第一图书网, tushu007.com

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787504730596

10位ISBN编号：7504730599

出版时间：1970-1

出版时间：胡理增 中国物资出版社 (2009-06出版)

作者：胡理增 编

页数：353

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

20世纪90年代以来，信息技术尤其是互联网技术的飞速发展，已强烈地冲击着各行各业。
在商业领域，影响至深的莫过于营销方式，网络营销作为一种全新的营销方式得到了迅速的发展和应用。
在商业实战中，网络营销技术不断被翻新，花样迭出。
而作为理论体系，网络营销的学科框架则仍处于探索期。
有偏向于传统营销学理论框架的；也有偏向于电子商务的；更有偏向于信息技术的。
本书认为，网络营销的产生与发展，虽然受到技术进步、管理理论、消费观念等因素的影响，技术因素理所当然地要体现在网络营销学的内容中，但是网络营销的内容体系应该属于市场营销学的理论体系。
所以，本书按照传统营销学的战略4P和战术4P的思想组织内容；同时，也高度重视信息技术和营销工具。
本书在内容安排上遵循如下原则：1.突出网络营销中“ 网络环境 ”的特色。
即突出对网络营销环境的研究，包括互联网络环境和网络购物现状（第二章）；网络营销中的竞争对手研究（第三章）；网络营销调研（第四章）等。
2.突出网络营销中“ 网络策略 ”的特色。
将营销学中的传统战术4P压缩成一章：网络营销策略（第七章），同时，开列出富于网络特色的网络广告策略（第八章）；电子邮件营销（第九章）；网络客户关系管理（第十章）。
3.突出“ 客户分析 ”对制订网络营销策略的支持。
介绍了客户价值分析和消费行为分析的框架：网络客户关系管理（第十章）；介绍了用于客户分析的数据挖掘技术：网络营销的辅助工具（第十一章）。
4.体现企业“ 信息系统整合 ”的思想，既有前台的网站建设：网站设立和推广（第五章），又有后台的商业智能、数据挖掘等工具：网络营销的辅助工具（第十一章）。
5.各章内容牢牢把握互联网、信息技术和商业实战的最新动态。

内容概要

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：网络营销（第2版）》主要内容包括：网络营销概、互联网络环境和网络购物现状、网络营销中的竞争对手研究、网络营销调研、网站设立和推广、网络营销战略规划等。

<<网络营销>>

书籍目录

第一章 网络营销概述第一节 什么是网络营销一、网络营销产生的基础二、网络营销的概念三、网络营销的优势四、网络营销的内容五、网络营销的过程第二节 网络技术对营销活动的冲击与整合一、网络技术对传统营销的冲击二、Web2．0对现代营销的冲击三、网络营销与传统营销的整合第三节 网络营销的理论基础一、直复营销理论二、关系营销理论三、软营销理论四、整合营销理论第四节 网络营销站点的分类一、按照交易的地域范围分为地区和跨国营销网站二、按照网络营销站点的功能分类三、按照提供信息的类型分类四、按照网站是否跨行业分类第五节 网络营销的常用方法一、搜索引擎营销二、交换链接三、病毒性营销四、网络广告五、信息发布六、e-mail营销七、网络社区营销八、个性化营销九、网络会员制营销十、网络商店营销第六节 网络营销的模式一、在线商店二、网络拍卖三、货比三家四、网络门户五、搜索引擎六、网络定向广告七、Web2．O网络营销思考题第二章 互联网络环境和网络购物现状第一节 中国互联网络环境分析一、调查活动概述二、中国上网用户人数和普及率三、互联网基础资源四、WAP上网资源第二节 中国网民上网条件及网络应用一、网民特征描述二、网民上网条件三、网络应用类型第三节 中国网络消费者购物行为描述一、中国网络消费者的统计学特征二、总体情况三、商品类别四、购物频率五、商品评论六、商品浏览习惯七、支付方式八、不愉快购物经历的原因第四节 几个购物网站运营分析一、网络购物渗透率二、购物网站品牌知名度三、购物网站用户市场份额四、网站功能五、购物网站用户重合度思考题第三章 网络营销中的竞争对手研究第一节 竞争对手研究的内容一、竞争对手研究的框架二、竞争对手类型识别三、竞争对手的具体研究第二节 竞争对手研究的方法一、专利情报分析法二、网络搜索法三、网站跟踪法四、营销人员跟踪调查法第三节 竞争对手信息管理系统：一、竞争对手资源管理信息系统二、综合运用多种情报收集渠道思考题第四章 网络营销调研第一节 网络调研概述一、网络调研的意义二、网络调研的内容三、通过网站实现在线调研的基本条件四、网络调研的模式五、大型企业网站在线调查功能的应用状况第二节 网络调研的方法、程序、技巧一、网络调研的常用方法二、网络调研的程序三、网络调研的技巧第三节 网络调研应注意的事项一、消费者在线调查应注意的事项二、竞争对手网络调研应注意的事项三、在线调查表设计中的常见问题四、如何让传统调研方法在网络调研中发挥作用思考题第五章 网站设立和推广第一节 企业网站与网络营销一、企业网站与网络营销之间的关系二、企业网站的本质与特点三、企业网站应具备的功能四、影响企业网站功能的因素五、企业网站的内容第二节 企业网站的建设一、企业网站建设的标准二、企业网站建设的步骤三、网站设计的原则四、网站设计技巧五、重视企业网站建设中的细节问题第三节 企业网站的推广一、企业网站推广概述二、制订企业网站推广计划三、企业网站推广的策略四、网站的维护思考题第六章 网络营销战略规划第一节 网络营销战略概述一、网络营销战略的含义二、网络营销战略的特征第二节 网络营销战略模型一、网络营销对企业的影响二、网络营销的战略模型第三节 网络营销战略规划一、战略规划的内容……第八章 网络广告策略第九章 电子邮件营销第十章 网络客户关系管理第十一章 网络营销的辅助工具

