

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787566301864

10位ISBN编号：7566301861

出版时间：2011-12

出版时间：宋晓兵、董大海 对外经济贸易大学出版社 (2011-12出版)

作者：宋晓兵，董大海 著

页数：286

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>>

内容概要

《全国高等院校营销学专业主干课程规划教材：网络营销》为培养高等院校工商管理类专业和市场营销专业的本科生、研究生与MBA所编写。

它以编者主持完成的国家自然科学基金重点项目“互联网环境下的关系营销理论创新”的理论研究成果为基础，同时加入大量企业实际案例为佐证，遵循成熟的市场营销理论框架编撰而成。

它既是国家自然科学基金的重要研究成果之一，也为高等院校开展本科生与研究生的教育提供了良好素材。

<<网络营销>>

书籍目录

第1章网络营销概述1 1.1互联网的发展与影响2 1.2网络营销的发展6 1.3网络营销的基本内容15 第2章网络市场23 2.1网络市场概述24 2.2网络消费者市场31 2.3网络组织市场37 第3章网络企业的商业模式决策43 3.1商业模式概述44 3.2网络企业商业模式类型49 3.3网络企业商业模式设计与再造65 第4章网络营销的目标市场决策77 4.1网络市场细分78 4.2网络目标市场选择88 4.3网络目标市场定位91 第5章网络产品策略103 5.1网络产品概述104 5.2网络产品的虚拟体验108 5.3网络品牌策略115 第6章网络定价策略131 6.1网络定价概述132 6.2网络定价的考虑因素136 6.3网络定价策略143 第7章网络渠道策略155 7.1网络渠道概述156 7.2网络直销160 7.3网络间接销售163 7.4网络渠道冲突管理166 7.5网络渠道的物流配送策略171 第8章网络促销策略183 8.1网络促销概述184 8.2网络广告策略186 8.3网络站点推广策略194 8.4网络销售促进策略197 8.5网络公共关系策略200 第9章网络社区策略211 9.1网络社区概述212 9.2网络口碑215 9.3论坛营销222 9.4博客营销227 第10章网络营销的管理241 10.1网络营销管理概述242 10.2网络营销计划244 10.3网络营销实施247 10.4网络营销评价250 10.5网络营销控制254 第11章网络营销调研257 11.1网络营销调研综述258 11.2网络营销调研的基本程序261 11.3网络营销数据来源264 11.4网络营销调研的基本方法268 11.5网络调查问卷的设计272 11.6数据分析方法278 参考文献285

章节摘录

版权页：插图：（6）消费者选择商品的理性化。

网络营销系统巨大的信息处理能力，为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间，消费者会利用在网上得到的信息对商品进行反复比较，以决定是否购买。

对企事业单位的采购人员来说，可利用预先设计好的计算程序，迅速比较进货价格、运输费用、优惠、折扣、时间效率等综合指标，最终选择有利的进货渠道和途径。

（7）价格仍是影响消费心理的重要因素。

从消费的角度来说，价格不是决定消费者购买的唯一因素，但却是消费者购买商品时肯定要考虑的因素。

网上购物之所以具有生命力，重要的原因之一是因为网上销售的商品价格普遍低廉。

尽管经营者都倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，避免恶性竞争，但价格始终对消费者的心理产生重要的影响。

因消费者可以通过网络联合起来向厂商讨价还价，产品的定价逐步由企业定价转变为消费者引导定价。

2.2.2 网络消费者的购买决策过程 对网络消费者的购买行为进行分析是网络营销工作中必不可少的一个环节。

借鉴消费者购买行为模式，本节将介绍网络环境下，消费者购买决策过程的新特点。

1.问题认知 消费者认识到自己有某种需要时，是其决策过程的开始。

这种需要，可能是由内在的生理活动引起，也可能是受外界的某种刺激引起，或者是内外两方面因素共同作用的结果。

在互联网上，不同形式的外部刺激会激发消费者的购物欲望，使消费者产生需求。

网络营销可从两方面影响到消费者的需求认知：一是通过网络了解同类产品的实际或潜在的需求及需求强度；二是通过网络引导消费者对产品和品牌的关注，从而唤起或强化需求。

2.搜寻信息 在传统的商务模式下，当消费者对某种产品产生需求之后，对于所需的商品信息可以通过以下四个主要渠道来获得：个人来源，如家庭、朋友、邻居、熟人；商业来源，如广告、推销员、包装、展览会；公众来源，如大众传媒；经验来源，如产品的使用。

这些传统的信息获取模式，需要消费者耗费大量的时间和精力进行搜寻。

在网络环境下，消费者可以采用更加便捷的方式来获取信息，消费者只需要点击几下鼠标或键盘，就可以进行信息的搜寻，消费者几乎可以足不出户就找到所需要的信息。

编辑推荐

《全国高等院校营销学专业主干课程规划教材:网络营销》既是国家自然科学基金的重要研究成果之一,也为高等院校开展本科生与研究生的教育提供了良好素材。

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>