

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787543219939

10位ISBN编号：754321993X

出版时间：2011-9

出版时间：格致出版社

作者：吴佩勋 主编

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>

<<网络营销>>

内容概要

吴佩勋主编的《网络营销》共分四篇。

第一篇介绍了网络营销的概况，包括生活的网络营销及网络营销的概念，让读者对网络营销形成一个大概的认识。

在此基础上，第二篇和第三篇分别详细阐述了网络营销环境和网络营销战略，进一步强化读者的知识架构。

本书最后在第四篇则介绍了网络营销管理的知识，帮助读者总结网络营销理论，并了解如何运用到现实的企业经营中去。

作者简介

吴佩勋：美国康乃尔大学营销学博士，现任中山大学管理学院副教授，市场学系副主任，现代流通研究中心副主任，中山大学“百人计划”引进人才。

目前的研究方向主要集中在，服务管理与零售管理，消费行为学与采购管理，营销渠道管理与流通管理等领域。

1992-1993年间曾任美国宝洁(P&G)公司的工程顾问，1995-1997年间曾任美国农业部商业司营销项目顾问，1994-1997年间曾任美国食品营销协会研究员。

1997-2001年间，获得博士学位之后曾在加拿大BC，Infiniti公司担任营销顾问。

对整体管理有实战经验后再次投入学术研究工作，2001-2004年间曾在加拿大科特伦大学和高雄第一科技大学任教。

2004年以来与中国商务部和中国连锁经营协会有着密切的合作，是其特聘专家顾问。

在国内外核心期刊上发表多篇论文，曾成功主持国内外多项研究项目。

曾获得中国市场学会优秀论文一等奖、营销科学学术年会优秀论文奖、纽约市图书馆学术研究奖、纽约十大女青年等多项奖项。

多项研究受到商务部好评，为商务部门提供建设性的建议并作为制定政策的重要依据。

<<网络营销>>

书籍目录

第一篇 网络营销面面观

第1章 生活中的网络营销

- 1.1 网络营销的机遇无处不在
- 1.2 网络营销改变我们的生活
- 1.3 网络营销的未来趋势

本章内容总结

习题

第2章 网络营销概述

- 2.1 网络营销的基本概念
- 2.2 网络营销与传统营销
- 2.3 网络营销的流程和层次
- 2.4 网络营销的商务模式

本章内容总结

习题

第二篇 网络营销环境

第3章 网络营销微观环境

- 3.1 市场环境分析
- 3.2 企业内部环境
- 3.3 顾客
- 3.4 网络营销与国际商务环境

本章内容总结

习题

第4章 网络的宏观环境

- 4.1 互联网网络的社会环境
- 4.2 互联网网络的道德和法律环境
- 4.3 互联网网络的经济环境
- 4.4 互联网网络的政治环境
- 4.5 互联网网络的技术环境
- 4.6 互联网营销的信息环境

本章内容总结

习题

第三篇 网络营销战略

第5章 网络营销计划及市场细分

- 5.1 网络营销计划概述
- 5.2 制定网络营销计划的步骤
- 5.3 市场细分综述
- 5.4 网络营销的市场细分要素和原则
- 5.5 网络营销目标市场的选择

