

<<网络营销实用教程>>

图书基本信息

书名：<<网络营销实用教程>>

13位ISBN编号：9787115188861

10位ISBN编号：7115188866

出版时间：2008-12

出版单位：人民邮电出版社

作者：彭欣，罗应机 主编

页数：260

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>

<<网络营销实用教程>>

前言

目前，高职高专教育已经成为我国普通高等教育的重要组成部分。

在高职高专教育如火如荼的发展形势下，高职高专教材也百花齐放。

根据教育部发布的《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（简称16号文）的文件精神，本着为进一步提高高等教育的教学质量服务的根本目的，同时针对高职高专院校计算机教学思路和方法的不断改革与创新，人民邮电出版社精心策划了这套高质量、实用型的系列教材：“高等职业院校计算机教育规划教材”。

本套教材中的绝大多数品种是我社多年来高职计算机精品教材的积淀，经过了广泛的市场检验，赢得了广大师生的认可。

为了适应新的教学要求，紧跟新的技术发展，我社再一次进行了广泛深入的调研，组织上百名教师、专家对原有教材做了认真的分析和研讨，在此基础上重新修订出版。

本套教材中还有一部分品种是首次出版，但其原稿作为讲义也经过教学实践的检验。

因此，本套教材集中反映了高职院校近年来的教学改革成果，是教师们多年来教学经验的总结。

本套教材中的每一部作品都特色鲜明，集高质量与实用性为一体。

<<网络营销实用教程>>

内容概要

本书根据高职高专教育的特点,详细介绍了网络营销学涉及的各个方面的内容。全书共两部分,第一部分介绍网络营销学的基本原理,包括网络营销导论、网络营销环境分析、网络消费者行为分析、网络市场调查、网络营销的目标市场选择、网络营销网站策略、网络营销产品策略及顾客服务策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略等,这部分以独特的视野阐述了网络与营销的整合,构建了特色鲜明的网络营销体系,同时对应每章内容都有精选的案例分析。

