

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787040140217

10位ISBN编号：7040140217

出版时间：2001-12

出版范围：高等教育

作者：瞿彭志 编

页数：463

字数：560000

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

《网络营销》一书的出版已有两年了，承蒙国内各高等学校相关专业师生和广大读者的厚爱，第一版已经印刷多次。

2002年，经过教育部组织的专家评审，本书第二版被列为普通高等教育“十五”国家级规划教材。当今世界已经进入了网络化和信息化时代，随着国内外电子商务的飞速发展，社会各领域对开展网上交易越来越重视，因此，对电子商务人才的需求也就显得越来越迫切，而且需求量也在快速增长。在本书第一版准备出版时，全国只有西安交通大学和北京对外经贸大学等13所高等学校开设电子商务专业，经过近两年的发展，目前全国开设电子商务本科专业的高等学校已经超过200所，而“网络营销”作为电子商务本科专业最重要的专业必修课程，也越来越受到电子商务专业师生们的重视。作为网络经济的核心，电子商务经过前几年的普及宣传，已经走出了泡沫状态，正逐步转向务实。企事业组织和业务公司建立自己电子商务网站的目的，已不仅仅是为了抢注域名或做些简单的宣传，而是要求与本企业的实际运作紧密结合，以提升企业的整体竞争力，争取和创造经济效益，使电子商务网站为企业的采购供应链管理、生产过程全面管理、销售过程客户关系管理等提供一个切实可行的系统操作平台。

因此，对开展电子商务的企事业组织来讲，加强对自己电子商务网站的经营管理，研究和应用开展网络营销实际运作的方法和手段，就显得非常重要。

由此，社会的需求必然对网络营销课程的教学提出更高的要求。

世界上近两年发生的一些非常事件给全球经济带来了不可估量的损失：9·11事件一度使美国的经济几乎陷于瘫痪；伊拉克战争也曾让世界的经济领域等待观望了一段时间；而2003年春的SARS危机给所在国造成的经济损害尚难以统计。

然而从另一方面进行分析，这些非常事件对依托互联网的众多网络企业却带来了非常机遇。

这些非常事件的出现引发了网上交易的空前发展，并给这些网络企业带来了巨大的商机。

从国内情况来看，SARS期间对于生产制造、餐饮旅游、商业贸易等经济领域的影响是明显的。

2003年“五一”期间，原本应该处于购物消费高峰期的传统经济市场冷清萧条，营业额无一例外出现滑坡。

然而与之相对应的却是网络销售市场的一片繁荣景象。

<<网络营销>>

内容概要

本书的第一版是在教育部高教司直接指导和支持下推出的面向21世纪高等院校电子商务专业系列教材之一，经过教育部组织的专家评审，被推荐在改版后作为教育部“十五规划”国家级教材之；同时也是电子商务专业建设协作组确定的主干课程教材之一。

全书共14章，第一章简明地介绍了现代营销学的原理，随后的各章节全面系统地叙述了网络营销的基础环境、网络市场的特征、网络营销的战略规划、网络市场的调研方法和手段、网络市场的产品与价格策略、网络营销的渠道、网络营销的广告和服务策略、网络营销的实施与控制 and 网络营销的综合应用方法等内容，最后一章给出了一些完整的网络营销的成功案例。

本书体系完整、结构严谨，强调理论与实践的结合，实际案例具有代表性，便于读者学习掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法和手段。

本书除可以作为高等院校电子商务专业教材外，也可以作为经济与管理学科各相关专业新开设的网络化、信息化课程的教材；同时也可以作为广大从事电子商务实务的工作者有益的参考书。

