

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787121115042

10位ISBN编号：7121115042

出版时间：2010-7

出版时间：电子工业

作者：符莎莉 编

页数：271

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

随着全球网络经济的发展，国内外电子商务进入了一个新的发展阶段。

企业间的网上交易作为电子商务市场的主要组成部分，其发展规模越来越大。

2009年7月15日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布“第二十四次中国互联网络发展状况统计报告”。

报告显示，截至2009年6月30日，我国上网用户总数为3.38亿，其中宽带上网人数达到3.2亿，手机上网人数为1.55亿。

2008年中国网络购物交易额规模突破千亿元大关，达到1281.8亿元，比2007年增长1285%。

未来几年中国网购市场将继续保持快速的增长趋势，预计2009年中国网络购物交易规模将达到2236亿元，到2011年有望达到5690亿元。

网络营销是电子商务在经济生活中的具体应用，它已成为企业营销战略与手段的一部分，所涉及的理论与实践也得以迅速发展。

本书编者在将网络营销理论教学经验与在企业中的网络营销实践经验进行结合的基础上，以注重系统培养学生的网络营销实践操作技能和实际应用能力为指导思想，强化网络营销案例分析和实训教学，突出教材的通俗性、系统性、实用性和可操作性。

本书由符莎莉任主编，贺忠、芦阳任副主编，沈美莉任主审。

全书共分为10章，具体编写分工如下：第1章和第2章由符莎莉编写；第3章由李湘滇编写；第4章和第5章由贺忠编写；第6章和第9章由芦阳编写；第7章和第8章由刘亚玲编写；第10章由张媛媛编写；全书由符莎莉负责统稿。

对参加第1版编写的王宏伟、刘喜敏、黄建莲和罗继飞等作者表示感谢。

由于作者水平有限，书中不当之处在所难免，欢迎读者批评指正。

<<网络营销>>

内容概要

本书共分为10章，内容涉及网络营销环境，网络商务信息的搜集、处理与发布，网上市场调研，网上市场特征与购买行为分析，企业营销组合策略，企业营销网站的构建，企业营销网站推广策略，网络营销实施与控制，网络营销实训。

本书以系统培养学生的网络营销操作技能和实际应用能力为指导思想，强化营销案例分析和实训操作教学，以使学生对所学知识加深理解，提高网络营销技能。

本书具有通俗性、实用性、新颖性等特点，可作为高职高专院校电子商务、市场营销等相关专业以及经济与管理学科等相关专业的网络化、信息化课程教材，同时也可作为电子商务企业人员的参考用书。

