

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787504724335

10位ISBN编号：7504724335

出版时间：2005-9

出版时间：中国物资出版社

作者：胡理增

页数：365

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

本书重视网络营销环境的研究，用了两章的篇幅详细介绍了互联网络环境、网络消费者和网络竞争对手的状况及调查方法。

为了配合企业信息化建设，本书还专门设立了一章，介绍网络营销信息系统的规划与建设的内容。

为了避免与传统营销学内容的重合，也为了使本书的结构更加紧凑，本书把网络营销策略的综述合为一章，随后又开出两章，重点介绍网络广告和电邮营销两种促销手段。

基于这一编写思路和内容特色，本书适合用于财经院校营销管理、物流管理、贸易经济、电子商务等专业的本科生、专科生的教学。

络竞争对手的状况及调查方法。

<<网络营销>>

书籍目录

- 第一章 网络营销概述 第一节 网络营销产生与发展的历史背景 一、网络营销的产生基础 二、网络营销的概念 三、网络营销的优势 四、网络营销的内容 五、网络营销的过程 第二节 网络营销对传统营销的冲击与整合 一、网络营销对传统营销的冲击 二、网络营销发展的障碍 三、网络营销与传统营销的整合 第三节 网络营销的理论基础 一、网络直复营销 二、网络关系营销理论 三、网络软营销理论 四、网络整合营销 第四节 网络营销站点的分类 一、按交易的地域范围分类 二、按照网络营销站点的功能分类 三、按提供信息的类型分类 四、按照网站是否跨行业分类 第五节 网络营销的职能 一、实施网上调研 二、建立网络品牌 三、推广企业网站 四、网上信息发布 五、供应商和分销商联络 六、顾客服务 七、网上促销 八、客户关系管理 第六节 网络营销的常用方法 一、搜索引擎营销 二、交换链接 三、病毒性营销 四、网络广告 五、信息发布 六、E-mail营销 七、邮件列表营销 八、个性化营销 九、网络会员制营销 十、网上商店营销 第七节 网络营销的模式 一、在线商店 二、网上拍卖 三、货比三家 四、网络门户 五、搜索引擎 六、网络定向广告 第八节 网络营销发展的现状与趋势 一、我国网络营销发展的现状 二、我国网络营销发展的制约因素 三、网络营销的发展趋势 第二章 互联网络环境和网络消费者研究 第一节 中国互联网络环境状况分析 一、调查活动概述 二、中国互联网络发展宏观状况 第二节 中国网民研究 一、网民特征结构 二、网民上网行为 三、网民购买行为现状分析 四、非网民状况 五、网民、非网民对互联网几个热点问题的看法 第三节 网络消费者的基本理论 一、网络消费者的分类 二、网络消费者需求特征 第四节 影响网络消费者购买决策的因素 一、网络消费者购买动机 二、网络消费者的购买过程 三、网络消费者的购买影响因素 第三章 网络营销中的竞争对手研究 第一节 竞争对手研究的内容 一、竞争对手研究的框架 二、竞争对手类型识别 三、竞争对手的具体研究 第二节 竞争对手研究的方法 一、专利情报分析法 二、网上搜索法 三、网站跟踪法 四、营销人员跟踪调查法 第三节 竞争对手信息管理系统 一、竞争对手资源管理信息系统 二、综合运用多种情报收集渠道 第四章 网络营销调研 第一节 网络调研概述 一、网络调研的意义 二、网络调研的内容 三、通过网站实现在线调研的基本条件 四、网络调研的模式 五、大型企业网站在线调查功能的应用状况 第二节 网络调研的方法、程序、技巧 一、网上调研的常用方法 二、网上调研的程序 三、网上调研的技巧 第三节 网络调研应注意的事项 一、消费者在线调研应注意的事项 二、竞争对手网上调研应注意的事项 三、在线调查表设计中的常见问题 四、如何让传统调研方法在网络调研中发挥作用 第五章 网络营销信息系统的规划设计 第一节 电子商务框架下的网络营销信息系统 一、电子商务企业的信息化框架 二、网络营销信息系统组成 第二节 网络营销信息系统功能 一、网络营销信息系统的功能 二、交互式网络营销系统的组成 第三节 网络营销信息系统的开发 一、建设网络营销信息系统前应考虑的问题 二、网络营销信息系统的开发方式 三、网络营销信息系统的开发步骤 第四节 可视化网络营销信息系统简介 一、可视化网络营销的功能 二、可视化网络营销信息系统设计 第五节 网络营销信息系统的管理 一、选择第三方信息管理方式的依据 二、第三方信息管理的方式 第六章 网站设立和推广 第一节 企业网站与网络营销 一、企业网站与网络营销之间的关系 二、企业网站的本质与特点 三、企业网站应具备的功能 四、企业网站的内容 第二节 企业网站的建设 一、企业网站建设标准 二、企业网站建设的步骤 三、网站设计的原则 四、网站设计技巧 五、重视企业网站建设中的细节问题 六、网页设计对网络营销效果的影响 第三节 企业网站的推广 一、企业网站推广概述 二、制定企业网站推广计划 三、企业网站推广的策略 四、网站的维护 案例 留住美好瞬间的柯达网站 第七章 网络营销策略 第一节 网络营销组合 一、网络营销与网络营销组合的概念 二、将网络与企业的营销组合进行整合 三、网络营销中的营销组合 第二节 网络产品策略 一、网络营销产品特征 二、网络营销新产品的开发 三、网上市场的品牌管理和开发 第三节 网络价格策略 一、网络营销定价的目标 二、网络营销产品定价的基础 三、网络营销定价特点 四、网络营销定价策略 第四节 网络渠道策略 一、网络营销渠道概述 二、网上直销 三、网络时代的

