

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787121103568

10位ISBN编号：7121103567

出版时间：2010-3

出版时间：电子工业出版社

作者：何建民 编

页数：297

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

电子商务作为新的先进的生产力，正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。

它直接作用于商贸流通，间接作用于生产、科研和创新。

对于工农业生产的原材料采购、产成品销售、企业的市场营销和商业零售业、国际贸易等的经济活动，电子商务正从微观到中观和宏观对企业、行业、区域的经济的发展产生着巨大的影响和作用；对于人们的日常生活消费，电子商务正逐步地、越来越大和越来越深刻地改变着人们的消费观念、消费习惯和消费方式，在为人们带来显著的经济利益的同时带来安逸的精神享受；对于国家和社会，电子商务对社会效率的发挥、资源的优化配置和再利用、再分配发挥着日益强大的作用，当天灾人祸来临时，它能以最快的速度调配资金和物资，在金融风暴和经济危机到来时，它能以电子速度为政府、企业和个人进行有限资源的调集和重组。

伴随以因特网为主的电子信息技术的进一步发展和信息产品（三网合一、3G手机等）的广泛使用，电子商务更呈现出泛在性、虚拟性、个人性、社会性和数据海量『生等新特，正，电子商务的应用和研究犹如东方日出，其前景充满了朝气和阳光。

显然，加快电子商务的发展已经成为很多国家乃至中国的一项重要政策。

这就对中国培养高素质的创新型电子商务人才提出了迫切的要求。

到2008年年底，国家教育部已经批准了300多所本科院校和800多所高职高专学校开设电子商务专业；在校学生人数已经达到30多万，每年毕业生人数达到8万多。

但正如其他新生事物的发展一样，随着网络与电子商务经济理论的研究不断深入，电子商务法规政策的纷纷出台，企业现代化管理水平的不断提高，电子商务创新模式的不断涌现，使得电子商务专业的建设也在变化之中，有关电子商务专业的定义仍在不断充实、完善之中。

2005年，教育部启动的“全国高校电子商务专业人才培养模式研究”项目中对电子商务专业的定义是：电子商务专业是现代经济学、管理学和工学（以信息技术为主）融合形成的综合性、复合型学科，电子商务专业培养的是适应现代社会需要的复合型人才，电子商务专业的建设和发展必须要求得到经济学、管理学和工学等学科的合力专擅。

<<网络营销>>

内容概要

本书着重介绍了网络营销的基本概念、内容、特点、工具和手段，系统地描述了网络环境下市场及消费者行为的特点和变化，针对网上消费者的需求及购买决策过程进行分析，并对网络品牌建设、产品与服务、价格与网上定价、渠道与供应链管理、网络广告与促销策略和客户关系管理内容进行了深入浅出的阐述，重点描述和分析了交互式网络营销沟通、在线客户关系的建立与维系、网络营销绩效评价等营销实务内容。

