

<<网络营销的理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<网络营销的理论与实践>>

13位ISBN编号：9787121076794

10位ISBN编号：7121076799

出版时间：2009-1

出版时间：孔伟成、陈水芬、罗辉道 电子工业出版社 (2009-01出版)

作者：孔伟成 等著

页数：269

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>

<<网络营销的理论与实践>>

前言

网络营销是指企业以互联网络为媒介,通过电子化手段来实施商业贸易活动的一种新型的营销方式,它包括利用网络搜集、发布信息,进行市场调研、市场分析和市场决策,组织产品销售,实施售前、售后服务等商务活动。

随着中国加入世界贸易组织,全球经济一体化趋势日趋显著,以及企业网络化、信息化进程的加速,使得企业网络营销随着互联网的产生和发展而日益成熟。

目前,网络营销的发展丝毫没有随纳斯达克的暴跌而走向低迷,反而以坚定、踏实的步伐走向务实和成熟,其主体也由IT厂商、媒体和电子商务服务商转为传统企业。

无数的传统企业正结合自己的营销实际,大规模地进入网络营销领域。

在这种形势下,不论是传统企业还是网络企业,都迫切需要一大批高素质的网络营销人才。

好的教材对于培养高素质的网络营销人才的重要作用是不言而喻的。

与网络营销的高速发展相比,网络营销理论的发展具有相对滞后性,国内外还没有公认的网络营销内容体系。

就目前来看,网络营销教材主要有两种组织方式。

一种是4P延伸模式,将部分网络营销方法融入传统市场营销的4P体系。

这种模式的特点是内容容易编写,并且这个网络营销体系不影响传统市场营销的基本理论,将网络营销视为传统营销在互联网环境中的延伸。

由于这种体系看起来比较完整,并且比较适合教学的需要,因而在教学领域有一定的影响。

但这种模式对于实践应用有很大的限制,国内电子商务专家冯英键博士将其主要问题归纳为:(1)对于网络营销基本手段应用特征的研究,如企业网站和搜索引擎,电子邮件等难以纳入到这个体系,使得有关网络营销的内容缺乏坚实的基础,或者使得网络营销体系过于庞大,从而失去网络营销的特色。

(2)将常见的网络营销策略和方法分散于4P体系中,难以深入研究各种网络营销具体手段和方法之间的内在联系,并且使得网络营销的适用性和可操作性大为降低。

(3)与传统市场营销思想通常只能在营销资源充裕的大型企业中才能得以全面贯彻不同,网络营销在中小企业中已经得到广泛应用,4P网络营销模式则无法完整地反映中小企业的网络营销应用状况,无法为企业网络营销实践提供完整的理论指导。

另一种是工具与方法模式。

这种模式从营销的角度来介绍网络营销的常用工具与方法及其在实践中的综合应用,具有可操作、实践性强的特点。

但这种教材编写方式也有其局限性,一方面,这一类教材一般不涉及传统市场营销理论的介绍,对于没有学过市场营销理论的使用者难于掌握;另一方面,企业在实践中也很少有纯粹意义上的网络营销。

我们通过对阿里巴巴、中国黄页、中华网、网易等网络公司的调研后,发现这些纯粹的网络公司除了把网络当做一种新的营销传播媒体外,其营销活动还是没有超越传统营销。

另外,我们曾经在浙江省哲学社会科学规划办重大招标课题和自由申请课题的两项资助下,对300余家不同类型的浙江企业进行了调研。

在对调查问卷进行深入的分析后发现,纯粹意义上的网络营销在企业中几乎没有市场;企业需要的是既懂网络营销又精通传统营销的人才。

值得一提的是,由于目前一些高校的电子商务专业不单独开设市场营销课程,工具与方法模式编写的教材对这一部分学生掌握网络营销也会造成一定的难度。

<<网络营销的理论与实践>>

内容概要

《网络营销的理论与实践》通过引入国外先进的网络营销思想与网络营销理念，结合中国企业网络营销的现状与发展趋势，创建了网络营销学的系统理论，阐述了网络营销的基本策略及实务方法。

《网络营销的理论与实践》分为上篇和下篇，对网络营销进行了全面、详细的论述。

上篇为网络营销理论与战略规划篇，在对网络营销进行概述的基础上，对网络营销的环境因素，网络消费者的购买行为方式，网络营销调研的特点，网络营销的市场定位与市场细分进行了全面分析，并初步介绍了网络营销的战略规划。

