

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787040254617

10位ISBN编号：7040254611

出版时间：2009-2

出版时间：瞿彭志 高等教育出版社 (2009-02出版)

作者：瞿彭志 编

页数：391

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

《网络营销》一书从2001年6月由高等教育出版社正式出版，到2004年6月第二版发行，承蒙国内各高等院校相关专业师生和广大读者的厚爱与支持，已经重印了十多次。

期间经过教育部高教司组织的专家评审，两版教材相继被评选为教育部普通高等教育“十五”和“十一五”国家级规划教材。

转瞬之间已经过去了4年多时间，与前几年相比，网络营销领域已呈现出许多变化，进入了一个新的发展阶段。

鉴于此，我们决定对本书进行修订，以适应当今电子商务和网络营销领域的快速发展以及社会对网络营销人才培养的需要。

中国互联网络信息中心于2008年7月24日发布的第22次《中国互联网络发展状况统计报告》，向国人披露了许多令人鼓舞的信息：中国的网民数量位居世界第一，截至2008年6月底，中国网民数量达到2.53亿。

网上购物已经跻身十大网络应用，前十位的网络应用是：网络音乐、网络新闻、即时通信、网络视频、搜索引擎、电子邮件、网络游戏、博客/个人空间、论坛/BBS访问和网络购物。

网上购物的人数飞速增长，网络购物使用率为25%，用户人数达到6329万人，半年内增加了1688万人。

上海是网络购物最为普及的城市，使用率达到45.2%，网购人数为375万人，其次是北京，为38.9%。

<<网络营销>>

内容概要

本书的第一版是在教育部高教司直接指导和支持下推出的面向21世纪高等院校电子商务专业系列教材之一。

经过教育部组织的专家评审，本书的第二版和第三版相继被推荐评为教育部普通高等教育“十五”和“十一五”国家级规划教材。

全书共14章，第1章简明地介绍了现代营销学的原理，随后的各章节全面系统地叙述了网络营销的基础与环境、网络市场与网络消费者、网络营销战略计划、网络市场的调研、网络营销的产品与价格策略、网络营销渠道、网络营销促销、网络营销广告、网络营销服务、网络营销综合应用等内容，最后一章给出了一些完整的网络营销的成功案例。

本书体系完整、结构严谨，强调理论与实践的结合，案例具有代表性，便于读者学习掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法和手段。

本书除可以作为高等院校电子商务专业教材外，也可以作为经济与管理学科各相关专业新开设的网络化、信息化课程的教材；同时也可以作为广大从事电子商务和网络营销实务的工作者的参考书。

