

<<网络营销实务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销实务>>

13位ISBN编号：9787811342079

10位ISBN编号：7811342073

出版时间：2008-10

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：陆川

页数：288

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

目前，信息技术，尤其是互联网技术的飞速发展，已经冲击着各行各业。

在商业领域影响至深的莫过于营销方式。

网络营销作为一种新的营销方式得到了迅速发展和应用。

高校的《网络营销实务》教学也要适应社会之需求，推陈出新。

在商业实战中，网络营销技术日新月异。

但作为理论体系，网络营销则仍未形成一个相对稳定的学科框架。

有偏向传统营销学理论的；也有偏向于电子商务的；有的甚至于偏向信息技术。

本书作者认为，网络营销的产生与发展，虽然受到网络技术及其管理理念等因素的影响，网络技术因素理应体现在网络营销学的内容中，但其内容体系仍属市场营销学的范畴。

因此，本书尝试从实务（商业实战）和传统营销学结合的角度组织《网络营销实务》的内容，并高度重视信息技术和营销工具的应用。

为了提高学生的学习兴趣和便于理解网络营销的基本概念和内容，书中每章的开头都有一个引导案例，引入该章的话题。

每章之后都附有本章小结、思考题和练习。

本书由华南师范大学增城学院、广东药学院医药商学院、湛江师范大学、广东工商职业技术学院的一线教师参与编写。

具体分工如下：第一、四章由陈延芹编写，第三、五章由梁少华编写，第二章由张向阳编写，第七章由曹献雨编写，第八章由赵琼编写，第十章由孙楠编写，第六、九章由陆川编写，第十一章由陆川和孙建红编写。

由陆川任主编。

在写作过程中，我们参阅了大量的国内外教材和资料，以及相关网站上的数据。

在此，谨向本书中提到的参考文献的作者表示衷心的感谢。

限于作者的水平，书中难免有问题和疏漏之处，敬请广大读者提出宝贵的批评和建议，以便我们今后完善本教材。

作者2008年1月18日

<<网络营销实务>>

内容概要

本书共分11章，分别为：网络营销概述，网络营销技术和支撑条件，网络营销的消费者与市场，网络市场调研，网络营销战略概述，企业网络营销网站策略，网络营销产品策略，网络分销渠道的概念、功能和管理，网络营销沟通策略，网络营销效果评估与风险控制，网络客户服务策略和我国网络营销现状。

书籍目录

第一章 网络营销概述 第一节 网络营销的产生原因 第二节 网络营销的内涵 第三节 网络营销与传统营销 第四节 网络营销的核心理念与内容体系 第五节 开展网络营销的模式及实施步骤第二章 网络营销技术和支撑条件 第一节 网络营销平台 第二节 网络工具 第三节 数据库 第四节 网络营销的安全保障 第五节 网络营销的法律与政策第三章 网络营销的消费者与市场 第一节 网络消费者分析 第二节 影响网络消费者购买行为的因素 第三节 网络企业市场的特征与行为 第四节 网络政府市场的购买行为特点与营销对策 第五节 网络消费者的购买决策过程 第六节 网络市场第四章 网络市场调研 第一节 网络市场调研的类型与过程 第二节 网络市场调研的方法和内容 第三节 网络市场调研的策略和步骤 第四节 网络市场调研信息的整理、分析和应用 第五节 网络调研实务第五章 网络营销战略概述 第一节 网络营销战略 第二节 网络营销战略规划 第三节 网络营销战略计划的内容 第四节 网络营销战略的实施与控制第六章 企业网络营销网站策略 第一节 域名管理 第二节 企业网站的类型及功能 第三节 网络营销网站的建设 第四节 企业网站的创建及网页设计中应注意的问题第七章 网络营销产品策略 第一节 在线产品的分类、特征和价格特点 第二节 网络营销新产品的开发 第三节 网络营销品牌策略 第四节 网络产品定价方法 第五节 网络服务定价策略第八章 网络分销渠道的概念、功能和管理 第一节 网络分销渠道的概念与分类 第二节 网络分销渠道的功能 第三节 网络营销渠道策略 第四节 网上订货、运货与管理 第五节 物流配送第九章 网络营销沟通策略 第一节 网络营销沟通概述 第二节 网络广告 第三节 网络市场促销 第四节 网络公共关系 第五节 网络营销站点推广第十章 网络营销效果评价与风险控制 第一节 网络营销效果评价 第二节 网络营销评价的指标体系 第三节 网络营销评价的实施步骤和途径 第四节 网络营销风险控制第十一章 网络客户服务策略和我国网络营销现状 第一节 客户关系管理概述 第二节 网络服务 第三节 我国网络营销市场现状 第四节 我国企业网络营销的问题及对策参考文献

章节摘录

20世纪90年代初, Internet的飞速发展在全球范围内掀起了因特网应用热, 世界各大公司纷纷利用因特网提供信息服务和拓展公司的业务范围, 并且按照因特网的特点积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法, 网络营销应运而生。

当今的世界已经进入了以信息网络和信息社会为特征的21世纪, 科技、经济和社会的发展使信息社会的内涵有了进一步的改变: 网络技术的发展和运用改变了信息的分配和接受方式, 也改变了人们工作、生活、学习和交流的环境; 同时, 促使企业积极利用新的技术和手段来改变企业的经营理念、经营组织、经营方式和经营方法。

网络营销为企业提供了适应全球网络技术发展及信息网络社会变革的新的技术和手段, 是现代企业跨世纪的营销策略。

网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础, 是多种因素综合作用的结果。信息社会的网络市场上蕴藏着无限的商机, 网络营销将帮助企业发掘出在网络上的无限商机。

一、Internet的发展促成网络营销产生随着Internet在全世界的飞速发展和广泛普及, Internet已经成为全球性的迅捷和方便的信息沟通渠道。

商业贸易的过程需要有大量的数据信息的传输, Internet的商用潜力被挖掘出来。

Internet在其最大的应用领域 - 商业上的使用已经显现出巨大威力和发展前景。

根据市场研究公司ComScore Networks的调查数据显示, 截至2007年1月, 全球年龄15岁以上的网民数字为7.47亿, 比2006年1月增长了10%, 增长最快的国家是印度、中国和俄罗斯。

美国依然是全球网民数最多的国家, 有1.53亿, 但增长率只有2%。

ComScore说, 中国网民数全球第二, 为8670万人, 增长率为20%。

这个数字低于中国官方公布的1.37亿, 因后面这个数字包括了网吧用户。

<<网络营销实务>>

编辑推荐

《网络营销实务》由对外经济贸易大学出版社出版。

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>