

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787313053046

10位ISBN编号：7313053045

出版时间：2011-6

出版时间：上海交大

作者：邓平//郑秀平

页数：272

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

随着互联网的飞速发展，网络的应用越来越广，它不仅改变着人们的生活，也改变了企业的组织结构与营销方式。

在网络经济的大浪潮中，企业只有适应新的环境，用全新的思维、全新的理念、全新的方法在网络市场中开展营销活动，才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟、勇往直前。

网络营销属于电子商务中的一个分支，同样是网络经济活动的重要内容。

它是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段，营造网上经营环境，实施各种营销策略、各种活动的总和。

随着网络、通信、信息处理技术的发展和人们观念上的变化，新的营销理念、营销手段层出不穷，如搜索引擎营销、邮件列表营销、网站推广与网络营销策略等。

本教材根据高等职业教育技能型人才培养的原则，即按照网络营销课程教学大纲，又根据国家助理电子商务师（国家职业资格三级）国家职业标准的要求，本着“适用、够用、综合”的教学原则，着重介绍网络营销的基本理论、基本方法、营销手段与营销策略，在培养学生分析问题与解决问题能力的同时，掌握网络营销的基本技能。

全书包括网络营销概述、网络营销环境分析、网络市场调研、网络营销市场与消费者分析、网络营销策略、网络营销方法、网络营销技巧、网络营销实践应用等内容。

本教材体系完整、结构严谨，从培养学生网络营销的动手能力出发，强调理论与实践的结合。

每章的案例具有代表性，便于学生学习掌握网络营销的基本理论和实际运作情况；实践操作都

是Internet网络中的实践操作与应用，便于学生上机操作，以提高实践技能；习题与练习便于学生课后复习。

本书可作为高等职业教育电子商务专业和助理电子商务师（国家职业资格三级）学习和培训的教材，也可以作为经济与管理学科各相关专业网络化、信息化课程的教材；同时还可以作为广大电子商务实务工作者的有益参考书。

## <<网络营销>>

### 内容概要

本书根据高职电子商务概论教学大纲和助理电子商务师(国家职业资格三级)国家职业标准的要求,系统地介绍了网络营销的相关知识,包括网络营销概述、营销导向网站的建设、网络营销环境分析、网络市场调研、网络市场分析、网络消费者行为分析、网络营销策略、网络营销的常用工具和方法、网络营销技巧、网络营销实践应用等内容。

本书可作为高等职业教育电子商务专业的教材,也可以作为助理电子商务师(国家职业资格三级)的培训教材。

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 书籍目录

1 网络营销概述 1.1 网络营销的概念和特点 1.2 网络营销的产生与发展 1.3 网络营销与传统营销 思考和练习 上机实践2 营销导向网站的建设 2.1 网络营销网站概述 2.2 网络营销网站功能 2.3 企业网站的内容和布局设计 2.4 营销网站的建设过程 2.5 营销网站建设的原则 2.6 网站的维护与推广 思考和练习 上机实践3 网络营销环境分析 3.1 网络营销微观环境 3.2 网络营销宏观环境 3.3 网络营销环境变化的应对策略 思考和练习 上机实践4 网络市场调研 4.1 网络市场调研概述 4.2 网络市场调研步骤 4.3 网络市场调研方法 思考和练习 上机实践5 网络市场分析 5.1 网络市场细分 5.2 网络目标市场选择与定位 思考和练习 上机实践6 网络消费者行为分析 6.1 网络消费者购买动机 6.2 网络消费者购买行为分析 6.3 企业购买行为分析 思考和练习 上机实践7 网络营销策略 7.1 网络营销策略概述 7.2 网络营销产品策略 7.3 网络营销价格策略 7.4 网络营销渠道策略 7.5 网络营销促销策略 思考和练习 上机实践8 网络营销的常用工具和方法 8.1 网络营销的常用工具 8.2 网络营销常用方法 思考和练习 上机实践9 网络营销技巧 9.1 搜索引擎优化技巧 9.2 搜索引擎广告 9.3 网站访问统计分析技巧 思考和练习 上机实践10 网络营销实践应用 10.1 网络品牌的建立与推广 10.2 网上促销 10.3 网上拍卖 10.4 在线顾客服务与顾客关系 思考和练习 上机实践参考文献

## 章节摘录

1.3.2.1 网络营销和传统营销的优劣势分析1) 网络营销的优势：(1) 网络营销突破了时空的限制。网络营销跨越了时空的限制，创造了一个虚拟市场。

通过网络虚拟店铺，企业提供面向更大市场每天24小时的连续服务。

网络虚拟市场缔造了全新时空观，使得市场交换变得更加广泛、频繁、多样化和及时，这个市场将更加广阔和充满诱惑力。

(2) 提供了良好的供求预测以及降低库存的功能。

网络营销可以缩短生产者和消费者之间的距离，节省了商品流通中经历的诸多环节，有利于降低流通费用和交易费用。

(3) 沟通的互动性和快捷性。

通过网站平台来搜集顾客的意见，让顾客参与产品的设计、开发和生产，使生产真正做到以顾客为中心，真正为顾客提供个性化的产品和服务，从而提高产品的竞争力和顾客满意度。

(4) 有利于低成本扩张。

传统市场是一个受到时间和空间限制的市场，对资金、实力有限的小企业来说，要实现销售的大规模扩张是极其困难的。

而网络突破了时空的界限。

在这种情况下，企业无论大小，只需要较低的成本就可以通过网络在更大的范围内构建自己的销售网络。

2) 网络营销的劣势：(1) 诚信度问题：是网络营销中最突出的问题之一。

无论是买家还是卖家，信誉度都被看成是交易过程中最大的问题。

作为买家，商家提供的商品信息、商品质量保证、商品售后服务是否和传统商场一样，购买商品后，是否能够如期拿到商品等等，都是购买者所担忧的问题。

出于对信用方面的顾虑，很多商家在网络虚拟市场中裹足不前，不敢轻举妄动。

(2) 网上支付问题：我国网上支付服务目前已得到较大改善，为网络营销提供了极大便利。

但业内专家认为，目前网上支付仍在一定程度上制约着网上业务的开展。

(3) 法律的滞后：网络营销的开展，需要有一个适合的“游戏规则”，这个规则就是法律。没有规则只能带来无序和混乱。

而现在我国关于网络虚拟市场上进行的交易活动还没有完善的法律来规范和保障，造成企业无法通过法律途径来处理网上交易所带来的纠纷，这是企业参与网络营销的一个很大隐患。

2005年4月1日，我国出台了第一部完全针对网上行为的法律——《电子签名法》，希望这部法律的实施使网络虚拟市场逐步走向规范。



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>