第二部分为实验篇,其目的是突出网络营销的实践性、可操作性,使读者理论知识的学习与实践操作相结合,提高本书的可读性与实用价值。

本书适合作为高职高专“网络营销”课程的教材,也可供相关技术人员参考使用。

<<网络营销实用教程>>

书籍目录

第1章 网络营销导论	1.1 网络营销概述	1.1.1 网络营销的概念	1.1.2 网络营销的产生	1.1.3 网络营销的基本功能	1.1.4 网络营销的特点	1.1.5 对于网络营销的认识	1.1.6 网络营销的分类	1.1.7 网络营销的应用现状与发展趋势	1.2 网络营销与传统营销	1.2.1 网络营销的优势	1.2.2 网络营销的劣势	1.2.3 网络营销与传统营销的比较	1.2.4 网络营销对传统营销的冲击	1.2.5 网络营销与传统营销的整合	1.3 网络营销的理论基础	1.3.1 整合营销理论	1.3.2 软营销理论	1.3.3 直复营销理论	1.3.4 数据库营销理论	1.3.5 关系营销理论	1.3.6 定制营销理论	1.4 案例1 Amazon网上商店	复习思考题
第2章 网络营销环境分析	2.1 网络营销环境分析概述	2.1.1 网络营销环境的概念	2.1.2 网络营销环境的内容	2.1.3 我国网络营销环境的现状	2.2 网络营销宏观环境分析	2.2.1 政治法律环境	2.2.2 经济环境	2.2.3 人口	2.2.4 社会文化环境	2.2.5 科技环境	2.2.6 自然环境	2.3 网络营销微观环境分析	2.3.1 企业内部环境分析	2.3.2 供应商分析	2.3.3 营销中介分析	2.3.4 顾客或用户分析	2.3.5 竞争者分析	2.3.6 营销公众分析	2.4 案例2 品牌与服务的辉煌——Hilton网站分析	复习思考题			
第3章 网络消费者行为分析	3.1 网络消费者本质分析	3.1.1 网络消费者的结构与特征	3.1.2 网络消费者需求的特征	3.2 网络消费者行为分析	3.2.1 网络消费者购买动机	3.2.2 网络消费者行为特点	3.2.3 网络消费者行为划分	3.2.4 网络消费者的购买过程	3.2.5 影响网络消费者购买行为的因素	3.2.6 网络消费者行为分析技术	3.3 网络消费者行为模型的建立	3.3.1 TRA模型	3.3.2 TPB模型	3.3.3 TAM模型	3.4 案例3 网络消费行为分析	复习思考题							
第4章 网络市场调查	4.1 网络市场调查概述	4.1.1 网络市场调查概念	4.1.2 网络市场调查的内容	4.1.3 网络市场调查的一般步骤	4.1.4 网络调查的应用	4.2 网络市场调查的方法	4.2.1 网上直接市场调查	4.2.2 网上间接市场调查	4.2.3 常用中文搜索引擎	4.3 网络市场调查策略	4.3.1 充分利用数据库资料	4.3.2 吸引尽可能多的人参与调查	4.3.3 选择合适的方式发布网络市场调查	4.3.4 提高网络市场调查的质量	4.4 网络市场调查数据分析	4.4.1 网络市场调查数据分析的工作程序及内容	4.4.2 数据分析方法	4.4.3 几种主要的数据分析图表	4.5 网络市场调查问卷的设计和调查报告的撰写	4.5.1 网络市场调查问卷的设计	4.5.2 网络市场调查报告的撰写	4.6 案例4 网络市场调查实例——YAHOO!	
第5章 网络营销目标市场选择	5.1 网络营销目标市场概述	5.1.1 网上市场的概念和类型	5.1.2 营销战略思想发展的3个阶段	5.1.3 目标市场营销3步骤	5.2 网上市场细分	5.2.1 网上市场细分的概念和前提	5.2.2 网上市场细分的重要意义	5.2.3 网上市场细分的要求	5.2.4 网上市场细分的依据	5.2.5 网上市场细分的一般方法	5.3 网上目标市场的选择	5.3.1 网上细分市场的评估	5.3.2 网上目标市场覆盖方式	5.3.3 目标市场营销策略	5.3.4 影响网上目标市场策略选择的因素	5.4 网上市场定位	5.4.1 网上市场定位的概念	5.4.2 企业进行网上市场定位的步骤	5.4.3 网上市场定位策略	5.5 案例5 八佰拜的目标市场营销战略	复习思考题		
第6章 网络营销网站策略	6.1 网络营销网站的建设与策划	6.1.1 网络营销网站定位	6.1.2 网络营销网站策划	6.1.3 域名及管理	6.2 网页策划	6.2.1 网页设计原则	6.2.2 目标设计	6.2.3 风格设计	6.2.4 栏目设计	6.2.5 导航设计	6.2.6 配色方案设计	6.2.7 目录结构设计	6.3 网页版面布局设计	6.3.1 网页的组成元素	6.3.2 网页布局的原则	6.3.3 网页布局的方法	6.3.4 常见页面布局结构	6.4 网站推广策略	6.4.1 在传统媒体上的网站推广	6.4.2 在Internet上的网站推广	6.5 案例6 中国宝洁	复习思考题	
第7章 网络营销产品策略及顾客服务策略	7.1 网络营销产品概述	7.1.1 网络营销产品的整体概念	7.1.2 网络营销产品的分类	7.2 网络营销产品策略	7.2.1 网络营销产品选择策略	7.2.2 网络产品组合策略	7.2.3 产品品牌经营策略	7.3 网络营销服务策略	7.3.1 顾客的需求特征	7.3.2 网络在客户服务中的应用	7.3.3 FAQ在客户服务中的应用	7.3.4 E-mail在客户服务中的应用	7.4 案例7 网络实名保护联想品牌价值	复习思考题									
第8章 网络营销定价策略	8.1 网络营销定价概述	8.1.1 影响企业定价的主要因素	8.1.2 企业的定价目标	8.1.3 定价方法	8.1.4 企业定价策略与技巧	8.1.5 网络营销定价特点	8.1.6 网络营销定价策略种类	8.2 网络营销常规定价策略	8.2.1 低价策略	8.2.2 使用定价策略	8.2.3 个性化定制生产定价策略	8.3 免费价格策略	8.3.1 免费价格的内涵和免费价格策略的种类	8.3.2 免费价格策略的目的									