书籍目录

第1章 网络营销概论 1.1 现代市场营销概述 1.1.1 市场营销的定义与功能 1.1.2 市场营销观念的演变 1.1.3 市场营销组合 1.2 网络营销概述 1.2.1 网络营销的产生 1.2.2 网络营销的基本概念 1.2.3 网络营销的主要内容 1.2.4 网络营销的特点 1.2.5 网络营销的功能 1.3 网络营销的基本理论 1.3.1 网络直复营销理论 1.3.2 网络软营销理论 1.3.3 网络整合营销理论 1.4 网络营销对传统营销的冲击 1.4.1 网络营销对传统营销策略的冲击 1.4.2 网络营销对传统营销方式的冲击 1.4.3 网络营销对传统营销战略的冲击 1.5 网络营销与传统营销的整合 1.5.1 整合营销的含义 1.5.2 网络营销不可能完全取代传统营销 1.5.3 网络营销与传统营销的整合模式 1.5.4 网络营销策略 本章小结 思考与练习 实训操作第2章 网络营销环境 2.1 传统营销环境 2.1.1 宏观环境 2.1.2 微观环境 2.2 网络营销环境与系统 2.2.1 网络营销环境 2.2.2 网络营销系统 本章小结 思考与练习 实训操作第3章 网络商务信息的搜集、处理与发布 3.1 网络商务信息概述 3.1.1 网络商务信息的概念 3.1.2 网络商务信息的特点 3.1.3 网络商务信息的分级 3.1.4 网络商务信息搜集的基本要求 3.2 网络商务信息的搜集 3.2.1 利用搜索引擎搜集 3.2.2 利用电子邮件搜集 3.2.3 利用公告栏搜集 3.2.4 利用新闻组搜集 3.3 网络商务信息的处理 3.3.1 网络商务信息的存储 3.3.2 网络商务信息的整理 3.3.3 网络商务信息的加工处理 3.4 网络商务信息的发布 3.4.1 网络商务信息发布工具 3.4.2 网络商务信息发布方法 本章小结 思考与练习 实训操作第4章 网上市场调研 4.1 网上市场调研概述 4.1.1 网上市场调研的概念 4.1.2 网上市场调研的特点 4.2 网上市场调研的主要方法 4.2.1 网上直接调查 4.2.2 网上间接调查 4.3 网上市场调研的内容与步骤 4.3.1 网上市场调研内容 4.3.2 网上市场调研步骤 本章小结 思考与练习 实训操作第5章 网上市场特征与购买行为分析 5.1 网上市场的发展与特征分析 5.1.1 网上市场概述 5.1.2 网上市场特征分析 5.2 网络消费者的购买动机 5.2.1 网络消费者购买动机概述 5.2.2 网络消费者的需求动机 5.2.3 网络消费者的心理动机 5.2.4 网络消费需求的特征 5.3 影响网络消费者购买的主要因素 5.3.1 商品特征 5.3.2 商品价格 5.3.3 购物的便捷性 5.3.4 安全可靠 5.4 网络消费者的购买过程 5.4.1 购买动机产生 5.4.2 搜集信息 5.4.3 比较选择 5.4.4 购买决策 5.4.5 事后评价 本章小结 思考与练习 实训操作第6章 网络营销组合策略 6.1 网络营销产品策略 6.1.1 网络营销产品概述 6.1.2 网络营销产品的生命周期与营销策略 6.1.3 网络域名品牌策略 6.2 网络营销服务策略 6.2.1 网络营销服务概述 6.2.2 网络营销服务形式 6.3 网络营销定价策略 6.3.1 网络营销定价的特点 6.3.2 网络营销定价的目标和原则 6.3.3 网络营销定价策略的种类 6.4 网络营销渠道策略 6.4.1 网络营销渠道的特点 6.4.2 网络直销 6.4.3 网络间接销售 6.4.4 双道法 6.5 网络营销促销策略 6.5.1 网络营销促销的概念及特点 6.5.2 网络促销的实施程序 6.5.3 网络促销的形式 本章小结 思考与练习 实训操作第7章 网络营销网站的构建 7.1 企业网站 7.1.1 企业网站的类别 7.1.2 企业网站的特点 7.1.3 企业网站的网络营销功能 7.2 企业网站与网络营销 7.2.1 企业网站发展现状 7.2.2 企业网站在网络营销中存在的问题 7.2.3 企业网站对网络营销的影响 7.3 网络营销导向型企业网站建设原则 7.3.1 企业网站的系统性原则 7.3.2 企业网站的完整性原则 7.3.3 企业网站的友好性原则 7.3.4 企业网站的简单性原则 7.3.5 企业网站的适应性原则 7.4 网络营销导向型企业网站建设策略 7.4.1 网站结构设计 7.4.2 网站内容设计 7.4.3 网站功能设计 7.4.4 网站服务设计 7.4.5 网站首页设计 7.4.6 网站优化设计 本章小结 思考与练习 实训操作第8章 企业营销网站推广策略 8.1 搜索引擎营销策略 8.1.1 搜索引擎营销概述 8.1.2 搜索引擎营销形式 8.1.3 搜索引擎营销策略的实现 8.2 网络广告策略 8.2.1 网络广告的概念和特点 8.2.2 网络广告的主要类型 8.2.3 网络广告的计费模式 8.2.4 网络广告的实施策略 8.3 E-mail营销策略 8.3.1 E-mail营销的内涵 8.3.2 E-mail营销的基本形式 8.3.3 E-mail营销的一般过程 8.4 网站资源合作策略 8.4.1 网站资源合作的内涵 8.4.2 网站资源合作的类型 8.5 病毒性营销策略 8.5.1 病毒性营销的基本原理 8.5.2 病毒性营销的分类 本章小结 思考与练习 实训操作第9章 网络营销的实施与控制 9.1 网络营销的实施 9.1.1 对实施网络营销的分析 9.1.2 网络营销实施的时机决策 9.1.3 网络营销实施的投资决策 9.1.4 影响网络营销实施的因素 9.2 网络营销组织职能 9.2.1 网络营销组织 9.2.2 高层管理人员面临的挑战 9.2.3 建立和利用企业的信息优势 9.3 网络营销人员的配备与培养 9.3.1 网络营销人力资源配置 9.3.2 网络营销人才培养 9.4 网络营销管理控制 9.4.1 网络营销管理模型分析 9.4.2 网络营销成本管理 9.4.3 网络营销效益评估 9.4.4 网络营销风险管理 本章小结 思考与练习 实训操作第10章 网络营销案例与实训 10.1

<<网络营销>>

简单商业网站的创建 10.2 网上市场调研 10.3 网络广告的制作与发布 10.4 网站推广 思考与练习 参考文献

<<网络营销>>

章节摘录

插图：广义地讲，市场营销不仅存在于企业，而且被广泛用于社会、法律、文化等领域的组织和团体的活动之中。

市场营销被定义为“任何以营利或不以营利为目的的企业与组织适应不断变化的环境，以及对变化着的环境做出反应的动态过程”。

对于什么是市场营销，存在两种不同层面的理解：一种是把市场营销看成企业行为，即所谓微观市场营销；另一种是把市场营销看成与市场有关的人类活动，利用公共政策和社会管理促使社会供给能力最有效地满足全社会需求的社会经济过程，即所谓宏观市场营销。

事实上，现代企业市场营销活动的全过程是企业为了占领市场和扩大销售，实现企业的经营目标。

企业不仅要做好引导产品流向消费者或用户的一系列经济活动，还要进行“产前活动”（如市场调研、产品开发）和“售后活动”（如售后服务、征询顾客意见）。

也就是说，市场营销活动既包括企业在流通领域内的活动，也包括企业在生产过程中的产前活动和流通过程结束后的售后活动。

消费者或用户不仅是市场营销活动全过程的终点，也是市场营销活动全过程的起点。

可见，所谓市场营销，就是在变化的市场环境中为了满足消费需求、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

市场营销全过程的本质是商品交换过程。

编辑推荐

《网络营销(第2版)》编辑推荐：教材特点：工学结合——教材体系突出教学过程的实践性、开放性和职业性，强化职业能力培养，校企联手——教材内容兼顾职业资格考证，提升岗位竞争能力，案例贴切——教材案例贴近实际，缩短学生校内学习与实际工作的距离，资源丰富——教材配有教学建议、电子教案和参考答案等教学资源，免费下载，方便教学，作者优秀——来自一线的“双师型”骨干教师，倾力打造实用型精品教材。

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>