

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787030139733

10位ISBN编号：7030139739

出版时间：2004-1

出版时间：科学出版社

作者：朱祥贤 编

页数：285

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>>

前言

20世纪90年代以来,计算机信息产业在全球范围内以前所未有的速度迅猛发展,以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者需求为核心的新经济得到了迅速发展。

新经济的发展要求营销手段必须满足市场发展的新需要,由此,网络营销应运而生。

网络营销是借助互联网来实现营销目标的一系列市场行为,其本质是通过网络排除或减小商品从生产到消费过程的障碍。

随着传统经济向新经济的过渡,企业的营销观念、生产方式和经营方式都在发生着深刻的变化。

网络营销改变了商务活动的旧有模式,影响着人们的生活习惯和消费模式,有力地推动了企业营销活动的开展,更好地满足了消费者的个性化需要,对企业的生产和管理、人们的就业、政府职能的实施、法律制度的执行以及文化教育等都会带来巨大的影响,同时也使市场营销理论经历了一次大的变革,促进了社会经济的进步。

网络营销市场是基于现代信息技术条件下的市场虚拟化产物,是电子商务的重要组成部分。网络营销是一门交叉学科,国内虽然已经有一些成功的网络营销案例,如8848、阿里巴巴和金山卓越等,但对这一新领域的实践与学术研究都是探讨性的,其理论体系还不够完善,研究也欠深入,特别是营销与网络的结合。

尽管人们对网络营销还缺乏系统、科学的认识,但网络营销作为传统工业经济向知识经济转变的必然产物,必将对社会经济发展产生革命性的影响。

因此,认真研究和探索网络营销的本质和运行规律,对适应新经济的发展具有十分重要的实践意义。

本书从网络营销的概念、方法、模式和策略等方面介绍了网络营销理论,为学习网络营销的有关内容提供了一定的帮助。同时,从操作性入手,介绍网络营销的具体组织、实施和管理,并给出了相关案例,使理论与实践相结合,力求达到实用性与先进性。

考虑到有些院校在开“网络营销”课程之前已经开设过“市场营销”课程,而有的院校没有开设,因此有关市场营销的一些理论内容在本书只进行简单的介绍,授课教师可根据需要做适当取舍(注:文中带

号的部分为可选内容)。

<<网络营销>>

内容概要

《网络营销》是借助互联网来实现营销目标的一系列市场行为。

网络营销市场是基于现代信息技术条件下的市场虚拟化产物。

作为电子商务的重要组成部分，网络营销是一个新生事物。

它作为传统工业经济向知识经济转变的必然产物，必将对社会经济发展产生革命性的影响；《网络营销》从网络营销的概念、方法、模式和策略等方面介绍了网络营销的理论；同时，从可操作性入手，介绍网络营销的具体组织、实施和管理，并给出了相关案例。