<<网络营销>>

新型中间商 四、比较购物代理和比较电子商务 五、网络营销中的物流渠道管理 第五节 网络促销策略 一、网络促销概述 二、网络促销的实施 三、网络销售促进 四、网络公共关系 第六节 网络服务策略 一、网络营销服务的兴起 二、网络营销服务分类与特点 三、网络顾客服务需求 四、网络营销个性化服务策略 五、网络营销服务工具及运用 案例 亚马逊公司差别定价的失败 第八章 网络广告策略 第一节 网络广告概述 一、网络广告的发展 二、网络广告的沟通模式 三、网络广告的特点 四、网络广告的类型 第二节 网络广告的决策及运作 一、网络广告的决策过程 二、网络广告的运作 三、网络广告效果的评估 第三节 网络广告的技巧与策略 一、网络广告制作与发布技巧 二、网络营销广告调查技巧 三、网络营销广告中的误区 第四节 网络广告的新形态 一、网络广告内容 二、网络广告制作方式 三、网络广告传递方式 四、网络广告的新机遇 案例 PDA网络广告投放方案 第九章 网络营销常用工具 第一节 搜索引擎 一、搜索引擎的类型 二、搜索引擎采用的主要技术 三、搜索引擎的工作流程 四、搜索引擎的作用 五、搜索引擎营销的基本方法 第二节 电子支付 一、电子支付环境的重要性 二、电子支付系统 三、电子支付的特点 四、电子支付方式 五、电子支付的安全控制 第三节 网络社区 一、网络社区的主要形式及作用 二、网络社区营销中的主要问题 三、如何建立自己的网络社区 第四节 数据挖掘工具 一、知识发现和数据挖掘 二、数据挖掘的步骤 三、数据挖掘的常用技术和方法 四、数据挖掘的应用实例 第十章 电子邮件营销 第一节 E-mail营销概述 一、E-mail营销的原理与定义 二、E-mail营销的类别 三、E-mail营销的功能 四、E-mail营销的特点 第二节 开展E-mail营销的基础条件与一般过程 一、开展E-mail营销的基础条件 二、内部列表和外部列表 三、E-mail营销的一般过程 第三节 E-mail营销的方法 一、内部列表E-mail营销的基本方法 二、外部列表E-mail营销的基本方法 第四节 E-mail营销的效果评价与控制 一、E-mail营销效果的评价指标 二、E-mail营销的效果控制 三、E-mail营销成功的关键因素 四、E-mail营销过程中应注意的问题 第十一章 网络营销效果评价 第一节 网络营销评价的意义和现状 一、网络营销效果评价的概念 二、网络营销效果评价的意义 三、网络营销效果评价的现状 第二节 网络营销评价指标体系 一、建立网络营销评价指标体系的指导思想和原则 二、网站设计指标 三、网站推广指标 四、网站访问量指标 五、网络营销成本效益指标 第三节 网络营销评价的实施 一、网络营销评价的步骤 二、评价步骤中的具体问题 三、网络营销评价指标分析与改善 四、网络营销评价的改善 五、网络营销效果测试方法--直接回复网址法 六、正确合理地核算网站流量指标 案例 商战圣手--索尼公司网络营销策略分析 参考文献 中国互联网发展大事记

章节摘录

第一章 网络营销概述第一节 网络营销产生与发展的历史背景一、网络营销的产生基础国际权威营销学者菲利普·科特勒认为，日益注重网上营销是未来的营销趋势，网上营销是21世纪的营销；国内营销权威人士也认为，e-Marketing是21世纪营销创新的焦点，都充分反映了国内外理论界对网络营销在21世纪对于企业重要意义的肯定；而在当今中国企业经营的实践层面，从三大门户网站、以8848和my8848为代表的电子商务网站等网络公司，到联想、TCL等传统企业，无不在从战略到战术，从市场推广活动到品牌建设等各个方面，运用网站、网络广告、电子邮件、新闻组和公告牌、论坛等多种形式，积极实施网络营销。

网络营销的发展，正方兴未艾。

网络营销的产生与发展，有诸多因素，市场竞争、技术进步、管理理论、消费观念，则是其主要动因。

（一）竞争的加剧是网络营销产生与发展的市场基础随着市场竞争的日益激烈化，市场竞争不再仅仅依靠浅层次的营销手段取胜，更深层次上的经营组织形式的竞争已经开始。

而经营者就要迫切地去找变革，以降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例，缩短运作周期。

而开展网络营销，可以节约大量的昂贵的店面租金，可以减少库存商品资金占用，可以方便地采集客户信息，使经营规模不受场地限制。

这些都使得企业经营的成本和费用降低，运作周期变短，从根本上增强企业的竞争优势，而最重要的途径就是追求核心竞争力。

市场的竞争，也促使企业由追求市场份额转向追求顾客份额。

Griffin于1995年针对企业追求市场份额的做法提出了顾客份额（也称为钱包份额）的概念。

市场份额（也称为市场占有率）是指在一定期间内某企业销售额占全行业销售额的比重。

在大量营销时代，企业是以短期的市场份额大小来衡量企业绩效的。

而顾客份额（CustomerShare）是指一个企业所提供的产品或服务占某个顾客总消费支出的百分比。

在个性化营销时代，企业应该用顾客份额所带来的长期收益即客户终身价值来衡量企业的绩效。

原因有两个：一是传统的营销模式是采用以企业交易量为基础的短期利润多少来衡量成功与失败；而越来越多的营销实践表明，企业愿意投资于能赢得顾客忠诚的项目，虽然短期内有可能使企业遭受一定的损失，然而保持顾客将会使企业获得长期的较大的效益。

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>