<<网络营销>>

书籍目录

第1章 现代营销学原理

1.1 营销观念

1.1.1 生产观念和推销观念

1.1.2 市场营销观念和社会营销观念

1.2 需求与购买行为

1.2.1 需要及其分类

1.2.2 需求属性与状态

1.2.3 购买行为

1.2.4 关于消费需求的6个基本问题

1.3 营销环境

1.3.1 宏观环境

1.3.2 微观环境

1.3.3 企业内部营销环境

1.4 市场细分与选择

1.4.1 市场细分的依据

1.4.2 目标市场选择

1.4.3 市场定位

1.5 市场战略与营销组合

1.5.1 营销手段组合

1.5.2 产品及产品策略

1.5.3 价格及定价策略

1.5.4 分销渠道及其策略

1.5.5 促销方式及其策略

1.6 营销学理论的发展

1.6.1 20世纪50年代的重要概念

1.6.2 20世纪60年代的重要概念

1.6.3 20世纪70年代的重要概念

1.6.4 20世纪80年代的重要概念

1.6.5 20世纪90年代以来营销学的新发展

思考题

第2章 网络营销概述

2.1 网络营销内容和特点

2.1.1 网络营销的产生

2.1.2 网络营销的内容

2.1.3 网络营销的特点

2.2 网络营销与传统营销

2.2.1 营销市场要素的变化

2.2.2 网络营销对传统营销的冲击

2.2.3 网络营销与传统营销的整合

2.3 网络营销的发展趋势及新模式

2.3.1 互联网的进一步普及应用带动网络营销发展

2.3.2 网络营销发展的新模式

思考题

第3章 网络营销的理论基础与环境

3.1 网络营销的理论基础

<<网络营销>>

- 3.1.1 网络直复营销理论
 - 3.1.2 网络软营销理论
 - 3.1.3 网络整合营销理论
 - 3.1.4 网络关系营销理论
 - 3.2 网络营销系统
 - 3.2.1 网络营销系统组成
 - 3.2.2 网络营销系统功能
 - 3.2.3 网络营销系统开发
 - 3.3 网络营销站点
 - 3.3.1 网络营销站点的分类与功能
 - 3.3.2 网络营销站点的规划与建设
 - 3.3.3 网络营销站点的运作和管理
 - 3.3.4 网络营销站点的网页设计
 - 3.4 网络营销的电子支付
 - 3.4.1 电子支付的含义和特征
 - 3.4.2 电子支付的类型
 - 3.4.3 电子支付的方式
 - 3.4.4 电子支付的安全问题
 - 3.5 网络营销的法规和政策
 - 3.5.1 网络营销引出的法律问题
 - 3.5.2 我国有关标准的发展现状
- 思考题

第4章 网络市场与网络消费者

- 4.1 网络市场
 - 4.1.1 网络市场的发展
 - 4.1.2 网络市场的特征
 - 4.1.3 网络市场的客户资源
 - 4.2 网络消费者
 - 4.2.1 网络消费者需求的层次及特征
 - 4.2.2 网络消费者的购买动机
 - 4.2.3 网络消费者的购买过程
 - 4.3 影响网络消费者购买决策的因素
 - 4.3.1 网络销售产品的选择
 - 4.3.2 网络销售产品的价格定位
 - 4.3.3 网上购物的便捷性
 - 4.3.4 网上购物的安全性
- 思考题

第5章 网络营销战略计划

- 5.1 网络营销战略分析
 - 5.1.1 网络营销战略目标
 - 5.1.2 网络营销战略分析内容
 - 5.1.3 网络营销战略模式选择
 - 5.1.4 网络营销战略规划与控制
 - 5.2 网络营销战略计划的制定
 - 5.2.1 网络营销战略计划的内容
 - 5.2.2 网络营销战略计划的制定原则
- 思考题

