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：9787030227645

10位ISBN编号：7030227646

出版时间：2008-9

出版时间：科学出版社

作者：王志瑛 主编

页数：324

字数：490000

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

随着我国市场经济的发展与成熟，全球经济一体化步伐的加快，市场营销在我国经济与社会生活中发挥着日益重要的作用。
为市场营销培养实用人才的高职高专市场营销专业发展迅速，已成为我国财经类在校生规模最大的专业之一，同时，该专业也肩负着深化改革、更好地适应职业需要的重要使命。
在全国多所高职高专院校教师深入研讨市场营销职业特点与市场营销专业的培养目标、总结各校乃至全国教学改革经验、探索教材模式创新的基础上，科学出版社策划与组织出版了本系列教材。
一、市场营销的职业特点与市场营销专业的培养目标职业教育的生命力在于其所培养的人才与职业需要相吻合，衡量职业教育质量的首要尺度是学生就业后对职业岗位的适应能力。
因此，研究市场营销专业改革与教材建设，首先就要研究市场营销的职业特点，并相应确定市场营销专业的培养目标。
市场营销职业的特点主要如下：1.工作的创新性。
市场犹如一匹脱缰的野马，驰骋千里，瞬息万变。
商场如战场，竞争激烈，机会随处可见，风险无处不在，成败有时就在旦夕之间。
而且，营销人员又大多是人自为战，要独立面对与把握复杂多变的商机。
市场营销既有规律可循，又无“长胜”秘诀可依，唯一的取胜之道就是创新。
2.过程的沟通性。
营销的本质是沟通。
从表面上看，营销就是卖东西，而营销的实质却是人与人之间的沟通。
在信息传播过程中，卖者掌握买的信息，买者掌握卖的信息；在认知与心理沟通过程中，实现买卖双方的互信与双赢；成功的沟通结束了，成功的交易也就实现了。
就营销的本质而言，商家卖的不是商品，“卖”的是信息、信誉、情感。
成功的营销员首先必须是个沟通高手。
3.知识的艺术性。
营销既是科学，又是艺术，而且主要是艺术。
营销是有规律可循的，因此，在大量实践的基础上，创建一整套市场营销科学理论体系，对于指导营销实践具有极为重要的作用。
但同时，由于市场营销工作的创新性与过程的沟通性，这就决定了营销不可能按图索骥，照搬理论，“照章”营销，而更多的是在理论的指导下，针对千变万化的市场情景，标新立异，出奇兵制胜。
只“啃”书本，“熟记”营销理论，不谙营销实务，在商战中只是纸上谈兵，必败无疑。
4.技能的心智性。
高职高专多数专业都强调培养学生的动作技能，而市场营销专业则不然，强调的是心智技能的培养。
固然，市场营销工作实践中有大量的程序化的业务操作，有的还有较高的技术要求。

内容概要

本书主要介绍网络营销的基础知识和基本方法。
全书共分10章，主要内容包括网络营销概述、网上市场营销信息的搜集与整理、网上客户购买行为分析、网络目标市场、网络营销的方法、网络社区营销方法、网络营销宣传与策划方法、网络营销组合方法、企业网站建设基础、网络营销效果评价与分析。
　本书适合高职高专电子商务与市场营销专业作为教材，也可以作为企业在职人员学习网络营销知识的参考书。

书籍目录

第1章 网络营销概述　第一节　网络营销与电子商务的关系　　第二节　网络营销的概念与职能　第三节　网络营销的工具与方法　小结　案例分析　思考题　实训项目第2章 网上市场营销信息的搜集与整理　第一节　网络营销信息的收集与加工　第二节　网络营销信息检索　第三节　网站市场调研策略　小结　案例分析　思考题　实训项目第3章 网上客户购买行为分析　第一节　网上客户　第二节　网站消费者分析　第三节　网上组织机构用户分析　第四节　网上客户的购买决策过程　小结　案例分析　思考题　实训项目第4章 网络目标市场　第一节　风格市场细分　第二节　网络市场细分方法　第三节　网络目标市场的选择　第四节　网络市场定位　小结　案例分析　思考题　实训项目第5章 网络营销的方法　第一节　搜索引擎营销　第二节　许可E-mail营销　第三节　邮件列表营销　第四节　电话营销　第五节　病毒性营销　小结　案例分析　思考题　实训项目第6章 网络社区营销方法第7章 网络营销宣传与策划方法第8章 网络营销组合方法第9章 企业网站建设基础第10章 网络营销效果评价与分析学习大纲参考文献

章节摘录

插图：传统商务的处理过程中也有集中性市场营销的问题，即只为单一特别的细分市场提供一种类型产品。
这在网络营销中比传统商务更为明显，网络营销使为客户提供个性化的服务成为可能，使大多数企业在网络营销方面更注重细分市场。
现在网络上有各种专业性的站点，例如，婴儿用品站点、妇女用品站点等。
网络更能适合产业细分的趋势。
集中性市场营销在传统企业中主要为中小企业所为。
但是在网络经济中，不是因为中小企业做不起而采用集中性市场营销的方式，而是这种方式更合适网络的特点以及个性化的服务。
采用这种策略的企业，它的市场经营重点不是去追求和扩大市场，而是集中力量在单一市场中，不断提高企业的市场占有率。
也就是说，与其在总体市场中处于劣势地位，不如在个别市场中争取优势地位。
采用这种策略的主要优点是：由于用户相对集中，企业可以在这些特定的分市场或小市场中深入地开展调查研究，迅速及时地掌握用户的反映和要求，而且能够集中力量去解决设计、生产、销售方面的问题，以利于企业充分利用有限的资源，以尽可能少的劳动消耗取得较好的经济效益。
但是，实行这一策略，对企业有较大的风险性。
由于企业的目标市场比较狭小，一旦市场的情况发生变化，企业不能随机应变，就有可能陷入困境，造成严重的经济损失，甚至影响到企业的生存与发展。
因此，不能把这种策略绝对化。
为了尽量减少市场风险，要根据企业可能的条件，寻找适当的机会扩大一些目标市场，以利于提高企业的应变能力和经济效益。
中国女装网就是为女性服装交易双方搭建的一个平台，采用的就是集中化网络目标选择策略，图4.12为中国女装网首页。

编辑推荐

《网络营销》适合高职高专电子商务与市场营销专业作为教材，也可以作为企业在职人员学习网络营销知识的参考书。

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