<<网络营销>>

书籍目录

第1章 网络营销及其战略规划	1.1 网络营销基本概念	1.1.1 网络营销概念	1.1.2 网络营销与传
统营销	1.1.3 网络营销的产生与发展	1.2 网络营销基本理论	1.2.1 4P营销组合
销组合	1.2.3 其他营销理论	1.3 网络营销战略规划	1.3.1 因特网与营销战略
	1.3.3 战略设计	1.3.4 战略执行	1.3.2 战略分
奥秘	1.3.5 战略评估	1.4 案例：网络企业的营销战略选择及成功	
神笔电子邮件营销	1.4.1 淘宝网：提供安全服务保障，铸就营销业绩辉煌	1.4.2 易趣网：开创C2C商务交易，	
小结	习题	第2章 网络市场调研	2.1 网络市场
2.1.1 网络市场的概念		2.1.1 网络市场的概念	
2.1.2 网络市场的特征	2.2 网络市场调研	2.2.1 网络市场调研概述	2.2.2 网络市场调研过程
2.2.3 网络市场调研内容	2.2.4 网络市场调研策略	2.2.5 网络市场调研方法	2.2.6 常用网络
市场调研工具	2.3 网上抽样技术	2.3.1 样本和抽样的基本概念	2.3.2 抽样方法
样技术	2.3.1 样本和抽样的基本概念	2.3.2 抽样方法	2.3.3 网上
2.4 案例：安徽特酒集团网络营销市场调研案例分析	2.4.1 网络营销调研总体思路		
2.4.2 网络营销调研实施步骤	2.4.3 网络营销调研过程评价	小结	习题
2.4.3 网络营销调研过程评价	小结	习题	第3章 网络消费者及消
费需求	3.1 网络消费者相关概念	3.1.1 网络消费者	3.1.2 网络消费需求
及购买过程	3.2.1 网络消费者购买动机	3.2.2 网络消费者购买决策	3.3 网络消费者的购买决策
行为	3.3.1 网络渠道选择行为	3.3.2 网络信息搜寻行为	3.3.3 网络购买行为
费引导及实施	3.4.1 网络市场消费引导概念	3.4.2 网络市场消费引导方法	3.4.3 网络市场消
费引导技术	3.5 案例：艾瑞EcommercePlus——实时掌握购物网站销售状况和消费者网络购物行为		
小结	习题	第4章 网络品牌及产品策略	4.1 基本概念
4.1.1 网络品牌		4.1.1 网络品牌	4.1.2 产品及服务
4.1.3 产品策略设计	4.2 网络品牌策略	4.2.1 网络品牌定位与策划	4.2.2 网络品牌创建与塑造
4.2.3 网络品牌危机与公关	4.3 产品及服务策略	4.3.1 产品策略	4.3.2 新产品开发策略
4.3.3 个性化服务策略	4.4 案例：招商银行从“一卡通”到“一网通”品牌与产品的创新	小结	
习题	第5章 价格及网络定价策略	第6章 网络渠道及中介重构	第7章 网络交互沟通及促销
第8章 在线客	第9章 网络营销绩效管理	第10章 网络营销支持系统	参考文献

<<网络营销>>

章节摘录

1.网络营销产生的科技基础 20世纪90年代初,飞速发展的国际互联网使网络技术应用呈指数增长,在全球范围内掀起应用因特网的热潮,网络技术的应用改变了信息的分配和接收方式,改变了人们的生活、工作和学习、合作和交流的环境。

企业也正在利用网络新技术的快速便车,促进企业飞速发展。

世界各大公司纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围,积极改组企业内部结构和发展新的管理营销方法。

因特网的发展和应用是网络营销产生的科技基础。

2.网络营销产生的消费观念基础 满足消费者的需求,是企业经营的核心。

随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高,消费者的观念在不断地发生变化。

(1) 个性化消费的回归。

消费者以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务,心理上的认同感是做出购买决策的先决条件,消费者的选择不单是商品的使用价值,以商品供应千姿百态为基础的单独享有成为社会时尚。

(2) 消费主动性的增强。

由于商品生产的日益细化和专业化,消费者购买的风险意识随选择的增多而增强,他们对单向“填鸭式”营销沟通感到不信任,进而会主动通过各种渠道获取与商品有关的信息,并进行分析比较,增加对产品的信任和争取心理上的满足感,以减少购买失误的可能。

(3) 对购物方便性的追求。

由于现代人工作负荷较重,消费者希望购物方便,时间和精力支出尽量节省,特别是对某些品牌的消费品已经形成固定偏好的消费者,这一需要尤为重要。

(4) 对购物乐趣的追求。

现代人的生活丰富多彩,购物活动不仅是消费需要,也是心理需要,很多消费者以购物为生活内容,从中获得享受。

(5) 价格仍然是影响购买的重要因素。

虽然营销工作者倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性削价竞争,但价格始终对消费者心理有重要影响。

这说明即使在当代发达的营销技术面前,价格作用仍不可忽视。

只要价格降价幅度超过消费者的心理界限,消费者也难免会改变既定的购物原则。

消费观念的改变,是消费者接受网络营销的重要基础。

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>