

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787111309635

10位ISBN编号：7111309634

出版时间：2010-8

出版时间：机械工业出版社

作者：潘维琴 编

页数：263

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

本书第1版出版后,得到了多家高职高专院校电子商务及其他相关专业师生的广泛好评,并被教育部评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

在广泛吸纳各方面建议的基础上,我们对全书的内容进行了修订。

第2版教材保留了第1版教材的主体框架和基本特色,吸收了网络营销领域的最新研究成果,新增了实战篇。

主要内容包括网络营销概述、网络营销环境、网络消费者市场及购买行为分析、网络营销中的目标市场分析、网络营销战略概述、网络营销价格策略、网络营销产品策略、网络分销渠道策略、网络营销服务、网络营销的管理与控制、网络信息搜集与整理、网络推广、客户关系管理策略等内容。

根据每章的具体内容还安排了相应的练习与技巧训练。

本书主要讲述网络营销的基本知识与实际应用,分为基础篇和实战篇。

基础篇从案例分析入手,讲解深入浅出,实用性强,突出对基本理论、基本技能的掌握和对技术应用能力的培养。

实战篇基于工作过程设计教学内容和工作任务,设计的每个工作任务都涵盖了完成该类任务的知识点和操作技能,并具有可拓展性,使学生在能完成该工作任务后,能够完成其他的相关任务。

本书内容丰富、形式简练,既可作为高职高专院校的教材,也可作为网络营销人士的学习用书及专业培训用书。

本书由辽宁机电职业技术学院潘维琴担任主编,北京城市学院梁玉芬担任副主编,辽宁机电职业技术学院王忠诚担任主审,具体分工如下:潘维琴编写了第1章、第5章、第11章、第12章、第13章的13.5节、13.6节;北京市供销学校杨光伟编写了第2章、第3章;济源职业技术学院张志萍编写了第7章的7.3节、7.4节;济源职业技术学院李玲弟编写了第4章、第7章的7.1节、7.2节;安徽财贸职业学院的席清才编写了第6章、第13章的13.1、13.2、13.3、13.4节;梁玉芬编写了第8章、第9章;北京联合大学的陈晨编写了第10章。

全书由潘维琴负责统稿、修改、补充、校对和定稿。

本书在编写过程中参考或引用了一些专家学者的论著、图书及网站资料,作者已尽可能在参考文献中列出,谨在此对他们表示衷心的感谢,若有疏漏,也在此表示歉意。

由于编者水平有限,加之多人编写,书中难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

## <<网络营销>>

### 内容概要

本书主要讲述网络营销的基本知识与实际应用。

全书分基础篇和实战篇，共13章，分别介绍了网络营销概述、网络营销环境、网络消费者市场及购买行为分析、网络营销中的目标市场分析、网络营销战略概述、网络营销价格策略、网络营销产品策略、网络分销渠道策略、网络营销服务、网络营销的管理与控制、网络信息搜集与整理、网络推广、客户关系管理策略等内容。

根据每章的具体内容还安排了相应的练习与技能训练。

本书内容新颖，结构合理，从案例分析入手，讲解深入浅出，实用性强，突出对基本理论、基本技能的掌握和对技术应用能力的培养。

本书可作为电子商务专业、市场营销专业、计算机应用专业、计算机信息管理专业、工商管理专业和经贸专业的教材，也可作为有关电子商务的培训及企业管理人员和市场人员的用书。

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第2版前言 第1版前言 第一篇 基础篇 第1章 网络营销概述 1.1 网络营销内涵 1.1.1 网络营销的概念  
1.1.2 网络营销的特点 1.1.3 网络营销产生的基础 1.1.4 网络营销的优势 1.1.5 网络营销的劣势  
1.1.6 网络营销的内容 1.1.7 网络营销与传统营销 1.2 网络营销现状与未来 1.2.1 网络营销的发展  
1.2.2 网络营销的现状 1.2.3 制约网络营销发展的因素 1.2.4 网络营销的未来 1.3 网络  
营销理论基础 1.3.1 网络直复营销理论 1.3.2 关系营销理论 1.3.3 软营销理论 1.3.4 整合营销理论  
1.3.5 数据库营销 本章小结 习题 第2章 网络营销环境 ..... 第3章 网络消费者市场及购买行为  
分析 第4章 网络营销中的目标市场分析 第5章 网络营销战略概述 第6章 网络营销价格策略 第7  
章 网络营销产品策略 第8章 网络分销渠道策略 第9章 网络营销服务 第10章 网络营销的管理与  
控制 第二篇 实战篇 第11章 网络信息搜集与整理 第12章 网络推广 第13章 客户关系管理策略 习  
题答案参考文献