<<网络营销>>

第6章 网络市场调研

6.1 网络市场调研概述

6.1.1 网络市场调研的含义

6.1.2 网络市场调研的特点

6.1.3 网络市场调研的策略

6.2 网络市场调研的步骤与方法

6.2.1 网络市场调研的一般步骤

6.2.2 网络市场直接调研的方法

6.2.3 网络市场间接调研的方法

6.3 网络商务信息

6.3.1 网络商务信息收集与整理的方法

6.3.2 网络营销竞争对手信息

6.3.3 网络市场行情信息

6.3.4 消费者信息

6.3.5 网络市场环境信息

6.3.6 trs竞争情报系统

思考题

第7章 网络营销产品与价格策略

7.1 网络营销产品策略

7.1.1 网络营销产品概述

7.1.2 网络营销新产品开发

7.2 网上营销品牌策略

7.2.1 网上市场品牌内涵

7.2.2 企业域名品牌内涵

7.2.3 企业域名品牌管理

7.2.4 网上域名品牌发展策略

7.3 网络营销价格策略

7.3.1 网络营销定价概述

7.3.2 网上商业价格特征分析

7.3.3 网络营销定价策略

7.3.4 免费价格策略

思考题

第8章 网络营销渠道

8.1 网络营销渠道概述

8.1.1 网络营销渠道功能

8.1.2 网络营销渠道类型

8.1.3 网络营销渠道建设

8.2 网上直销

8.2.1 网上直销概述

8.2.2 物流管理与控制

8.3 网络市场的中间商

8.3.1 传统中间商的功能

8.3.2 网络市场的中间商的特点

8.3.3 网络市场中间商的类型

8.3.4 网络中间商定价策略分析

8.4 比较购物代理和比较电子商务

8.4.1 比较购物代理的分类及作用

<<网络营销>>

8.4.2 比较购物代理的应用现状

思考题

第9章 网络营销促销

9.1 网络营销促销概述

9.1.1 网络营销促销内涵

9.1.2 网络营销促销形式

9.1.3 网络营销促销作用

9.1.4 网络营销促销实施

9.2 网络营销站点推广

9.2.1 站点推广概述

9.2.2 站点推广方法

9.2.3 提高站点访问率的方法

9.2.4 利用搜索引擎的营销推广

9.3 网上促销方式

9.3.1 网上销售促进

9.3.2 网上公关关系

9.3.3 病毒式促销

9.3.4 网络竞价排名

思考题

第10章 网络营销广告

10.1 网络广告概述

10.1.1 网络广告的发展

10.1.2 网络广告的特点与类型

10.2 网络广告实施

10.2.1 网络广告的发布

10.2.2 网络广告的运用

10.2.3 各类网络广告的应用

10.3 网络广告案例分析

10.3.1 百事可乐广告的策划分析

10.3.2 易趣c2c物流服务推广广告

思考题

第11章 网络营销服务

11.1 网络营销服务概述

11.1.1 网络营销服务的兴起

11.1.2 网络营销服务分类与特点

11.1.3 网络营销个性化服务

11.2 网络营销服务的实施与管理

11.2.1 网络营销过程服务

11.2.2 网络营销服务机构

11.2.3 网络营销服务管理

思考题

第12章 网络营销实施与控制

12.1 网络营销实施管理

12.1.1 网络营销实施的运作过程

12.1.2 网络营销实施的时机决策

12.1.3 网络营销实施的投资决策

12.2 网络营销的组织机构

<<网络营销>>

12.2.1 网络营销企业组织机构的重组

12.2.2 网络营销企业业务流程的重组

12.2.3 网络营销企业员工的重组

12.3 网络营销经营风险控制

12.3.1 网络营销风险因素分析

12.3.2 网络营销风险的控制

12.3.3 网络营销风险的消费者保护

思考题

第13章 网络营销综合应用

13.1 网络营销的基本职能与常用方法

13.1.1 网络营销的职能及效果评价

13.1.2 网络营销的常用方法概述

13.2 企业网站分析与网站优化

13.2.1 企业网站的基本要素

13.2.2 企业网站的常见问题分析

13.2.3 企业网站优化思想和原则

13.3 网站推广方法

13.3.1 网站推广常用方法概述

13.3.2 利用搜索引擎进行网站推广

13.3.3 病毒性营销网站推广的一般规律

13.4 网上销售方法

13.4.1 网上销售的主要途径

13.4.2 网络会员制营销

13.4.3 网上商店营销策略

13.5 许可e-mail营销的原理及应用

13.5.1 e-mail营销的原理与分类

13.5.2 开展e-mail营销的基础条件与一般过程

13.5.3 内部列表e-mail营销的基本方法

