

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787811226805

10位ISBN编号：7811226804

出版时间：2009-6

出版时间：东北财大

作者：乌跃良

页数：299

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>>

前言

在动手撰写《网络营销》之前，作者早就有这一写作计划，因为在给电子商务专业和其他专业高年级学生开设该课时，总会遇到这样那样的问题，困扰着教与学的整个过程。

目前这方面的教材较多，针对不同的授课对象有不同的教材及参考读物。

编写更适合财经类院校本科生使用的教材是本书作者的初衷和侧重点。

作者使用过几个版本，把能够看到的教材基本都看了，感觉它们各有所长，每一位作者都从各自认为适合的角度去认识问题，以此来形成自己的写作体系。

这是一把双刃剑，这样形成教材因太具“特色”，而具有自己明显风格以及或“网络”或“营销”特征的偏差，还有因教师所在学校不同而形成或“理工”或“管理”的偏差。

作者认为这类教材的编写应满足两个密封环：第一个是作者应跳出自己的知识背景和工作院校背景，正确处理“网络”与“营销”的关系。

从基础知识的陈述入手，由浅入深，逐步揭示出网络营销方法体系的理论与实践应用，本书就是一个相对密封环。

第二个是电子商务学生课程的设计体系形成一个密封环，由基础课、专业基础课和专业课等20多门课共同组成一个课程体系，而该体系尽量形成一个密封环，本课程只是这一大环上的一个小环，以此形成一个成熟的、相对稳定的课程体系。

这样的规划迟迟没有付诸实施的原因有以下几个：第一，知易行难。

这一想法的形成相对容易，相信有很多教师都有各自成熟的想法，但真正做起来会遇到一些不可克服的困难。

既要受教师个人知识能力的限制，还要受周围环境的限制，甚至是其他教师的互相配合，才能很好地完成。

第二，电子商务的发展突飞猛进，带来网络营销理论与实践的快速更新。

教材写作和出版的周期至少半年，而这半年网络营销的理论与实践都会有很大的发展变化。

加之课程周期的关系，我惧怕写作时的“翩翩少年”到学生手中已是“不惑之徒”了。

第三，对自己个人能力的怀疑。

网络营销是一门集计算机技术、互联网技术、现代通讯技术与市场营销等专业交叉的复合类学科。

许多老师在这一园地耕耘数年，其作品仍令人不甚满意，何况我这个“新手”，东施效颦不算最坏后果，唯恐浪费资源，不仅于创造社会财富无益，反而因牺牲他人劳动而有“图财害命”之感。

<<网络营销>>

内容概要

本书分为四部分。

第1章、第2章为第一部分，主要阐述市场营销和网络营销基本理论，把学生从经济学基础理论相关课程中导入网络营销学科中，介绍网络营销在电子商务课程体系中的地位和作用。

第3章—第5章为第二部分，主要论述网络营销赖以进行的基础设施。

这是进行网络营销的必备条件。

第6章—第9章为第三部分，论述网络营销的策略和方法。

这部分论述如何进行网络营销，是本书的重点。

第10章、第11章为第四部分，论述网络营销方法在实践中的应用及其在网络营销过程中所起的效果。

另外，本书在每一章都配有相关的案例分析和复习思考题供读者在理解和掌握每一章的重点时参考。

本书的编写体系非常适合大学本科和专科的教学；也适合具有中等学历以上的读者自学；本书还适合以下读者：在网上营销产品或提供服务的企业管理决策人员及技术人员，准备制订网络计划的决策人员，准备进入网络环境的决策人员和技术人员。

<<网络营销>>

书籍目录

- 第1章 营销学基础理论与基本策略 1.1 市场营销的概念及发展阶段 1.2 顾客价值与顾客满意 1.3 市场营销环境 1.4 消费者市场第2章 网络营销基础理论 2.1 网络营销概述 2.2 网络营销的内容 2.3 网络营销与传统营销 2.4 网络营销的理论基础第3章 网络营销环境及因素分析 3.1 网络营销的优势与劣势 3.2 网络营销环境概述 3.3 网络营销的外部环境 3.4 网络营销的内部环境第4章 网络市场调研 4.1 网络市场调研概述 4.2 网络市场调研的内容 4.3 网络市场调研的步骤及方法 4.4 网络市场调研的注意事项第5章 企业网站建设 5.1 企业网站与网络营销 5.2 网站建设 5.3 网站测试及维护 5.4 网站推广第6章 网络营销策略 6.1 网络营销策略概述 6.2 网络营销产品策略 6.3 网络营销的价格策略 6.4 网络营销渠道策略 6.5 网络营销的促销策略 6.6 我国网络营销特色策略第7章 搜索引擎营销 7.1 搜索引擎概述 7.2 搜索引擎营销概述 7.3 分类目录型搜索引擎营销 7.4 搜索引擎优化的方法 7.5 搜索引擎广告 7.6 搜索引擎营销效果分析第8章 许可E-mail营销 8.1 许可E-mail营销概述 8.2 开展E-mail营销的基础条件和一般过程 8.3 内部列表E-mail营销的基本方法 8.4 外部列表E-mail营销的基本方法 8.5 E-mail营销的效果评价及控制第9章 网络广告 9.1 网络广告概述 9.2 网络广告的分类及定价方法 9.3 网络广告的实施与发布 9.4 网络广告的效果评价 9.5 网络广告的新动向及发展趋势第10章 网络营销方法的实践应用 10.1 网站推广 10.2 网络品牌的建立与推广 10.3 信息发布与传递 10.4 在线顾客服务与顾客关系 10.5 网上销售渠道 10.5 网上促销第11章 网络营销效果评价 11.1 网络营销效果评价体系 11.2 网站访问量统计分析基础主要参考文献

章节摘录

插图：第1章 营销学基础理论与基本策略1.1 市场营销的概念及发展阶段1.1.1 市场营销的概念市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过一系列有组织的活动来创造、沟通和传递顾客价值，以维系企业和顾客的关系，从而使企业和相关参与者都受益的一种社会过程和管理过程。

1.1.2 市场营销的核心内容1.营销者与预期顾客营销者是交易双方中积极主动寻求响应（态度、购买、选票和捐赠）的一方，另一方则是预期顾客。

如果双方都在积极寻求交换，那么双方都是营销者，即营销者可能是买方，也可能是卖方，这种情况被称为相互市场营销。

2.需要、欲望和需求需要描述了基本的人类要求。

比如，人们需要食品、空气、水、衣服和住所才能赖以生存，此外，人们还有社交、爱情、尊重、归属感和成就感等更高层次的需要。

欲望是指当人们的需要趋向某些特定的目标时，需要就变成了欲望。

比如，人饿的时候需要食品，而当这种需要转化成这个人想吃馒头时，就可以说这个人有想要得到馒头的欲望。

需求是指对有能力购买的某个具体产品的欲望，即：需求=购买能力+购买欲望。

对于需求来说，人们的购买能力和购买欲望缺一不可。

常言道“人的欲望是无穷的”，但是仅有欲望而没有购买能力，也形不成需求。

随着购买能力的变化，需求就会发生变化。

比如，当移动电话最开始走入市场时，市场需求非常小。

这不是因为人们没有购买的欲望，而是因为当时移动电话的价格非常贵，只有少数人有购买能力。

但随着人们收入水平的提高和移动电话价格的下降，更多的人具有购买移动电话的能力，移动电话市场也渐渐形成了更为普遍的需求。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》由东北财经大学出版社出版。

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>