

<<高职高专规划教材>>

图书基本信息

书名：<<高职高专规划教材>>

13位ISBN编号：9787308034364

10位ISBN编号：7308034364

出版时间：2003-9

出版时间：史征 浙江大学出版社 (2003-09出版)

作者：史征 编

页数：297

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>

<<高职高专规划教材>>

内容概要

《高职高专规划教材：网络营销》是“高职高专电子商务专业系列教材”之一。全书共十一章，主要内容包括：网络营销概况，网络营销环境，网络市场调研，网络消费者购买行为分析，网络营销与市场分析，网络营销的产品策略，网络营销的价格策略，网络营销的促销策略，网络营销的分销渠道策略，网络客户关系管理，网络营销战略管理等。

本书可作为高等院校电子商务专业及相关专业的教材或教学参考书，也适合作为企业技术人员的培训教材，对自学者亦有参考价值。

书籍目录

第一章 网络营销概论第一节 网络营销的概念第二节 网络营销的产生与发展第三节 网络营销与电子商务第二章 网络营销环境第一节 宏观环境分析第二节 微观环境分析第三章 网络市场调研第一节 网络市场调研技术第二节 网络市场调研中数据库的运用第三节 网络调研实务第四章 网络消费者购买行为分析第一节 网络消费需求概述第二节 影响网络消费者购买行为的主要因素第三节 网络消费者的购买过程第五章 网络营销与市场分析第一节 网络市场细分第二节 网络目标市场的选择第三节 网络市场定位第六章 网络营销的产品策略第一节 网络产品概述第二节 网络营销的产品策略第三节 网络时代的新产品开发第七章 网络营销的价格策略第一节 影响网络产品价格的因素第二节 网络产品的定价方法第三节 网络营销的价格策略第四节 网络营销的价格调整策略第八章 网络营销的促销策略第一节 网络促销概述第二节 网络广告策略第三节 网络公共关系策略第四节 网站建设与推广第九章 网络营销的分销渠道策略第一节 网络营销的分销渠道模式简述第二节 网络营销的分销渠道模式选择第三节 网络营销与物流配送第四节 网络时代物流配送的特点第十章 网络客户关系管理第一节 客户关系管理概述第二节 客户服务第三节 网络客户关系管理实务第十一章 网络营销战略管理第一节 网络营销战略第二节 网络营销效益的评价第三节 网络营销创新后记主要参考文献主要参考网站

章节摘录

版权页：插图：1.新产品的分类按产品研究开发过程，新产品可分为以下几种。

(1) 全新产品。

全新产品是指应用新原理、新技术、新材料，具有新结构、新功能的产品。

该新产品在全世界首先开发，能开创全新的市场。

如电灯、计算机、电视机等产品最初上市时都属全新产品。

(2) 改进型新产品。

这种新产品是指在原有老产品的基础上进行改进，使产品在结构、功能、品质、花色、款式及包装上具有新的特点和新的突破。

(3) 模仿型新产品。

企业对国内外市场上已有的产品进行模仿生产，称为本企业的新产品。

(4) 形成系列型新产品。

它是指在原有的产品大类中开发出新的品种、花色、规格等，从而与企业原有产品形成系列，扩大产品的目标市场。

(5) 降低成本型新产品。

以较低的成本提供同样性能的新产品，主要是指企业利用新科技，改进生产工艺或提高生产效率，削减原产品的成本，但保持原有功能不变的新产品。

(6) 重新定位型新产品。

指企业的老产品进入新的市场而被称为该市场的新产品。

2.开发新产品的意义对企业而言，开发新产品具有重要的战略意义，它是企业生存和发展的重要支柱。

具体来看，新产品的开发对企业的重要性主要体现在以下几方面。

(1) 开发新产品有利于促进企业成长。

一方面，企业可以从新产品中获取更多的利润，另一方面，推出新产品比利用现有产品能更有效地提高市场份额。

利润和市场份额是企业追求的两个重要目标，它们的增加和提高能帮助企业不断发展。

<<高职高专规划教材>>

编辑推荐

《高职高专规划教材:网络营销》由浙江大学出版社出版。

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>