

<<网络营销学>>

图书基本信息

书名：<<网络营销学>>

13位ISBN编号：9787306033345

10位ISBN编号：7306033344

出版时间：2009-5

出版时间：邓少灵、郝渊晓 中山大学出版社 (2009-05出版)

作者：邓少灵 编

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

当前。

由美国次贷危机引发了全球金融危机。

这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料，企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机，在宏观政策方面进行了果断调整、实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施，扩大内需，刺激消费，促进经济又好又快发展；保增长成为经济工作的重点。

从企业微观层面来看，企业应调整发展思路，实施有效的营销战略，积极开拓新市场，抢占市场机遇，这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下，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，也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要，经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划，由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”，在中山大学出版社的大力支持下公开出版。

这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措，有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是：实现营销理论与实践的有机融合，培养学生的营销实战能力，强化企业营销人员的综合素质。

这套教材的编写人员，汇集了我国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员，他们有着丰富的教学经验，收集了大量的有价值的营销案例；他们也有营销实践经验，有的兼任公司的营销顾问，帮助指导企业的营销实践，使企业获得了巨大的成功。

<<网络营销学>>

内容概要

《网络营销学》系统介绍了网络营销的基本理论及技术基础、网络营销的机会及网络资源的利用、网络营销的战略制定、网络营销实施的策略、客户体验及客户关系管理策略、网络营销效果的评价方法等内容，对网络营销学从理论体系和方法体系方面进行阐述和分析。

《网络营销学》内容新颖，体现了理论性与实践性的统一，既适合高等院校市场营销、经济管理等专业本科生做教材，亦适合企业管理人员和营销人员学习使用；对希望了解网络营销知识的读者来说，《网络营销学》也是一本理想的读物。

作者简介

邓少灵，女，1962年10月出生，江苏无锡人，现任上海海事大学经济管理学院副教授。1984年本科毕业于华中科技大学计算机系，1986年研究生毕业于国防科技大学计算机系，2003年博士毕业于同济大学经济管理学院。

1986年至2004年期间，任教于解放军理工大学气象学院信息工程系。

2004年8月进入上海海事大学经济管理学院任教。

在各类核心期刊及国际会议上发表学术论文30余篇，主编教材3部，承担各类科研项目10项。

丛书主编：郝渊晓，男，1960年生，陕西人荔人。

现任西安交通大学经济与金融学院教授、硕士生导师，中国拍卖标准化技术委员会（SAC / TC366）委员，两安邮电学院兼职教授，中央财经大学拍卖研究中心兼职研究员。

曾任陕西财经学院科研处副处长、商贸经济研究所副所长。

兼任中国市场学会理事、中国高校市场学研究会常务理事及副秘书长、中国拍卖行业协会法律咨询与理论研究委员会委员、陕两省拍卖行业协会副会长、陕两省商务厅高级经济顾问、中国注册拍卖师。

1997年获中国金融基金优秀教师奖，1999年获陕西省首届优秀青年经济理论工作者称号。

近年来，发表论文80多篇，主编（副主编）教材28部，合著7部，参编11部。

获省、部级科研奖10项，其中，《"案例教学法"在市场营销教学中的应用》获1995年陕西省人民政府优秀教学成果一等奖、1997年中国人民银行首届优秀教学成果一等奖，主编的《物资市场学》获1992年第6届全国图书"金钥匙"奖一等奖、1995年陕两省高校优秀教材一等奖，主编的《市场营销管理》（第三版）获2002年西安交通大学第8届优秀教材一等奖，主编的《现代物流管理学》获2004年西安交通大学第9届优秀教材二等奖。

论文"论产权拍卖市场营销策略"获2001年陕两省第6届哲学、人文社会科学优秀成果三等奖。

2004年主持陕西省"十一五"重大招标课题《陕西物流产业发展战略规划研究》的研究项目，该项目2006年获中国物流与采购联合会科技进步一等奖、2008年获陕两高等学校科学技术奖二等奖。

