

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787811229608

10位ISBN编号：7811229609

出版时间：1970-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：史达

页数：251

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>

前言

20世纪末21世纪初以来,网络营销经过多年的发展,已经成为一门成熟的课程,并拥有了完整和规范的教学体系,网络营销的内容也趋于稳定和成熟。

事实上,无论在实际工作中,还是在课堂教学中,网络营销都已经成了市场营销中不可或缺的一个部分。

在市场营销的教科书中,都纳入了关于网络营销的相关内容。

在这种背景下,对于网络营销课程的教学,主要任务就是在该门课程的理论框架下,重点考虑网络营销工具、网络营销环境的各种变化,并对授课内容不断更新和发展。

基于上述分析,作者在撰写网络营销第二版教材时,讨论了如下内容: 第1章网络营销概述

。本章介绍了网络营销产生的原因和网络营销的定义,以及网络营销的特点和网络营销的市场环境。

本章的重点在于探讨了网络营销与直销、数据库营销、互动营销等多种营销形式之间的关系和整合。

第2章网络营销中的技术。

这一章介绍了网络营销中常用的各种技术手段,包括Web技术、电子邮件技术、SNS、RSS技术、博客等。

这些技术手段对于开展网络营销是十分重要的。

第3章网上市场调查。

本章目的在于帮助读者了解网上市场调查的特点、内容、步骤,使其能够撰写网上市场调查报告;掌握网上直接市场调查和网上间接市场调查的概念;掌握搜索引擎的工作原理、分类;掌握计算机检索的基本方法。

<<网络营销>>

内容概要

20世纪末21世纪初以来，网络营销经过多年的发展，已经成为一门成熟的课程，并拥有了完整和规范的教学体系，网络营销的内容也趋于稳定和成熟。

事实上，无论在实际工作中，还是在课堂教学中，网络营销都已经成了市场营销中不可或缺的一个部分。

在市场营销的教科书中，都纳入了关于网络营销的相关内容。

在这种背景下，对于网络营销课程的教学，主要任务就是在该门课程的理论框架下，重点考虑网络营销工具、网络营销环境的各种变化，并对授课内容不断更新和发展。

<<网络营销>>

书籍目录

第1章 网络营销概述学习目标1.1 网络营销产生的原因1.2 网络营销的定义及特点1.3 网络营销的市场环境1.4 网络营销的研究框架1.5 网络营销与传统营销方式的整合本章小结本章网站资源复习思考题第2章 网络营销中的技术学习目标2.1 技术手段综述2.2 许可电子邮件营销2.3 利用邮件列表进行营销2.4 SNS2.5 RSS技术2.6 博客本章小结本章网站资源复习思考题第3章 网上市场调查学习目标3.1 网上市场调查概述3.2 搜索引擎3.3 计算机检索基本方法3.4 网上市场调查本章小结本章网站资源复习思考题第4章 网络与企业网站建设学习目标4.1 计算机网络的定义和特点4.2 HTML语言4.3 商业网站的基本框架4.4 网站规划设计4.5 企业网站建设的原则本章小结本章网站资源复习思考题第5章 网络广告及效果测评学习目标5.1 网络广告的发展简史5.2 网络广告的计费方法5.3 网络广告的特点5.4 网络广告的分类5.5 网络广告的策划5.6 我国网络广告发展中遇到的问题及对策5.7 网络广告效果测评本章小结本章网站资源复习思考题第6章 网络时代的产品与定价策略学习目标6.1 网络营销产品策略6.2 网络营销定价方法6.3 网上拍卖及定价6.4 数字产品及其定价本章小结本章网站资源复习思考题第7章 网络时代的分销体系学习目标7.1 网络分销渠道概述7.2 网络时代的中间商7.3 网络营销渠道冲突7.4 网络营销渠道设计7.5 网络营销渠道与电子支付系统本章小结本章网站资源复习思考题第8章 数据库营销学习目标8.1 数据库营销概述8.2 营销数据库建设8.3 营销数据库的类型8.4 布尔塞模型及其应用8.5 营销数据库管理的基本法则：RFM法8.6 数据仓库技术与网络营销本章小结本章网站资源复习思考题第9章 电子化客户关系营销学习目标9.1 客户关系管理概述9.2 客户和客户的价值9.3 客户关系管理系统9.4 eCRM9.5 虚拟社区9.6 客户关系营销9.7 Cookie的秘密本章小结本章参考网站复习思考题第10章 移动营销学习目标10.1 移动电子商务（M-commerce）概述10.2 我国移动电子商务的发展现状与前瞻10.3 无线互联技术10.4 移动电子商务系统架构10.5 移动电子商务的营销趋势与策略10.6 短信营销本章小结本章网站资源复习思考题第11章 网络营销中的法律问题学习目标11.1 网络营销与传统法律的结合11.2 网络营销法律所关注的问题11.3 网络人格权与个人信息制度11.4 网络营销中的知识产权制度11.5 对消费者权益的特别保护11.6 网络广告中的法律问题11.7 网络营销纠纷与司法程序本章小结本章网站资源复习思考题参考文献

章节摘录

网络营销是随着计算机通信技术的发展,尤其是互联网和数据库技术的发展而发展起来的。技术的发展给企业和社会带来了变革性的影响。

一方面,互联网把分处在各地的人们连接起来,虚拟空间上的网络社会开始出现,许多新的社区和消费群体开始形成并逐步发展和扩大;另一方面,面对新的市场空间、新的消费习惯和消费行为,企业的经营方式也发生了巨大变化。

营销作为企业战略中的一个重要环节,自然需要根据市场的变化进行相应的变化和调整,网络营销也就应运而生了。

由此可见,互联网技术的发展、虚拟市场的形成以及企业个性化营销的需要是网络营销产生的重要原因。

1.1.1 网络营销产生的技术背景 计算机通信技术的应用以及作为新兴媒体的互联网的发展是网络营销产生的技术基础。

Internet诞生于20世纪60年代,随着网络协议和相关硬件、软件产品的发展,互联网开始从军用向商用和民用转变。

从20世纪90年代开始,互联网逐渐进入到社会的日常生活当中。

目前,随着宽带技术和无线互联技术的蓬勃发展,以及技术产品价格的下降,网络在日常社会生活中的地位越来越重要。

事实上,作为新兴媒体的互联网的发展速度超过了以往其他所有的技术。

广播在出现38年后才拥有5000万听众,电视用了13年,而互联网只用了3-4年。

因此,互联网被认为是近100年来对世界经济影响最大的技术变革。

在这一技术背景下,虚拟市场、虚拟社会开始出现并逐步发展,这为众多的企业开展网上经营、进行网络营销开辟了广阔的前景。

对营销者来说,互联网意味着新的发展机遇和新的销售方式。

企业界已经就此达成的一个共识是:开展网络营销,你不一定成功,但是如果不开展网络营销,你一定会失败。

1.1.2 虚拟市场的形成 互联网引致了一个新的市场出现,这个市场就是基于网络空间的虚拟市场。

互联网为消费者提供了众多交流和沟通场所,比如博客、播客以及各种形式的论坛等。

这些不同主题的交流场所把具有共同或相似兴趣的人结合在一起。

尽管这些人身处不同的地方、不同的社会阶层,但是在某一个主题下,他们构成了一个比较稳定的网络社区。

这个社区对于企业来说,就是一个很好的目标市场。

编辑推荐

国家双语教学示范课程，辽宁省双语教学示范课程，辽宁省精品课程。

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>