第一图书网, tushu007.com

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787564035495

10位ISBN编号：7564035498

出版时间：2010-7

出版时间：北京理工大学

作者：杨莉萍//谢芳//廖秀珍

页数：333

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

前言

1987年9月，CANET在北京计算机应用技术研究所内正式建成中国第一个国际互联网电子邮件节点，并于9月14日发出了中国第一封电子邮件：“ Across the Great Wall，we can reach every corner in the world。”（越过长城，走向世界），揭开了中国人使用互联网的序幕。
从1994年4月20日，美国互联网的主管部门——美国国家科学基金会——同意了将中国网络联进互联网。
中国科技网成为我国第一个全功能联人互联网的互联网单位，标志着我国互联网与世界的接轨，但是我国的企业开展网络营销却相对要比国外晚许久。
随着我国国民经济的快速发展和人民生活水平的提高，我国的网民与日俱增，为我国的企业开展网络营销提供了“ 人和 ”的条件。
网络营销作为传统营销的重要补充形式，具有如跨时空性、效益性等优点。
网络营销所表现出来的优势使各国的企业在有条件的情况下会开展网络营销，从而为企业创造更多的效益和价值。
因此本教材在编写过程中始终坚持如下的原则。
一是科学性和针对性。
本书完整地体现了网络营销的主要内容和体系，并反映了目前最新的网络营销技术和方法；融入了国、内外的优秀案例，使学生在学习基础知识的同时，能够通过学习和分析案例掌握这些知识，以及达到学有所用的目的。
二是实践性。
本书在编写过程中充分体现了以实践为导向的原则，只有通过动手与动脑相结合，才能真正让学生掌握这门课程；突破了以往网络营销教材中实训体系缺失的局限性。
本书主要用做高等院校管理类专业的专业基础教材，也可用做企业市场营销人员的培训教材和参考书。

内容概要

由杨莉萍、谢芳、廖秀珍主编的《网络营销》完整地体现了网络营销的主要内容和体系，并反映了目前最新的网络营销技术和方法；融入了国内外的优秀案例，使学生在学习基础知识的同时，能够通过学习和分析案例掌握这些知识，以及达到学有所用的目的。
其主要内容包括网络营销主要相关技术、网络营销环境、网络营销战略、网络品牌战略、网络广告、网络营销实施与控制等内容。
　　本书主要用做高等院校管理类专业的专业基础教材，也可用做企业市场营销人员的培训教材和参考书。

<<网络营销>>

书籍目录

第一章 网络营销概述
 第一节 网络营销基础知识
 第二节 网络营销与传统营销
 第三节 网络营销的基本理论
 第四节 网络营销常用方法
第二章 网络营销主要相关技术
 第一节 互联网服务
 第二节 电子支付
 第三节 电子商务安全
 第四节 网站建设
第三章 网络营销环境
 第一节 微观环境
 第二节 宏观环境
第四章 网络营销调研
 第一节 网络市场调研概述
 第二节 网络市场调研的步骤与方法
 第三节 网络市场调研的方法
 第四节 网络营销调研问卷的设计及注意事项
第五章 网络消费者市场分析
 第一节 网络市场细分
 第二节 网络消费者构成分析
 第三节 网络消费者行为分析
第六章 网络营销战略
 第一节 网络营销战略的含义和作用
 第二节 网络营销战略分析
 第三节 网络营销战略的制定
第七章 网络营销策略
 第一节 网络营销产品策略
 第二节 网络营销价格策略
 第三节 网络营销渠道策略
 第四节 网络营销促销策略
第八章 网络品牌战略
 第一节 网络品牌概述
 第二节 网络营销企业域名的建设
 第三节 网络营销的品牌策略
第九章 网络促销
 第一节 网络营销公共关系
 第二节 网络营销广告
 第三节 网络销售促销
 第四节 网站推广
第十章 网络广告
 第一节 网络广告概述
 第二节 网络广告特点与类型
 第三节 网络广告策划与发布
 第四节 网络广告效果评估

第十一章 网络营销与客户关系管理
第一节 网络营销与网络企业的推广
第二节 网络客户关系管理
第三节 网络客户信息的收集与治理
第十二章 网络营销实施与控制
第一节 网络营销实施管理
第二节 网络营销组织机构
第三节 网络营销风险控制
参考文献

章节摘录

插图：3.网络营销对营销战略的影响（1）网络营销对营销竞争战略的影响由于互联网所具有的平等性、自由性和开放性等特征，使得网络时代企业的市场竞争是透明的，人人都能掌握竞争对手的产品信息与营销作为。
因此，胜负的关键在于如何适时地获取、分析、运用这些在网络上获得的信息，来研究并采用具有优势的竞争策略。
从这一点来分析，可以使小企业更易于在全球范围内参与竞争，这一点是跨国公司所不能忽视的。
无论怎样看，网络营销都将降低传统环境下跨国公司所拥有的规模经济的竞争优势。
在互联网的环境下，企业间的策略联盟是网络时代的主要竞争形态，如何运用网络来组成企业的合作联盟，并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势，将是网络时代企业经营的重要手段。
（2）网络营销对跨国经营战略的影响在网络时代，企业开展跨国经营是非常必要的。
在过去分工经营的时期，企业只需专注于本行业和本地区的市场，而将其在国外的市场委托给代理商或贸易商去经营。
但互联网所具有的跨越时空连贯全球功能，使得进行全球营销的成本低于地区营销，因此企业将不得不进入跨国经营的时代。
网络时代的企业，不但要熟悉不同国度的市场顾客的特性以争取他们的信任，并满足他们的需求，还要安排跨国生产、运输与售后服务等工作，并且这些跨国业务都是经由网络来联系与执行的。
可见，尽管互联网为现存的跨国公司和新兴公司（或他们的消费者）提供了许多利益，但对于企业经营的冲击和挑战也是令人生畏的。
任何渴望利用互联网进行跨国经营的公司，都必须为其经营选择一种恰当的商业模式，并要明确这种新型媒体所传播的信息和进行的交易会对其现存模式产生什么样的影响。
4.网络营销对营销组织的影响互联网的发展带动了企业内部网的蓬勃发展，使得企业的内外沟通与经营管理均需要依赖网络作为主要的渠道与信息源。
其结果对企业所带来的影响包括：业务人员与直销人员减少、组织层次减少、经销代理与分店门市数量减少、营销渠道缩短，以及虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等企业内外部的虚拟组织盛行。
这些影响与变化，都将促使企业对于组织再造工程的需要变得更加迫切。

编辑推荐

《网络营销》：面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果。

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