.3 网络营销定价策略 6.3.1 网络营销定价的特点 6.3.2 网络营销定价的目标与原则 6.3.3 主要定价策略 6.4 网络营销渠道策略 6.4.1 网络营销渠道的特点 6.4.2 网络直接销售 6.4.3 网络间接销售 6.4.4 双道法 6.5 网络营销促销策略 6.5.1 网络营销促销的概念与特点 6.5.2 网络促销的实施程序 6.5.3 网络促销的形式 本章小结 思考与练习 案例与实训第7章 网络营销站点推广策略 7.1 搜索引擎营销 7.1.1 搜索引擎的含义与分类 7.1.2 搜索引擎营销的含义 7.1.3 搜索引擎营销的实现 7.2 E-mail营销 7.2.1 E-mail营销的含义与分类 7.2.2 E-mail营销的基本形式 7.2.3 E-mail营销的过程 7.3 病毒性营销 7.3.1 病毒性营销的基本原理 7.3.2 病毒性营销的实施 7.4 其他推广方式 7.4.1 交换链接 7.4.2 网络社区 7.4.3 博客营销 7.4.4 RSS营销 7.4.5 新闻组 本章小结 思考与练习 案例与实训第8章 网络广告 8.1 网络广告概述 8.1.1 网络广告的概念与特点 8.1.2 网络广告的形式 8.1.3 网络广告的计费模式 8.2 网络广告实施 8.2.1 网络广告设计 8.2.2 网络广告运作 8.2.3 网络广告效果测评 本章小结 思考与练习 案例与实训第9章 网络营销的实施与控制 9.1 网络营销实施 9.1.1 网络营销实施分析 9.1.2 网络营销实施的时机决策 9.1.3 网络营销实施的投资决策 9.1.4 影响网络营销实施的因素 9.2 网络营销组织职能 9.2.1 网络营销组织 9.2.2 高层管理人员面临的挑战 9.2.3 建立与利用企业的信息优势 9.2.4 网络营销人员配备 9.3 网络营销管理控制 9.3.1 网络营销成本管理 9.3.2 网络营销效益评估 9.3.3 网络营销风险管理 本章小结 思考与练习 案例与实训第10章 网络营销实训 10.1 创建商业站点 10.1.1 在线申请网站空间 10.1.2 规划管理商业站点 10.2 商务信息的收集与分析 10.2.1 使用搜索引擎收集商务信息 10.2.2 在专业网站上进行商务信息的搜索 10.2.3 在线调研问卷的制作与发布 10.3 网络营销站点推广 10.3.1 免费注册分类目录 10.3.2 向搜索引擎提交站点网址 10.3.3 搜索引擎关键词竞价排名 10.3.4 利用新闻组推广站点 本章小结附录 网络营销课程建议参考文献

<<网络营销>>

章节摘录

插图：1) 通信技术与网络安全制约网络营销的发展目前，我国网络发展很快，但整体水平不高，网络消费者的信息管理与分析能力有待提高：在广大农村地区，网络通信技术的应用还不够普及；同时，由于互联网的完全开放性使得网络安全受到很大的威胁，用户对网上交易的安全性存在疑虑。这些因素在很大程度上制约了网络营销的发展。

2) 价格问题愈加敏感公开、透明的产品服务价格信息，使得顾客极易在比较中做出选择，价格问题对顾客购买决策的影响进一步加强。

网络营销企业为获得更多的订单和销量，也常把价格作为重要的竞争策略。

3) 购物乐趣缺失对一些消费者来讲，特别是女性消费者，商品的选购过程是一个休闲、娱乐的过程。

网上购物尽管方便、快捷，但面对的是冷冰冰、没有感情的机器，在虚拟的网络空间中的购物活动抹杀了传统市场中的购物乐趣；同时，网上购物也无法满足消费者社交的心理需要，无法使消费者获得在网下购物中所能得到的显示自身社会地位、成就或支付能力等方面的心理需要。

1.2.4 网络营销与传统营销的整合在现代市场营销中，网络营销和传统营销各有侧重，两者的整合是实现营销目标的关键。

1. 网络营销不可能完全取代传统营销网络营销作为一种新的营销模式，与传统营销相比有许多优势，但不能完全取代传统营销。

这是因为：首先，到目前为止，依托于互联网的电子商务市场仅仅是整个商品市场的一部分，电子商务市场的交易额只占整个市场交易额的一小部分。

其次，网络市场所覆盖的消费群体只是整个市场中的一小部分，许多群体由于种种原因还不能或不愿意参与网上交易，例如老年人、农村地区的消费者等。

第三，许多消费者因个人生活方式、兴趣、偏好等原因，不愿意接受网上交易方式，例如许多消费者习惯于在传统的商场里边购物边休闲。

第四，营销活动的对象是有灵性和感情的人，互联网作为一种沟通工具，难以具备传统营销中以人为本的营销策略所具有的独特的亲和力。

借助于互联网虽然可以使企业与顾客有条件直接进行交流，但在这个过程中缺少人们交流中的肢体语言，在一定程度上制约了企业与顾客间的情感交流。

2. 网络营销的4C策略4C理论由美国营销专家劳特朋教授于1990年提出，它以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的4个基本要素：消费者（consumer）、成本（cost）、便利（convenience）和沟通（communication）。

随着网络技术和互联网的普及，4C营销组合策略在网络营销中会得到更有效的利用。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》：全国高等院校电子商务系列实用规划教材

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>