书籍目录

第一章 网络营销概述第一节 网络营销的概念一、网络营销的定义二、网络营销的内容三、网络营销的方法第二节 网络营销的特点及对传统营销的冲击一、网络营销的特点二、网络营销对传统营销的冲击第三节 网络营销的理论基础一、整合营销理论二、直复营销理论三、服务营销理论四、关系营销理论案例2007年中国网络营销的发展概况本章小结关键概念思考题参考文献第二章 网络营销的技术基础第一节 硬件与网络基础一、互联网应用基础二、网络安全基础第二节 应用服务基础一、Web服务二、Email服务三、流媒体服务四、即时信息服务第三节 网站设计基础一、网站内容设计二、网站推广本章小结关键概念思考题参考文献第三章 网络营销的市场环境第一节 网络营销的宏观环境一、网络营销的政治法律环境二、网络营销的社会经济环境三、网络营销的技术环境第二节 网络营销的微观环境一、企业内部环境二、行业市场环境三、网上消费者环境案例中海物流的网络营销本章小结关键概念思考题第四章 网络消费者购买行为分析第一节 网络购物概述一、互联网对消费者的影响二、网络商品及服务第二节 网络消费者分析一、网络消费者的购买模式二、网络消费者的购买决策过程三、影响消费者购买行为的主要因素第三节 网络集团消费者分析一、企业网上购买模式二、机构与政府网上购买模式案例可口可乐网站的网上调查本章小结关键概念思考题参考文献第五章 网络营销调研第一节 网络市场调研概述一、什么是传统营销调研二、什么是网络营销调研第二节 网络市场调研的内容与方法一、网络调研的内容二、网络调研的步骤三、网络调研的方法四、网络调研的注意事项第三节 网络信息资源的收集与利用一、网络信息资源的收集二、网络信息资源的利用案例艾瑞咨询集团iUserTracker——网络用户行为分析本章小结关键概念思考题参考文献第六章 网络营销中的目标市场战略第一节 网络市场细分一、网络市场细分的必要性与作用二、网络市场细分的原则与标准三、网络市场细分的程序第二节 网络目标市场的选择一、网络目标市场的概念二、对目标市场的评估三、网络目标市场的覆盖方式四、网络目标市场的选择与营销第三节 网络营销目标市场的定位一、网络营销市场定位的概念二、网络目标市场定位的出发点三、网络市场定位的策略四、网络市场定位的步骤案例宝洁P&G公司网络营销目标市场策略分析本章小结关键概念思考题参考文献第七章 网络营销战略规划第一节 网络营销战略目标一、降低成本二、提高顾客满意度与忠诚度三、满足消费者个性化需求四、开拓新市场第二节 网络营销的策略组合一、企业性质与网络营销的策略组合二、产品生命周期与网络营销的策略组合三、企业规模与网络营销的策略组合第三节 网络营销系统的构架一、网络营销系统的功能二、网络营销系统的构架案例海尔电子商务的特色与优势本章小结关键概念思考题参考文献第八章 网络营销产品策略第一节 网络营销产品概述一、网络营销产品二、网络产品市场生命周期三、包装策略第二节 网络产品策略一、网络适销产品二、产品品牌内涵三、网络营销产品品牌策略第三节 网络时代的新产品开发一、网络新产品开发概述二、网络营销新产品开发的程序三、网络营销新产品试销与上市第四节 产品支持服务策略一、产品支持服务策略概述二、产品支持服务需求分析三、产品支持服务策略案例梅林正广和集团的网络营销本章小结关键概念思考题第九章 网络营销渠道策略第十章 网络营销促销策略第十一章 网络营销的定价与支付策略第十二章 客户关系管理策略第十三章 网络营销中的用户体验第十四章 网络营销的评估与控制后记

章节摘录

插图：第二章网络营销的技术基础第一节硬件与网络基础一、互联网应用基础（一）Internet简介1.Intemet的基本概念在英语中“inter”的含义是“交互的”，“net”是指网络。

简单讲“Internet”就是计算机交互网络，又称网间网或国际互联网。

Internet是目前世界上最大的计算机网络，它是由遍布全球的上万个局域网和数百万台计算机组成，并通过TCP/IP协议进行网间通信。

它不仅给人们提供了快捷方便的通信服务，同时，它还是当今世界上最大的信息资源库。

其信息内容包括社会、经济、政治、军事、科技、文化教育、国际贸易等，应有尽有。

通过Internet可以了解到方方面面的知识。

Internet的出现是世界由工业化走向信息化的必然和象征，它的出现也使人类进入了一个新的时代——信息时代。

它将进一步推动信息技术的发展和人类文明的进步。

从网络通信的角度来看，Internet是一个以TCP/IP网络协议连接各个国家、各个地区、各个机构的无数计算机网络的数据通信网。

从信息资源的角度来看，Internet是一个集各个部门、各命领域的各种信息资源为一体，为网络用户所共享的信息资源网。

今天的Internet已经远远超过了一个网络的涵义，它是一个信息社会的缩影。

虽然至今还没有一个准确的定义来概括Internet，但是这个定义应从通信协议、物理连接、资源共享、相互联系、相互通信等角度来综合地加以考虑。

后记

网络营销从传统营销分出来，又与传统营销有着巨大的区别。

一方面，网络营销是市场营销的一个分支，是市场营销理论在网络经济时代的运用，是对市场营销理论的完善和发展；另一方面，它又与传统营销有着巨大的区别。

网络新媒体突破了时空限制，传播方式更具互动性，受众参与度更为广泛，多媒体的表现形式使得传播内容更为丰富，这些特性都是传统媒体无法比拟的。

网络营销是一门新兴的交叉学科。

它的理论基础源于相关的理论学科，如营销学、网络经济学等。

它的实践受到信息技术发展的影响，它以网上市场营销活动及其规律为主要研究内容。

由于互联网上的技术创新和商业模式创新不断涌现，所以，营销创新也成为网络营销的主旋律。

本书旨在帮助读者学习如何在网上开展营销活动。

为此，学习者必须掌握基本的网络营销理论，了解网络技术与营销活动的关系，把握网络条件下的营销策略，从而有效地运用互联网为企业营销服务，拓展企业在网络市场上的经营活动空间。

本书在内容组织上具有以下特色：一是体系完整性。

本书系统介绍了网络营销理论体系和方法体系的主要内容，并力求反映网络营销理论研究与技术方法方面的最新成果。

二是突出应用性。

网络营销以应用为主，本书精选了多个网络营销案例，并进行深入分析。

本书始终把握着营销这一核心。

尽管营销的场所变了，营销的技术和手段不同，但营销的本质没有改变。

以营销的视角审视新技术、新概念，就不会被众多的新名词所迷惑。

同时，本书也力求呈现最新的实践与案例，以体现网络营销领域勃发的生机和创新空间。

<<网络营销学>>

编辑推荐

《网络营销学》为普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材之一。

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>