

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787302184867

10位ISBN编号：7302184860

出版时间：2008-11

出版时间：清华大学出版社

作者：卓骏

页数：397

字数：509000

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>>

前言

《网络营销》（第一版）是2005年9月出版的，两年多的时间已4次重印，发行了1.5万多册，得到了不少读者的认可。

但是随着社会、经济、政治，特别是现代信息技术的快速发展，网络营销环境也发生了快速变化，根据《中国互联网络发展状况统计报告（2008）》，“截至2007年12月，网民数已增至2.1亿人。

中国网民数增长迅速，比2007年6月增加4 800万人，2007年一年则增加了7300万人，年增长率达到53.3%。

在过去一年中平均每天增加网民20万人。

目前中国的网民人数略低于美国的2.15亿，位于世界第二位。

”而且“中国的宽带网民数量增长迅速。

2007年12月的宽带网民数已经达到1.63亿，占网民总数的77.6%，比2007年6月增加了4094万人，比2006年12月的1.04亿增加了5938万人。

宽带的快速发展是众多互联网应用快速扩大发展的基础。

”鉴于这些变化，网络营销的相应理论与方法也需要不断地更新与发展，做到“与时俱进”。

另外在使用《网络营销》的过程中也发现了一些错误与不足，在这样的背景下我们出版了《网络营销》（第二版），希望能进一步改善本书的体系和内容。

考虑到许多读者和学生没有系统地学习过营销学的知识，本书的第一部分还是首先介绍营销学的基本原理和策略。

本书的第二部分主要介绍网络营销的理论与实践，与第一版的内容相比，对有些内容作了一些修订、删除和增加。

主要的变动有：在理论方面，为了促进对网络营销规律和特点的认识，第三章“网络营销概论”中增加了网络营销理论探索的内容；在实践方面，第六章“网络市场调研”中增加了如何设计问卷的内容，增强了本课程的操作性。

另外提出了一些新的研究观点，如第九章“网络营销产品策略”中提出“主体产品”的概念。

<<网络营销>>

内容概要

本书在阐明现代营销学原理的基础上，循序渐进地介绍了网络营销与电子商务、传统营销的关系，以及网络营销的环境、网络购买行为、网络调查的方法与步骤，网络市场细分与定位、网络营销的赢利模式、网络营销中的策略组合、网站建设等内容。

同时，本书作者还专门对网络营销中出现的实际问题进行了探索与分析，并提出了有效的解决方案供读者借鉴。

本书适于电子商务、市场营销专业本科生与专科生学习，也可作为企业管理人员、市场营销人员的参考书籍。

作者简介

卓骏，浙江大学管理学院副教授、博士。

近二十年来，主要从事国际贸易、国际金融、网络营销、国际商务等国际经济与管理方面的教学与科研，在国内外发表论文数十篇。

曾主持多项国家级和省级基金项目。

另外，多次主持或参与多个大中型企业的企业管理咨询。

<<网络营销>>

书籍目录

第一部分 营销学基础 第一章 营销学基础理论 第一节 市场营销学的演变及其相关重要概念
 第二节 市场营销管理基本理念及其发展 第三节 企业战略与市场营销战略 第四节 市场营销环境分析
 第五节 消费者及组织市场购买行为分析 第六节 市场营销调研与预测 第七节 目标市场营销战略
 本章小结 第二章 营销管理基本策略与措施 第一节 产品策略 第二节 品牌与包装策略
 第三节 定价策略 第四节 分销策略 第五节 促销策略 第六节 市场营销计划、组织、管理与控制
 本章小结 案例研究：联想集团21世纪的PC营销策略 第二部分 网络营销理论与实务 第三章 网络营销概论
 第一节 网络营销的概念、特征和功能 第二节 网络营销是对传统营销的继承与发展
 第三节 网络营销理论的探索 本章小结 第四章 网络营销环境分析 第一节 网络营销环境分析
 第二节 网络社会中若干问题的认识 本章小结 第五章 网络购买行为分析 第一节 消费者网络购买行为分析
 第二节 网上消费者行为理论探索 第三节 企业网络交易分析 第四节 政府网络采购分析
 本章小结 第六章 网络市场调研 第一节 网络市场调研概述 第二节 网络市场调研内容
 第三节 网络市场调研的步骤与方法 第四节 问卷设计 第五节 问卷设计的一些注意事项
 本章小结 第七章 网络营销的目标市场定位 第一节 网络营销市场细分 第二节 网络营销目标市场定位
 本章小结 第八章 网络营销的商务模式 第一节 商务模式概述 第二节 内容服务商的赢利模式
 第九章 网络营销产品策略 第十章 网络营销的价格策略 第十一章 网络营销渠道策略
 第十二章 网络促销 第十三章 网站建设 第三部分 网络营销专题讨论 第十四章 快餐超市电子商务网站的分析与实现
 第十五章 商务中介网站质量评价体系研究 第十六章 影响网民注册的因素研究 第十七章 企业利用网上专业市场的动因及评价的调查研究
 第十八章 SNS休闲类社会化网站的avatar营销策略分析 参考文献

章节摘录

插图：第一章营销学基础理论第一节市场营销学的演变及其相关重要概念一、市场营销及其相关概念
市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。

在日常生活中，人们习惯将市场看做买卖的场所，这是一个时间和空间的市场概念。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念，认为市场是一个商品经济范畴，是商品内在矛盾的表现，是商品供求关系和交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。

管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场，认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

进一步从营销学的角度讲，市场指的是具有特定的需求或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需求和欲望的全部潜在顾客。

因此也可以说，市场是指某种商品需求的总和。

将上述市场概念作简单综合和引申，可以得到对市场较为完整的认识：（1）市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

（2）现实市场的形成要有若干基本条件。

包括：消费者（用户）需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；存在由生产者提供的、能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；要有促成交换双方达成交易的各种条件。

（3）市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。

国内外学者对市场营销已下过上百种定义，企业界的理解更是各有千秋。

著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义是：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

据此，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：（1）市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”；（2）“交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程；（3）交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销的相关概念主要有需要、欲望和需求，产品，效用、费用和满足，交换、交易和关系，市场营销者。

编辑推荐

《网络营销(第2版)》适于电子商务、市场营销专业本科生与专科生学习,也可作为企业管理人员、市场营销人员的参考书籍。

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>