章节摘录

插图：第一章 网络营销概述第一节什么是网络营销一、网络营销产生的基础 国际权威营销学者菲利普·科特勒认为，网络营销是21世纪的营销；国内营销学研究人士也认为，e-Marketing是21世纪营销创新的焦点。
在当今中国企业经营的实践层面，从最早三大门户网站的出现，到后来以淘宝网、卓越亚马逊、TOM易趣网和拍拍网为代表的网络购物网站的兴起，再到联想、海尔、TCL等传统企业的商务电子化，无不运用网站、网络广告、电子邮件、新闻组、公告牌和论坛等多种形式，积极实施网络营销。
网络营销的发展方兴未艾。
网络营销的产生与发展，受诸多因素的影响；市场竞争、技术进步、管理理论、消费观念，则是其主要动因。
（一）竞争的加剧是网络营销产生与发展的市场基础随着市场竞争的日益激烈化，市场竞争不再仅仅依靠浅层次的营销手段取胜，更深层次的经营组织形式上的竞争已经开始。
而经营者就要迫切地去寻找变革，以降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例，缩短运作周期。
而开展网络营销，可以节约大量的昂贵的店面租金，可以减少库存商品资金占用，可以方便地采集客户信息，使经营规模不受场地限制。
这些都使得企业经营的成本和费用降低，运作周期变短，从根本上增强企业的竞争优势，而最重要的就是增强其核心竞争力。
市场的竞争，也促使企业由追求市场份额转向追求顾客份额。
Griffin公司于1995年针对企业追求市场份额的做法提出了顾客份额（Customer Share，也称为钱包份额）的概念。
市场份额（也称为市场占有率）是指在一定期间内某企业销售额占全行业销售额的比重。
在大众营销时代，企业是以短期的市场份额大小来衡量企业绩效的。
而顾客份额是指一个企业所提供的产品或服务占某个顾客总消费支出的百分比。
在个性化营销时代，企业应该用顾客份额所带来的长期收益即客户终身价值来衡量企业的绩效。
原因有两个：一是传统的营销模式是采用以企业交易量为基础的短期利润多少来衡量成功与失败；而越来越多的营销实践表明，企业愿意投资于能赢得顾客忠诚的项目，虽然短期内有可能使企业遭受一定的损失，然而保持顾客将会使企业获得长期的较大的效益；二是以单向信息传递为特征的大众传播正在逐渐失去其往日的魅力，信息技术革命使企业可以通过交互式的媒介与顾客进行个性化交流，从而使企业与顾客建立长期的关系成为可能。

编辑推荐

《网络营销(第2版)》为中国物资出版社出版发行。

第一图书网, tushu007.com

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