13.5.4 外部列表e-mail营销的基本方法

13.5.5 e-mail营销细节决定成败

13.6 web2.0在网络营销中的应用

13.6.1 web2.0的主要特点

13.6.2 博客营销的价值及主要模式

13.6.3 rss营销的特点与应用模式

13.7 网站访问统计分析方法

13.7.1 网站访问统计分析对网络营销的意义

13.7.2 主要网站访问统计指标简介

13.7.3 如何获得网站访问统计数据

思考题

第14章 网络营销案例分析

14.1 案例一：通用电气公司网络营销策略分析

14.1.1 以亲情为主题的网络营销

14.1.2 利用网络构建新的营销环境

14.1.3 网站的精确营销体系

14.2 案例二：亚马逊公司网络营销经验分析

14.2.1 亚马逊公司的创业史

14.2.2 亚马逊的网络营销策略

<<网络营销>>

14.2.3 亚马逊的发展

14.3 案例三：代购网站模式的解析

14.3.1 中国第一个代购网站——亦得网

14.3.2 淘宝网代购

14.4 案例四：服装行业的网上营销

14.4.1 留住顾客

14.4.2 网上的试衣间

14.4.3 微笑服务

14.5 案例五：构建汽车网络营销平台，为顾客创造完美的购车体验

14.5.1 以人为本的营销战略

14.5.2 网络广告成就互动营销

14.5.3 形式多样化的栏目

14.5.4 汽车博客营销

思考题

附录一 网络营销课程系列实验指导书

附录二 校企合作开展网络营销实验介绍

参考文献

<<网络营销>>

章节摘录

版权页：插图：1.产品整体及类别 营销学中的产品有别于生产过程和一般意义上的产品，它包括三层含义：一是核心产品，指产品或服务满足消费需要的本质或核心内容；二是形态产品，指产品的质量、款式、包装等反映产品内外部状态的具体的或有形的内容；三是附加产品，指消费者从购买前到使用后的整个过程中，由营销主体提供的与产品有关的各种服务。

以上3个层次的产品含义结合起来，是企业向消费者提供的完整的营销产品。

产品以自然属性和使用功能分类是商品学的分析方法。

在营销学中，产品的分类基于消费和使用状况。

从消费要求和购买习惯划分，产品有便利品（日用品）、选购品和特殊品3类；从消费使用期限考察，产品分为耐用品、非耐用品和服务项目3类。

在产业用品市场，产品也可分为三类：一是原料、材料等一次性投入生产消费中的产品；二是设备、厂房、办公设备等作为固定资产，在生产和业务活动中逐渐消耗其价值的产品；三是普通办公用品和向厂商组织提供的服务，文具、纸张、电讯、网络信息服务以及物流等专门的服务均归入这类产品。

2.产品设计与质量 产品设计与质量是生产企业或服务提供商运用产品手段的首要工作环节。

产品设计与质量是一个多环节构成的过程：产品构思、备选设计方案、设计方案筛选、主案定型、样品试制。

良好的产品设计与质量源于消费需求，超前于消费需求。

在产品日新月异、产品替代竞争不断加剧的背景下，有生命力的产品设计与质量需要理念、思维方式和设计手段的创新。

由于营销产品是一个多层次的整体，因此，产品设计与质量包括核心产品即功能、用途的设定和设计，包括外观形态和包装物的设计选择，也包括提供的营销服务的内容、形式和规程的安排。

产品设计与质量不仅是技术和艺术问题，同时也是经济问题，要求从多学科、多视角构思和设计产品，需要运用价值工程的理论与方法指导产品设计与质量工作。

产品质量与产品设计与质量是相互关联的两个方面。

良好的设计有助于产品质量的稳定和提高，设计创新和新产品设计与质量，又对产品质量的稳定和提高提出新的要求。

高质量的产品既是获得营销绩效的重要基础，也是提高企业竞争力的重要手段。

基于消费需求和竞争力构成两方面的考虑，产品质量并非越高越好。

在其他经济技术条件既定的情况下，企业应当追求产品的高质量；在质量与企业投入资源成本直接相关的条件下，企业应当追求相对质量即质量价格比。

比如，用户需要一些建筑材料作为临时建筑的建设用料，优质价高的产品不会被用户接受。

在技术进步和产品替代节奏加快的环境中，产品质量的部分指标如使用寿命也不一定刻意追求，如日本生产的电器用品的有效使用期限，厂商一般定为8年。

在营销活动中，产品质量被用户认可需要一个过程，短则几年，长达十多年，因此，通过国家、行业质量认定机构的专业性评估，是企业产品在质量上获得社会承认的重要捷径，如“ISO X X X”以及其他质量标准。

部分国际公认的专业性质量评估机构的证书，既是产品进入国际市场的许可证，又有助于提升产品在国内市场的品牌竞争力，因而是营销组合中实施产品策略的组成内容之一。

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>