

<<经济管理专业精品系列教材>>

图书基本信息

书名：<<经济管理专业精品系列教材>>

13位ISBN编号：9787303153268

10位ISBN编号：7303153268

出版时间：2012-9

出版时间：周超 北京师范大学出版社 (2012-09出版)

作者：周超 编

页数：298

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

随着互联网技术的发展，网络的应用越来越普及。

网络营销就是以互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。

简单地说，网络营销就是以互联网为主要手段、为达到一定营销目的的营销活动。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标而进行的，网络营销是以互联网为载体，以符合网络传播的方式、方法和理念实施营销活动，以实现组织目标或社会价值。

网络营销产生于20世纪90年代，20世纪末至今发展迅猛。

在21世纪，只有适应和掌握了网络营销这一新的营销模式，才能够创造出更多的商机，实现企业更好的发展。

全书一共分为13章：第1章主要介绍网络营销的定义、内涵；网络营销的作用、功能、特点；网络营销与传统营销的联系；网络营销的优缺点；网络营销的现状与发展对策。

第2章主要介绍有关网络营销的相关理论观念，如交互体验观念、顾客让渡价值观念等；介绍网络营销的组合理论，如关系营销、整合营销、合作营销、娱乐营销、全球化营销等；介绍网络营销常采用的基本技术手段。

第3章从网络营销环境的概念、构成出发，介绍了宏观、微观网络营销环境因素的主要内容及对企业网络营销活动的影响。

第4章主要介绍网络营销市场调研的特点、原则、步骤；介绍网络营销市场调研方法，包括直接市场调研、间接市场调研手段。

<<经济管理专业精品系列教材>>

内容概要

《经济管理专业精品系列教材：网络营销》通过理论知识与案例相结合的教学方法，深入浅出，循序渐进，最后实践章节来使读者对所学知识有更全面的掌握。

## 书籍目录

第1章 网络营销概述 【学习目标】 1.1 网络营销涵义 1.1.1 网络营销定义 1.1.2 网络营销内涵 1.2 网络营销特点 1.2.1 网络营销的作用 1.2.2 网络营销的功能 1.2.3 网络市场的特点 1.2.4 网络营销的特点 1.2.5 传统营销与网络营销的关系 1.2.6 网络营销的优点和局限性 1.3 网络营销发展现状 1.3.1 网络营销的兴起 1.3.2 我国网络营销的现状 1.3.3 我国网络营销面临的主要障碍 1.3.4 我国网络营销的发展对策 【综合测试】 第2章 网络营销基础理论 【学习目标】 2.1 网络营销观念 2.1.1 超越时空观念 2.1.2 社会整体利益观念 2.1.3 交互体验观念 2.1.4 顾客让渡价值观念 2.1.5 服务观念 2.1.6 个性化观念 2.1.7 明智消费观念 2.2 网络营销组合理论 2.2.1 关系营销与CRM理论 2.2.2 直复营销和整合营销 2.2.3 定制营销与合作营销 2.2.4 口碑营销与病毒营销 2.2.5 娱乐营销与体验营销 2.2.6 精细化营销与全球化营销 2.3 网络营销基本技术手段 2.3.1 World Wide Web (万维网, 简称WWW) 2.3.2 电子邮件 (E-mail) 2.3.3 邮件列表 (Mailing Lists) 2.3.4 新闻组 (Newsgroups) 【综合测试】 第3章 网络营销环境 【学习目标】 3.1 网络营销环境概述 3.1.1 网络营销环境的构成 3.1.2 网络营销环境特征 3.1.3 网络营销环境对经济发展的推动作用 3.2 网络营销的宏观环境 3.2.1 政治法律环境 3.2.2 经济环境 3.2.3 人口环境 3.2.4 人文与社会环境 3.2.5 科技环境 3.2.6 自然环境 3.3 网络营销的微观环境 3.3.1 网络营销外部行业环境 3.3.2 网络营销内部环境 【综合测试】 第4章 网络营销市场调研 【学习目标】 4.1 网络营销市场调研内涵 4.1.1 网络营销市场调研涵义 4.1.2 网络营销市场调研的背景 4.1.3 网络营销市场调研的特点 4.1.4 网络营销市场调研的原则 4.1.5 网络营销市场调研的优点 4.1.6 网络营销市场调研所需信息 4.1.7 网络营销市场调研的步骤 4.2 网络营销市场调研方法 4.2.1 网上直接市场调研 4.2.2 网上间接市场调查 4.3 网上营销市场调研注意事项 4.3.1 网上市场调研注意事宜 4.3.2 网络市场调研样本组织方法 【综合测试】 第5章 网络营销市场分析与定位 【学习目标】 5.1 网络市场分析 5.1.1 网络市场分析概述 5.1.2 网络消费者市场分析 5.1.3 网络组织市场分析 5.2 网络市场细分 5.2.1 网络市场细分概述 5.2.2 网络市场细分操作 5.3 网络市场定位 5.3.1 网络市场定位的定义 5.3.2 网络市场定位的依据 5.3.3 网络市场定位战略 5.3.4 网络市场定位策略 5.3.5 市场定位策略的执行 【综合测试】 第6章 网络营销平台构建与策略 【学习目标】 6.1 营销网站平台构建 6.1.1 网站硬件的一般架构 6.1.2 虚拟主机 6.1.3 托管服务器 6.1.4 虚拟专用服务器 6.1.5 云主机 (云服务器) 6.1.6 服务器的选用 6.2 网络市场战略规划 6.2.1 网络营销模式 6.2.2 网络营销策略发展 6.3 网络营销的技术展望——从Web2.0到Web3.0 6.3.1 Web 2.0概念 6.3.2 Web 2.0应用 6.3.3 Web 3.0概念 6.3.4 Web 3.0的应用 【综合测试】 第7章 网络营销产品策略 【学习目标】 7.1 网络营销产品概述 7.1.1 网络营销产品概念 7.1.2 网络营销产品特点 7.1.3 网络营销产品分类 7.2 网络营销产品策略 7.2.1 网络营销产品的定位 7.2.2 网络营销产品特征 7.2.3 网络营销中产品策略的变化 7.2.4 网络营销的产品组合策略 7.3 网络营销产品开发 7.3.1 新产品开发 7.3.2 网络产品开发策略 7.3.3 产品开发应注意的问题 【综合测试】 第8章 网络营销价格策略 【学习目标】 8.1 网络营销定价概述 8.1.1 网络营销定价目标 8.1.2 网络营销定价的程序 8.1.3 网络营销定价的影响因素 8.2 网络营销定价策略 8.2.1 网络营销定价特点 8.2.2 网络营销定价方法 8.2.3 网络营销定价的策略 8.3 网络营销调价策略 8.3.1 网络营销调价的作用 8.3.2 网络营销上调价格的方式及策略 8.3.3 网络营销下调价格的方式及策略 【综合测试】 ..... 第9章 网络营销渠道策略 第10章 网络促销策略 第11章 网络营销客户管理 第12章 网络营销与相关行业 第13章 网络营销实战 后记 参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：2.1.3 交互体验观念 在网络信息化的情况下，信息的传播和大众传媒的工作模式都会有较大的变化，而商业信息的传播更是首位的。