<<网络营销实用教程>>

的和风险 8.3.3 免费产品特性 8.3.4 免费价格策略的实施步骤 8.4 网络动态定价策略 8.4.1 网络动态定价的优势和风险 8.4.2 网络动态定价策略的实现 8.5 拍卖竞价策略 8.5.1 网上拍卖概述 8.5.2 在线拍卖的定价策略 8.5.3 拍卖的收益和限制因素 8.5.4 拍卖的风险及对策 8.6 案例8 Amazon差别定价试验 复习思考题第9章 网络营销渠道策略 9.1 网络营销渠道概述 9.1.1 传统营销渠道的概念 9.1.2 网络营销渠道的概念 9.1.3 网络营销渠道的类型 9.1.4 网络营销渠道的特点 9.1.5 网络营销渠道的功能 9.2 网络中间商 9.2.1 网络中间商 9.2.2 网络中间商的作用 9.2.3 网络中间商的评估和选择 9.3 网络营销渠道的设计和管理 9.3.1 网络营销渠道的设计 9.3.2 网络营销渠道的建设 9.3.3 网络营销渠道的管理 9.4 网络营销物流管理 9.4.1 网络营销物流概述 9.4.2 网络营销物流解决方案 9.4.3 库存和订单信息的跟踪 9.5 案例9 DELL公司 复习思考题第10章 网络促销策略 10.1 网络促销概述 10.1.1 网络促销的定义 10.1.2 网络促销的形式 10.1.3 网络促销的作用 10.2 网络广告策略 10.2.1 网络广告概述 10.2.2 网络广告的开发 10.2.3 网络广告的应用 10.3 网络公关策略 10.3.1 网络公共关系的特点 10.3.2 E-mail在网络公关中的运用 10.3.3 邮件列表在网络公关中的运用 10.3.4 新闻组和论坛在网络公关中的运用 10.3.5 网络会议 10.4 博客营销策略 10.4.1 博客营销概述 10.4.2 博客营销功能 10.4.3 博客营销策略 10.4.4 博客营销与传统营销的区别 10.5 网上促销策略 10.6 网络营销发展新趋势 10.6.1 精准营销的由来 10.6.2 精准营销的概念及内涵 10.6.3 精准营销的理论依据 10.6.4 实现精准营销的核心——CRM 10.7 案例10 宝洁公司“润妍”洗发水的网络营销广告 复习思考题第11章 网络营销实验 实验1 利用网络银行实现C2C的网上支付 实验2 利用第三方支付实现C2C的网上支付 实验3 网店建设 实验4 网店推广 实验5 网络营销信息发布 实验6 搜索引擎 实验7 网络市场调查 实验8 E-mail营销 实验9 网络广告

章节摘录

第1章 网络营销导论1.1 网络营销概述1.1.2 网络营销的产生20世纪90年代初, Internet的飞速发展在全球范围内掀起了Internet应用热, 世界各大公司纷纷利用Internet提供信息服务和拓展公司的业务范围, 并且按照Internet的特点积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法, 网络营销应运而生。

当今世界已经进入了以信息网络和信息社会为特征的21世纪, 科技、经济和社会的发展使信息社会的内涵有了进一步的改变: 网络技术的发展和运用改变了信息的分配和接受方式, 也改变了人们工作、生活、学习和交流的环境; 同时, 也促使企业积极利用新的技术和手段来改变企业的经营理念、经营组织、经营方式和经营方法。

网络营销为企业提供了适应全球网络技术发展与信息社会变革的新的技术和手段, 是现代企业跨世纪的营销策略。

网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础, 是多种因素综合作用的结果。信息社会的网络市场上蕴藏着无限的商机, 网络营销将帮助企业发掘出在网络上的无限商机。

1. 技术基础: 电子技术和通信技术应用的发展现代电子技术和通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。

随着Internet作为信息沟通渠道的商业使用, Internet的商用潜力被挖掘出来, 显现出巨大的威力和发展前景。

企业也正在利用网络新技术的快速便利, 促进企业飞速发展。

网络营销是以Internet为媒体, 以新的方式、方法和理念实施营销活动, 更有效地促进个人和组织交易活动的实现。

网络营销的发展是随信息技术的发展而发展的, 由于信息与通信技术的发展, 促使互联网络形成了一种辐射面更广、交互性更强的新型媒体, 它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播, 而且还可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。

2、观念基础: 消费者价值观的变革当前, 企业正面临前所未有的激烈竞争, 市场正由卖方垄断向买方垄断演变, 消费者主导的营销时代已经来临。

在买方市场上, 多数产品无论在数量还是在品种上都已极为丰富, 消费者将拥有更多的选择自由。

消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品和服务。

他们的需求更多, 需求的变化更快。

消费者的选择不单是商品的使用价值, 而且还包括其他的“延伸物”, 这些“延伸物”及其组合可能各不相同, 每一个消费者都是一个细分市场。

因此, 消费者的需求更具有主动性和个性化, 消费者会主动通过各种渠道获取与商品有关信息并进行比较, 增加对产品的信任和争取心理上的满足感。

<<网络营销实用教程>>

编辑推荐

《网络营销实用教程(第2版)》自2005年9月出版以来,受到了许多高职院校师生的欢迎。作者结合近几年的课程教学改革、网络营销在社会的实践应用和广大读者的反馈意见,在保留原书特色的基础上,对教材进行了全面修订。修订后,《网络营销实用教程(第2版)》以网络营销特有的时代特征和先进性、实用性为主线,以实用的编排理念、独创的知识结构为核心,融基础理论、案例分析、实践操作为一体,力求理论知识简洁明了,案例分析贯穿全书,实验教学突出实用。通过对《网络营销实用教程(第2版)》的学习,学生可以将理论与实践相结合,掌握网络营销的基本理论与方法,具备分析问题和解决问题的能力;为今后在工作岗位上应用网络营销技术打下坚实的基础。

<<网络营销实用教程>>

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>