## 章节摘录

插图：网络消费者在线购买一些商品时，他人的态度对其购买决策起着重要的影响。

这里的他人包括三类：一是家人、亲友、邻居、同事等，通常这些人的态度和建议能起着决定性的作用；二是广告商、推销员、经销商等，这些人对于商品的宣传和介绍也能影响并改变消费者的决策；三是大众传媒、报纸杂志、专家学者等中立者的评价。

消费者会综合上面各个角色的评估信息，对每个方案进行比较，同时依照自己的偏好，确定出各种产品的优劣顺序。

2.购买决策的内容（1）购买动机消费者的购买动机是多种多样的。

同样购买一台洗衣机，有人为了节约家务劳动时间；有人为了回避涨价风险；有人则是买来孝敬父母。

（2）购买对象 购买对象是决策的核心和首要问题。

决定购买目标不只是停留在一般类别上，而是要确定具体的对象及具体的内容，包括商品的名称、厂牌、商标、款式、规格和价格。

（3）购买数量 购买数量一般取决于实际需要、支付能力及市场的供应情况。

如果市场供应充裕，则消费者既不急于购买，也不会购买太多；如果市场供应紧张，即使目前不是急需或支付能力不足，也有可能购买甚至负债购买。

（4）购买地点 购买地点是由多种因素决定的，如路途远近、可挑选的品种数量、价格以及服务态度等等。

它既和消费者的惠顾动机有关，也和消费者的求廉动机、求速动机有关。

（5）购买时间 购买时间也是购买决策的重要内容，它与主导购买动机的迫切性有关。

在消费者的多种动机中，往往由需要强度高的动机来决定购买时间的先后缓急；同时，购买时间也和市场供应状况、营业时间、交通情况和消费者可供支配的空闲时间有关。

（6）购买方式。

3.消费者决策的原则（1）最大满意原则就一般意义而言，消费者总是力求通过决策方案的选择、实施，取得最大效用，使某方面需要得到最大限度的满足。

按照这一指导思想进行决策，即为最大满意原则。

遵照最大满意原则，消费者将不惜代价追求决策方案和效果的尽善尽美，直至达到目标。

最大满意原则，只是一种理想化原则，现实中，人们往往以其他原则补充或代替之。

（2）相对满意原则该原则认为，现代社会中，消费者面对多种多样的商品和瞬息万变的市场信息，不可能花费大量时间、金钱和精力去搜集制定最佳决策所需的全部信息，即使有可能，与所付代价相比也绝无必要。

因此，在制定购买决策时，消费者只需做出相对合理的选择，达到相对满意即可。

例如，在购置皮鞋时，消费者只要经过有限次数的比较选择，买到质量、外观、价格比较满意的皮鞋，而无需花费大量时间跑遍所有商店，对每一双皮鞋进行挑选。

贯彻相对满意原则的关键是以较小的代价取得较大的效用。

（3）遗憾最小原则若以最大或相对满意作为正向决策原则，遗憾最小则立足于逆向决策。

由于任何决策方案的后果都不可能达到绝对满意，都存在不同程度的遗憾，因此，有人主张以可能产生的遗憾最小作为决策的基本原则。

运用此项原则进行决策时，消费者通常要估计各种方案可能产生的不良后果，比较其严重程度，从中选择情形最轻微的作为最终方案。

例如，当消费者因各类皮鞋的价格高低不一而举棋不定时，有人便宁可选择价格最低的一种，以便使遗憾减到最低程度。

遗憾最小原则的作用在于减少风险损失，缓解消费者因不满意而造成的心理失衡。

（4）预期满意原则有些消费者在进行购买决策之前，已经预先形成对商品价格、质量、款式等方面的心理预期。

消费者在对备选方案进行比较选择时，与个人的心理预期进行比较，从中选择与预期标准吻合度最高

的作为最终决策方案，这时他运用的就是预期满意原则。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销(第2版)》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,高职高专电子商务专业课程改革规划教材。

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>