<<网络营销>>

书籍目录

第1章 现代营销学原理 1.1 营销观念 1.1.1 生产观念和推销观念 1.1.2 市场营销观念和社会营销观念 1.2 需求与购买行为 1.2.1 需要及其分类 1.2.2 需求属性与状态 1.2.3 购买行为 1.2.4 关于消费需求的6个基本问题 1.3 营销环境 1.3.1 宏观环境 1.3.2 微观环境 1.3.3 企业内部营销环境 1.4 市场细分与选择 1.4.1 市场细分的依据 1.4.2 目标市场选择 1.4.3 市场定位 1.5 市场战略与营销组合 1.5.1 营销手段组合 1.5.2 产品及产品策略 1.5.3 价格及定价策略 1.5.4 分销渠道及其策略 1.5.5 促销方式及其策略 1.6 营销学理论的发展 1.6.1 20世纪50年代的重要概念 1.6.2 20世纪60年代的重要概念 1.6.3 20世纪70年代的重要概念 1.6.4 20世纪80年代的重要概念 1.6.5 20世纪90年代以来营销学的新发展 思考题第2章 网络营销概述 2.1 网络营销内容和特点 2.1.1 网络营销的产生 2.1.2 网络营销的内容 2.1.3 网络营销的特点 2.1.4 网络营销的发展趋势 2.2 网络营销与传统营销 2.2.1 营销市场要素的变化 2.2.2 网络营销对传统营销的冲击 2.2.3 网络营销与传统营销的整合 思考题第3章 网络营销理论基础与环境 3.1 网络营销的理论基础 3.1.1 网络直复营销理论 3.1.2 网络软营销理论 3.1.3 网络整合营销理论 3.2 网络营销系统 3.2.1 网络营销系统组成 3.2.2 网络营销系统功能 3.2.3 网络营销系统开发 3.3 网络营销站点 3.3.1 网络营销站点分类与功能 3.3.2 网络营销站点规划与建设 3.3.3 网络营销站点运作和管理 3.3.4 网络营销站点的网页设计 3.4 网络营销的电子支付 3.4.1 电子支付的涵义和特征 3.4.2 电子支付的类型 3.4.3 电子支付的方式 3.4.4 电子支付的安全问题 3.5 网络营销的法规和政策 3.5.1 网络营销引出的法律问题 3.5.2 我国有关标准的发展现状 思考题第4章 网络市场与网络消费者 4.1 网络市场 4.1.1 网络市场的发展 4.1.2 网络市场的特征第5章 网络营销战略计划第6章 网络市场调研第7章 网络营销产品与价格策略第8章 网络营销渠道 第9章 网络营销促销第10章 网络营销广告第11章 网络营销服务第12章 网络营销实施与控制第13章 网络营销综合应用 第14章 网络营销实例分析附录一 中国部分优秀网站附录二 世界著名商务网站主要参考文献

章节摘录

插图：3．反馈信息的管理网络双向互动的特性决定了网上企业会收到大量的反馈信息，企业要专门设人对这些信息进行管理，那么由谁对这些信息进行管理呢？

这取决于企业的类型和网页的内容。

有的公司可能是由产品部门经理负责，有的可能是由顾客服务部门经理负责，大的公司可能两者都要负责。

反馈信息一般都是通过发给企业的E-mail而获得的，这样对大型的企业，若只有唯一的E-mail地址，则需要设立一个专门负责E-mail分类的管理员，根据反馈信息的内容分类分发给相应的部门，或采用一个简便的处理办法：不同的部门设置独立的E-mail地址，由反馈信息的发送者根据信息的内容自己决定应发送到哪个部门。

反馈信息中有一部分内容是顾客提出的各类问题，对这些问题公司有关部门应尽可能快、尽可能详细地给予答复，对一些常问的问题可通过预先设置自动应答器立即给出预备的答复，让他查询企业的FAQs (Frequently Asked Questions, 常见问题)。

对一些不能即时答复的问题，公司应回复提问者，告诉他已收到他的问题，并承诺他给出答复的时间限制——通常应该在24小时内。

4．企业网上形象的树立网络作为一种媒体给予了参与者充分自由的空间。

自由能促进信息的交流和利用。

但如果管理不当也容易产生混乱，所以公司应采取积极措施维护企业的网上形象，保证它的一致性。

首先，公司要设立专门的网上信息监督人员，并赋予他关闭有害信息的权力，同时确保网上不会出现过时的信息，以及与企业宗旨、目标相违背的信息。

其次，要告诫公司所有职员，在参加网上讨论或给新闻组 (Newsgroup)、邮件清单 (mailing list) 发送信息时要明确自己的身份，如果一些观点不能与公司的宗旨、目标保持一致，应指明这些观点是自己的看法，不代表公司的看法。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，高等学校电子商务专业主干课程教材之一。

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>