第一图书网, tushu007.com

# <<网络营销与渠道管理>>

## 图书基本信息

书名：<<网络营销与渠道管理>>

13位ISBN编号：9787300150642

10位ISBN编号：7300150640

出版时间：2012-4

出版时间：褚福灵 中国人民大学出版社 (2012-04出版)

作者：褚福灵

页数：241

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

第一图书网, tushu007.com


## 内容概要

《全国中小企业经理人证书考试·全国高等教育自学考试中小企业经营管理专业指定教材：网络营销与渠道管理》是国家中小企业银河培训工程推荐教材，是全国中小企业经理人证书考试、全国高等教育自学考试中小企业经营管理专业指定教材。
本教材共分9章，内容包括：网络营销概述，网络营销平台，网上市场选择，网上产品策略，网上价格策略，网上促销策略，网上营销渠道策略，营销渠道设立，营销渠道管理。

## 书籍目录

第1章 网络营销概述 1.1 网络营销的基本范畴 1.1.1 网络营销的概念 1.1.2 网络营销的主体 1.1.3 网络营销的客体 1.1.4 网络营销的对象 1.1.5 网络营销的目标 1.1.6 网络营销的方式 1.1.7 网络营销的意义 1.2 网络营销的特点与优劣 1.2.1 网络营销的特点 1.2.2 网络营销的优势 1.2.3 网络营销的劣势 1.3 网络营销、传统营销与电子商务 1.3.1 网络营销与传统营销的异同 1.3.2 网络营销与传统营销的关系 1.3.3 网络营销对传统营销的冲击 1.3.4 网络营销与传统营销的整合 1.3.5 网络营销与电子商务的异同 1.4 网络营销观念、组合与层次 1.4.1 网络营销观念 1.4.2 网络营销组合 1.4.3 网络营销层次 1.5 网络营销的内容与方法 1.5.1 网络营销的内容 1.5.2 网络营销的方法 1.6 实训练习——认识中国的互联网络 1.7 案例学习——中小企业网络营销喜与忧 1.8 案例学习——基于网络营销的小企业快速成长之路 复习思考题第2章 网络营销平台 2.1 有站点网络营销平台 2.1.1 网络营销站点规划 2.1.2 网络营销站点设计 2.1.3 网络营销站点建设 2.1.4 网站的盈利模式 2.2 无站点网络营销平台 2.2.1 接人Internet的方式 2.2.2 开展无站点网络营销活动 2.3 实训练习——了解中国的企业网站 2.4 案例学习——网上订餐的餐饮公司 复习思考题第3章 网上市场选择 3.1 网上市场的内涵 3.1.1 网上市场与传统市场 3.1.2 网上市场的特点 3.2 网上市场细分 3.2.1 网上市场细分的必要性 3.2.2 网上市场细分的内涵 3.2.3 网上市场细分的作用 3.2.4 网上市场细分的原则 3.3 网上目标市场 3.3.1 目标市场策略 3.3.2 网上目标市场的选择 3.4 网上市场定位 3.4.1 市场定位的含义与方式 3.4.2 网上市场定位的内容 3.4.3 网上市场定位的思路 3.5 实训练习——网上开商店 3.6 案例学习——网络游戏运营商的差异化经营策略 复习思考题第4章 网上产品策略 4.1 网上产品概述 4.1.1 网上产品的整体概念 4.1.2 网上产品定位 4.1.3 网上产品应符合的要求 4.2 网上产品组合 4.2.1 产品组合的选择 4.2.2 产品组合分析方法 4.2.3 网上产品组合策略 4.2.4 基于产品大规模定制的网络营销策略 4.3 网上新产品开发 4.3.1 网上新产品开发的类型 4.3.2 网上新产品的构思 4.3.3 网上新产品开发的要点 4.4 网上品牌策略 4.4.1 域名商标与管理 4.4.2 网上品牌与建设 4.5 实训练习——网上产品类别的辨别 4.6 案例学习——服装的网络营销 复习思考题第5章 网上价格策略 5.1 网上定价概述 5.1.1 网上定价目标 5.1.2 网上定价的影响因素 5.1.3 网上定价的成本优势 5.1.4 网上定价的特点 5.1.5 网上定价的方法 5.2 网上定价策略 5.2.1 低价定价策略 5.2.2 定制定价策略 5.2.3 使用定价策略 5.2.4 拍卖竞价策略 5.2.5 品牌定价、声誉定价和竞争定价策略 5.2.6 自动调价和特殊产品定价策略 5.2.7 撇脂定价、渗透定价和产品生命周期定价策略 5.3 网上免费价格策略 5.3.1 网上免费价格策略的内涵 5.3.2 网上免费产品的特性 5.3.3 网上免费价格策略的实施 5.4 实训练习——网上定价的透明度 5.5 案例学习——某公司的价格策略 复习思考题第6章 网上促销策略 6.1 网上促销及其组合 6.1.1 网上促销的特点 6.1.2 网上促销与传统促销的区别与联系 6.1.3 网上促销组合 6.1.4 网上促销的功能 6.1.5 网上促销的实施 6.1.6 网上促销效果评价 6.2 网络广告 6.2.1 网络广告的特点与优劣 6.2.2 网络广告的类型 6.2.3 网络广告的发布 6.2.4 网络广告的定价 6.2.5 网络广告的实施过程 6.3 站点推广 6.3.1 站点推广的原则 6.3.2 站点推广的方法 6.4 网上销售促进 6.4.1 网上折价促销 6.4.2 网上变相折价促销 6.4.3 网上赠品促销 6.4.4 网上抽奖促销 6.4.5 网上积分促销 6.4.6 网上联合促销 6.4.7 网上免费资源促销 6.5 网上关系营销 6.5.1 网上公关的主体和客体 6.5.2 网上公关的优势 6.5.3 网上公关营销的方法 6.6 实训练习——如何在网上发布广告 6.7 案例学习——从几个小案例看消费品的促销策略 复习思考题第7章 网上营销渠道策略 7.1 网上营销渠道概述 7.1.1 网上营销渠道分类 7.1.2 网上营销渠道功能 7.1.3 传统营销渠道与网上营销渠道的区别 7.2 网上直接营销渠道与间接营销渠道 7.2.1 网上直接销售渠道 7.2.2 网上间接销售渠道 7.2.3 网上营销渠道设计应注意的问题 7.2.4 网上营销渠道的选择 7.3 网络时代的新型中间商 7.3.1 电子中间商的类型 7.3.2 电子中间商与传统中间商的区别 7.3.3 代理商组成的网上营销渠道 7.4 实训练习——网络产品的代理商渠道 7.5 案例学习——戴尔的网上营销渠道 复习思考题第8章 营销渠道设立 8.1 营销渠道设计的概念与目标 8.1.1 营销渠道设计的概念 8.1.2 营销渠道设计的目标 8.2 渠道设计原则与影响因素 8.2.1 营销渠道设计的原则 8.2.2 营销渠道设计的影响因素 8.3 营销渠道的设计步骤 8.3.1 营销渠道设计的必要性分析 8.3.2 营销渠道设计的环境分析 8.3.3 营销渠道替代方案与选择 8.4 营销渠道建立的关键环节——选用渠道成员 8.4.1 营销渠道成员选择的含义与重要性 8.4.2 选择渠道成员的原则及标准 8.4.3 影响渠道成员选择厂商的因素 8.4.4 选择营销渠道成员的策略 8.4.5 选择营销渠道成员的方