《网络营销》理论联系实际，力求达到先进性与实用性。

《网络营销》既可作为高职高专电子商务、市场营销、物流管理、国际贸易以及经济管理等专业的教材，又可作为自学参考书和培训教程。

书籍目录

第一章 网络营销概论第一节 网络营销的产生、定义和特点一、市场营销的发展二、网络营销的产生三、网络营销的基本概念四、网络营销的基本要素五、网络营销的特点与优势第二节 网络营销的基本体系与功能一、网络营销的体系结构二、网络营销系统的功能第三节 网络营销与传统营销一、网络营销对传统产品品牌策略的影响二、网络营销对传统营销渠道的影响三、网络营销对营销定价策略的影响四、网络营销对传统广告障碍的消除五、网络营销对传统营销方式的影响六、网络营销对营销战略的影响七、网络营销对营销组织的影响八、网络营销与传统营销的互补第四节 网络营销与电子商务一、电子商务的基本概念二、网络营销与电子商务的联系三、网络营销与电子商务的区别第五节 我国网络营销的发展一、我国网络营销的发展趋势二、我国网络营销的发展难题本章小结本章练习题第二章 网络营销的环境与基础第一节 网络营销的宏观环境一、网络营销的政治与法律环境二、网络营销的人口环境三、网络营销的社会文化环境四、网络营销的经济环境五、网络营销的科技环境第二节 网络营销的微观环境一、企业内部条件二、供应商三、营销中介四、顾客五、竞争对手第三节 网络营销的理论基础一、直复营销理论二、关系营销理论三、整合营销理论四、软营销理论第四节 网络营销的技术基础一、网络技术支持二、EDI技术三、安全技术支持本章案例分析本章小结本章练习题第三章 网络营销的战略与规划第一节 网络营销的战略分析一、企业战略概述二、网络营销战略分析第二节 网络营销的战略模型一、留住顾客增加销售二、提供有用信息刺激消费三、简化销售渠道、减少管理费用四、让顾客参与、提高客户的忠诚度五、提高品牌知名度、获取顾客忠诚和更高利润六、数据库营销第三节 网络营销的策略组合一、传统企业网络营销的进入战略二、专业网络企业网络营销战略第四节 网络营销规划的制定与实施一、评价总体营销情况二、制定网络营销计划三、撰写书面计划本章小结本章练习题第四章 网络营销网站的建设与策划第一节 网络营销网站的功能、内容和类型一、网络营销网站的功能二、网络营销网站的内容三、网络营销网站的类型第二节 网络营销网站的建设与网页设计一、网站策划与定位二、网页设计的原则和内容构成三、网页设计对网络营销效果的影响四、网站的维护与管理五、优秀网站的基本要素第三节 网络营销的网站推广本章案例分析本章小结本章练习题第五章 网络市场调研第一节 网络市场调研的特点与过程第二节 网络市场调研的分类与方法第三节 网上市场信息的整理与分析本章案例分析本章小结本章练习题第六章 网络市场特征与消费者的购买行为第一节 网络营销市场细分与目标市场选择第二节 网络消费者的分析与对策第三节 网络消费者的需求与购买动机第四节 网络消费者的购买过程第五节 网络顾客的服务策略本章案例分析本章小结本章练习题第七章 网络营销的品牌策略第一节 产品品牌策略第二节 网络营销企业的品牌策略本章案例分析本章小结本章练习题第八章 网络营销的价格策略第一节 网络交易成本第二节 网络定价策略第三节 免费价格策略本章案例分析本章小结本章练习题第九章 网络营销渠道策略第一节 网络营销渠道概述第二节 网上直销第三节 网络分销第四节 网络渠道设计和管理第五节 物流配合本章案例分析本章小结本章练习题第十章 网络营销的市场拓展第一节 网络沟通第二节 网络公共关系第三节 网络促销活动第四节 网络广告第五节 E-mail营销第六节 邮件列表营销策略第七节 搜索引擎本章案例分析本章小结本章练习题第十一章 网络营销的组织与管理第一节 网络营销的组织与实施第二节 网络营销管理第三节 网络营销效果评价本章案例分析本章小结本章练习题主要参考文献

章节摘录

插图：交换链接是广告整合营销网站的一个特点。

如果说“链接”是互联网站上最实用、最有特色的技术，那么“交换链接”应当是开展网上营销的最经济、最便利的手段。

网站之间通过交换图片或文字链接，使本网站访问者很容易到达另一个网站（对新网站尤其重要）。这样可以提高访问量、扩大知名度，实现信息互通、资源共享。

6. 保险营销网站网络保险已成为国际保险市场的新热点。

在英国，保险销售已大举移师网上。

据有关专家估计，英国网上保险市场到2005年将达31亿美元。

作为全球最大的保险及资产管理集团之一的法国安盛集团，早在1996年就在德国试行了网上保险直销。

目前，这个集团约有8%的新单业务是通过互联网完成的。

据美国的行业协会分析，在未来10年内，超过二成的商业保险险种和近四成的个人险种将在互联网上在线交易。

网络保险，是未来中国保险业不可忽视的发展空间。

通过网络，保险公司可以推介自己的产品和服务。

想购买保险的人可通过点击不同的网址，查询各个保险公司的产品、报价，比较各种保险产品的差异，还可通过网络电话或电子邮件向保险公司提出咨询。

决定投保时，可在网上通过公司的网页发出要约，并将保险费通过网上银行划入保险公司账户，整个投保过程简捷迅速，更免去了营销员反复上门“推销”的麻烦。

7. 证券营销网站网上证券交易是一种全新的交易手段，是网络营销的一个新领域。

我国股票市场发展的巨大潜力和经济的良性发展，为网上证券的在线交易奠定了基础；股民的激增，为网上证券市场的形成奠定了现实基础：由于我国股民与网民又都集中在发达经济带，具有融合性和趋同性。

中国证监会推出了网上公布年报和《网上证券委托管理暂行办法》等相关法规，网上证券交易顺理成章地迅速发展起来。

8. 房地产营销网站当前，我国房地产市场非常火爆，相关网站纷纷建立，已达960多家。

这些房地产网站开展了房屋买、卖、空置房无底价拍买、旧房包装上市等多项网络营销业务。

网上房市可谓丰富多彩。“搜房”、“房产之窗”等大型房地产营销网站包罗了房地产新闻、房屋买卖和租赁、政策法规、房产金融等全面的房产信息和服务内容。

各大房地产开发商通过专业图形工作站的建立，图文并茂地展示麾下楼盘的崭新形象。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》是朱祥贤编写的，由科学出版社出版。

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>