这些变化主要表现在以下几个方面：1. 推拉供需方式 在信息化社会中，人们对信息的需求模式将会主要体现在两点：一个是“推”：由于需求模式发生了变化，从而迫使传播模式也要发生变化。

信息源推出所有节目素材上网，用户主动上网搜寻所需要的信息，共同促进了信息（特别是商业信息）传播业的发展。

另一个是“拉”：由于个性化的信息需求风潮，不再满足于统一固定的信息传播模式，越来越多的消费者需要根据个人的需求来接收信息；消费者从而主动地上网搜寻所需要的信息。

人们接受信息的途径和范围都越来越多，选择余地越来越大。

在这种情况下，用户对信息的需求模式也会发生变化。

2. 双向交互方式 双向交互即信息源（电视台、电台、报纸、杂志等）积极地向用户展现自己信息产品的同时，用户也在积极地向信息源索要自己所需要的信息。

而目前兴起的Internet系统已经从技术上保证和实现了信息的双向传播。

在网络环境下，信息的传播不会再保持目前单向的传播模式，而是逐渐演变成一种双向的信息需求和传播方式。

3. 多媒体方式 目前，信息传播模式是分离的，即电视台主要传播视频信息，电台主要传播音频信息，而报纸、杂志、出版社主要传播文字信息，今后这三者将会在网络上得以统一。

比如目前各类电子杂志、各种书刊的网络版、虚拟图书馆和网络影院等，都实现了多媒体信息在网络上的统一。

2.1.4 顾客让渡价值观念 “顾客让渡价值”是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

1994年，菲利普·科特勒提出了该理论。

科特勒提出了该理论。

顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望得到的一组利益，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。

顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币资金等，包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

企业要想在竞争中获胜，必须能提供比竞争对手具有更大顾客让渡价值的产品。

网络经济时代为顾客比较和评估不同企业的产品或服务的价值提供了十分便利的条件。

因此，网络营销策划必须以贯彻顾客价值为导向：一是考虑如何通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；二是考虑如何通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费，从而降低货币成本与非货币成本。

贯彻这种营销观念，使企业在网络营销活动中，可以在为用户提供核心产品或服务的同时，尽量提供更多的附加产品或服务。

例如，企业的营销网站可以向上网用户提供一些相关的娱乐信息、有意义的新闻或者其他免费网上资源，以增加顾客的让渡价值。

它仍是以满足市场需求为核心的，它更适应于当前竞争激烈的市场环境，而网络营销的实施也更有利于企业贯彻这种营销思想。

编辑推荐

《经济管理专业精品系列教材:网络营销》不仅可以作为高等院校、高职院校相关专业教材,也可以作为企业管理、营销开发人员的参考书。

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>