下篇为网络营销组织与实战管理，对实现网络营销的基本工具与方法，网络营销的管理进行了详细的介绍。

网络营销基本工具与方法主要包括网站建设、搜索引擎、许可E-mail、网络广告。

书中上、下篇相互呼应，构成一个整体。

使用者可以根据上篇所分析的网络营销的环境特点，网络购买者的行为方式，网络市场的细分等综合因素，充分应用下篇介绍的网络营销的基本工具与方法来实现网络营销的目的。

书籍目录

上篇 网络营销理论与战略规划第1章 网络营销概述1.1 网络营销的概念、特点和实质分析1.1.1 网络营销的概念1.1.2 网络营销的特点1.1.3 网络营销产生的基础1.1.4 网络营销的优势1.1.5 网络营销的劣势1.1.6 网络营销的认识误区1.1.7 网络营销的发展与变化1.2 网络营销与传统营销1.2.1 网络营销与传统营销的关系1.2.2 网络营销与传统营销整合的有效策略1.3 网络营销模式、现状、问题和对策1.3.1 网络营销模式1.3.2 网络营销的现状1.3.3 网络营销发展面临的国际性难题1.3.4 制约网络营销发展的因素1.3.5 开展网络营销的建议1.4 网络营销学的研究对象与研究方法1.4.1 网络营销对传统营销理论的冲击1.4.2 网络营销学理论基础1.4.3 网络营销学的研究方法1.4.4 网络营销学的研究对象本章小结思考题案例分析案例思考第2章 网络营销环境2.1 宏观环境2.1.1 政治法律环境2.1.2 经济环境2.1.3 科技环境2.1.4 文化环境2.1.5 自然环境2.2 微观环境2.2.1 企业内部2.2.2 行业性质2.2.3 竞争者状况2.2.4 供应商2.2.5 营销中介2.2.6 顾客2.2.7 社会公众本章小结思考题案例分析案例思考第3章 网络消费者购买行为分析3.1 互联网对消费者的影响3.1.1 角色的转变3.1.2 互联网对营销组合的改变3.2 网络消费者分析3.2.1 网络消费者总体特征3.2.2 网络消费者类型3.2.3 网络消费者购买动机3.2.4 网络消费者需求特征3.3 网络消费者的购买决策过程3.3.1 唤起需求3.3.2 收集信息3.3.3 比较选择3.3.4 购买决策3.3.5 购后评价3.4 影响网络消费者购买的主要因素3.4.1 商品特性3.4.2 商品的价格3.4.3 购物的便利与快捷3.4.4 安全性与服务3.5 网络集团客户购买行为分析3.5.1 网络集团客户购买概述3.5.2 网络集团客户购买行为特点3.5.3 网络集团客户购买行为模式3.5.4 网络集团客户购买程序本章小结思考题课外思考第4章 网络营销调研4.1 市场营销调研概述4.1.1 市场营销调研的类型4.1.2 市场调查的步骤4.1.3 市场调查的方法4.2 市场营销信息管理系统4.2.1 市场营销信息的作用4.2.2 市场营销信息管理系统4.3 网络营销调研4.3.1 网络营销调研的特点4.3.2 网络营销调研和数据库的利用4.3.3 网络营销调研的程序本章小结思考题案例分析案例思考第5章 网络营销中的市场分析5.1 网络市场细分5.1.1 网络市场细分的作用5.1.2 市场细分的前提5.1.3 网络市场细分的原则5.1.4 市场细分的一般方法5.1.5 网络市场细分的标准5.2 网络目标市场选择5.2.1 细分市场的评估5.2.2 目标市场范围策略5.2.3 网络目标市场进入策略5.2.4 影响网络目标市场营销策略选择的因素5.3 网络市场定位5.3.1 市场定位的依据5.3.2 市场定位策略5.3.3 市场定位策略的选择和执行本章小结思考题案例分析案例思考第6章 网络营销战略规划6.1 网络营销战略6.1.1 营销战略的概念和特征6.1.2 市场竞争战略6.1.3 市场发展策略6.1.4 网络营销战略6.2 网络营销组合策略6.2.1 市场营销组合的内容6.2.2 网络营销组合策略6.3 网络营销组织创新战略6.3.1 网络营销组织创新的目标、方式与特点6.3.2 网络营销组织的创新6.3.3 适应营销组织变化的企业内部组织创新6.3.4 适应营销组织变化的企业外部组织创新6.4 网络营销系统的构架战略6.4.1 网络营销系统建设的战略原则6.4.2 网络营销系统建设的步骤6.4.3 网络营销系统的设计6.4.4 网络营销系统开发模式本章小结思考题案例分析案例思考下篇 网络营销组织与实战管理第7章 网站建设7.1 网站建设对网络营销的影响7.1.1 网站建设与网络营销之间的关系7.1.2 不同网络营销层次的网站建设7.1.3 网站建设对网络营销的影响7.2 网络营销导向企业网站建设的一般原则7.2.1 企业网站的系统性原则7.2.2 企业网站的完整性原则7.2.3 企业网站的友好性原则7.2.4 企业网站的简单性原则7.2.5 企业网站的适应性原则7.3 企业网站建设的要素7.3.1 企业网站的结构设计7.3.2 企业网站的内容设计7.3.3 企业网站的功能设计7.3.4 企业网站服务设计7.3.5 企业网站的优化设计7.4 企业网站建设规范与优化设计研究本章小结思考题案例分析案例思考第8章 搜索引擎营销8.1 搜索引擎营销的主要模式8.1.1 搜索引擎登录和排名8.1.2 搜索引擎优化8.1.3 关键词广告8.2 搜索引擎营销效果分析8.3 搜索引擎营销的发展历程、现状与未来趋势8.3.1 搜索引擎营销的发展历程8.3.2 中国搜索引擎营销现状8.3.3 搜索引擎营销发展趋势本章小结思考题案例分析案例思考第9章 许可E-mail营销基础9.1 许可E-mail营销基本原理9.1.1 E-mail营销的产生9.1.2 E-mail营销的功能9.1.3 许可E-mail营销的基本步骤9.2 E-mail营销的分类和一般过程9.2.1 E-mail营销的分类9.2.2 E-mail营销的一般过程9.3 开展E-mail营销的基础条件9.3.1 E-mail地址资源的获取9.3.2 邮件列表的内容策略9.3.3 邮件列表的技术基础9.4 E-mail营销策略9.4.1 内部列表E-mail营销策略9.4.2 外部列表E-mail营销策略本章小结思考题案例分析案例思考第10章 网络广告10.1 网络广告概述10.2 网络广告的类型10.3 网络广告的效果评价方法10.4 提高网络广告效果的途径10.5 企业开展网络广告活动的决策步骤10.6 网络广告较传统广告的优势和劣势10.6.1 网络广告的优势10.6.2 网络广告的劣势10.7 网络广告与传统媒体广告的互补与融合10.7.1 网络广告与传统媒体广告的互补10.7.2 传统媒体广