法　8.4.6 争取渠道成员的原理与思路 8.5 实训练习——熟悉企业的营销渠道 8.6 案例学习——海尔集团的营销渠道 复习思考题第9章 营销渠道管理 9.1 营销渠道管理及其意义　9.1.1 营销渠道管理的内涵 9.1.2 营销渠道管理的目标　9.1.3 营销渠道管理的意义 9.2 营销渠道绩效评估与激励　9.2.1 营销渠道绩效评估　9.2.2 营销渠道激励 9.3 营销渠道冲突与控制　9.3.1 营销渠道冲突　9.3.2 营销渠道控制 9.4 营销渠道调整与趋势　9.4.1 营销渠道调整　9.4.2 营销渠道发展趋势 9.5 实训练习——熟悉企业的营销渠道 9.6 案例学习——惠普公司的营销渠道与策略 9.7 案例学习——诺基亚公司的营销渠道管理 复习思考题参考文献后 记附 网络营销与渠道管理考试大纲 Ⅰ.课程性质与课程目标 Ⅱ.能力目标与实施要求 Ⅲ.考试内容与考核标准

## 编辑推荐

褚福灵主编的《网络营销与渠道管理》是国家中小企业银河培训工程推荐教材，是全国中小企业经理人证书考试、全国高等教育自学考试中小企业经营管理专业指定教材。
本教材共分9章，内容包括：网络营销概述，网络营销平台，网上市场选择，网上产品策略，网上价格策略，网上促销策略，网上营销渠道策略，营销渠道设立，营销渠道管理。

第一图书网, tushu007.com



## 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