本章内容总结

习题

第6章 差异化和市场定位策略

- 6.1 网络目标市场的营销策略
- 6.2 差异化及其类别
- 6.3 互联网企业的差异化策略
- 6.4 网络市场定位

<<网络营销>>

6.5 二次定位

本章内容总结

习题

第7章 网络消费者行为

7.1 消费者及其购买决策过程

7.2 网络消费者构成分析

7.3 网络消费者购买行为分析

本章内容总结

习题

第8章 网络营销调研方法

8.1 数据驱动战略

8.2 技术辅助型市场调研方法

8.3 实地调研法

8.4 数据分析

8.5 数据库营销

本章内容总结

习题

第四篇 网络营销管理

第9章 网络产品与服务

9.1 网络产品市场

9.2 网络产品的分类

9.3 创造在线客户价值

9.4 产品收益

9.5 网络营销促进产品开发

本章内容总结

习题

第10章 网络产品定价

10.1 传统营销定价方法

10.2 互联网改变企业的定价策略

10.3 买方和卖方的定价观点

10.4 网络产品定价策略

本章内容总结

习题

第11章 互联网与分销渠道

11.1 分销渠道概述

11.2 中间商的类型

11.3 分销渠道长度和渠道功能

11.4 分销渠道的管理和控制

11.5 网络渠道成员的分类

本章内容总结

习题

第12章 网络营销沟通

12.1 网络营销沟通概述

12.2 整合营销沟通

12.3 互联网广告

12.4 公共关系营销

12.5 促销活动

<<网络营销>>

12.6 直复营销

12.7 整合营销沟通考核指标

本章内容总结

习题

第13章 客户关系管理

13.1 建立一对一客户关系

13.2 关系营销

13.3 利益相关者

13.4 客户关系管理

本章内容总结

习题

第14章 新型数字媒体营销

14.1 Web 2.0的基本思想与技术

14.2 RSS营销与电子邮件营销

14.3 博客营销方法及应用

14.4 搜索引擎营销

14.5 网站推广

14.6 其他新型数字媒体营销

本章内容总结

习题

参考文献

后记

章节摘录

2.2 网络营销与传统营销
2.2.1 网络营销的特点
网络营销具有传统营销根本不具备的许多独特的、十分鲜明的特点。

网络营销具有那些主要特点呢？

1. 具有鲜明的理论性
网络营销是在众多新的营销理念的积淀、新的实践和探索的基础上发展起来的。

网络营销理念吸纳了众多新的营销理念的精髓，但又不同于任何一种营销理念。

计算机科学、网络技术、通讯技术、密码技术、信息安全技术、应用数学、信息学等多学科的综合技术，给予了网络营销以厚重的技术铺垫；近半个世纪来多种营销理念的积极探索，给了网络营销以丰富的学术内涵；近十年来电子商务和网络营销的多种开拓和实践，给了网络营销以冷静的思索和理性升华的机遇和可能。

因此，网络营销具有鲜明的理论特色。

无论是20世纪60年代，麦卡锡提出的4P理论也好，还是90年代，劳朗提出的“忘掉产品，忘掉定价，忘掉渠道，忘掉促销”的4c理论也罢，都无法和今天的网络营销理念进行比较。

市场调研效率的提高为理性决策奠定了基础。

在网上进行市场调研比采用传统的调查方法具有巨大的优势，不论是在调查的宽度，还是在调查的效率上都为网络用户决策提供了有利条件。

因此，网络营销是以往一切营销理念所无法比拟的。

网络经济是对传统经济的一种扬弃，网络营销理念，同样是对传统营销理念的一种扬弃。

2. 市场的全球性
网络的连通性，决定了网络营销的跨国性；网络的开放性，决定了网络营销市场的全球性。

在此以前，任何一种营销理念和营销方式，都是在一定的范围内去寻找目标客户。

而网络营销，是在一种无国界的、开放的、全球的范围去寻找目标客户。

市场的广域性、文化的差异性、交易的安全性、价格的变动性、需求的民族性、信息价值跨区域的不同增值性及网上顾客的可选择性不仅给网络经济理论和网络营销理论研究，提供了广阔的发展空间和无尽的研究课题，而且这种市场的全球性带来的是更大范围成交的可能性，更广域的价格和质量的可比性。

而越是可比性强，市场竞争越发激烈。

3. 资源的整合性
在网络营销的过程中，将对多种资源进行整合，将对多种营销手段和营销方法进行整合；将对有形资产和无形资产的交叉运作和交叉延伸进行整合。

这种整合的复杂性、多样性、包容性、变动性和增值性具有丰富的理论内涵，需要我们下工夫、花力气进行深入的研究。

营销商务软件在这种多维整合中发挥了重要作用，扮演了重要角色。

无形资产在营销实践中的整合能力和在多种资源、多种手段整合后所产生的增值效应，也是对传统市场营销理念的重大突破和重要发展。

4. 明显的经济性
网络营销具有快捷性，因此，将极大地降低经营成本。

促成网络营销经济性有诸多原因：如资源的广域性、地域价格的差异性、交易双方的最短连接性、市场开拓费用的锐减性、无形资产在网络中的延伸增值性以及所有这一切对网络营销经济性的关系和影响，都将使我们极大地降低交易成本，给企业带来经济利益。

网络营销的经济性以及由此带来的明显效果，必将清晰地、鲜明地显现出来。

5. 市场的冲击性
网络的冲击能力是独有的。

网络营销的这种冲击性及由此带来的市场穿透能力，明显地挑战了4P和4c理论。

网络营销在进击时是主动的、清醒的、自觉的，什么也没有忘记。

无论是在信息搜索中的进击，还是在发布后的进击，都几乎是无限的，是在创造一种竞争优势，在争取一批现实客户，在获取一些显在商机，在扩大着既有优势的范围。

6. 极强的实践性
所有的一切都说明：网络营销是一门实践性很强的学问。

它的理论根底深深扎在网络营销实践的沃土中。

<<网络营销>>

网络营销的每一步发展，都呼唤着网络经济理论研究的深入。但是，这种呼唤，只有在网络营销的实践中攀登和开拓的人，才可以听到，才可以感受到、体验到。想闭门造车，是拿不出网络营销像样的理论成果的。

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>