<<网络营销的理论与实践>>

告与网络广告的融合本章小结思考题案例分析案例思考第11章 网络营销实战11.1 营销现状分析11.2 网络品牌的建立与推广11.2.1 网络品牌含义及其特点11.2.2 网络品牌的层次11.2.3 网络品牌的命名11.2.4 网络品牌的推广11.3 信息发布与传递11.4 在线顾客服务与顾客关系11.4.1 顾客对于在线服务的期望11.4.2 在线顾客服务的主要方式11.4.3 在线顾客服务的现状11.5 网络营销渠道11.5.1 网络营销渠道概述11.5.2 网上销售的主要经营方式11.5.3 网上商店11.6 网络营销经营风险控制11.6.1 网络经营风险11.6.2 网络经营风险的控制本章小结思考题案例分析案例思考第12章 网络营销管理12.1 网络营销目标管理12.1.1 网络营销目标管理内容12.1.2 网络营销目标管理的步骤12.2 网络营销业绩评估12.2.1 网络营销业绩评估内容和方法12.2.2 网络营销的反馈与控制12.3 网络营销的信用管理12.3.1 信用管理概念12.3.2 加强信用管理的重要性12.3.3 信用管理的思路及步骤12.4 网络营销管理中应注意的具体问题本章小结思考题案例分析案例思考参考文献

章节摘录

4.2 市场营销信息管理系统 市场营销信息是指，通过营销调研得到的经过加工整理且被市场营销者接受，对其完成市场营销任务有使用价值的情报、资料 and 消息。

4.2.1 市场营销信息的作用 企业为了适应市场环境的变化，打开产品的销路，取得良好的经济效益，越来越重视市场信息的作用。

市场信息的重要作用归纳起来有以下几个方面。

1) 市场营销信息是企业的重要资源。

市场信息被人们誉为“无形财富”。

对企业来说，市场信息是生产力发展中的粘合剂和增值因素。

企业通过有效地利用市场信息来合理组织生产和经营活动，可以使生产力要素得到最佳的结合，产生放大效应，使经济效益得到提高。

2) 市场信息是企业制定营销计划、进行经营决策的基础。

在企业营销活动中，计划与决策正确与否是营销成败的关键，而正确的计划和决策只能以正确的市场信息为基础。

正确的市场信息反映着经营的客观情况，反映着市场活动的动态和过程。

以准确、及时、全面的市场信息为基础制定的计划和决策，才是符合市场客观情况的计划和决策。

3) 市场信息是连接生产和消费的纽带。

在市场经济条件下，商品生产方向、生产数量，是由消费者需求所决定的。

消费者需要什么，需要多少，通过市场信息可以传递给生产者，为商品生产者指引生产方向。

商品生产出来之后，也可以通过市场信息传递给消费者，为他们指引消费方向。

4.2.2 市场营销信息管理系统 现在许多企业不重视信息管理，或信息管理混乱，往往对市场营销信息的变化不敏感，以致市场营销信息不能为企业经营决策起作用。

我们应对市场营销信息进行系统收集、分析与管理，建立市场营销信息管理系统，便于企业及时查询、利用所需信息，提高营销效率。

市场营销信息管理系统包括以下几个子系统。

<<网络营销的理论与实践>>

编辑推荐

《网络营销的理论与实践》兼具理论性与实用性，既可作为高等院校工商管理、电子商务类等专业的本科、专科教材，也可作为企事业单位进行网络营销培训与实践的教材。

<<网络营销的理论与实践>>

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>