

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787560965420

10位ISBN编号：7560965423

出版时间：2010-9

出版时间：华中科技大学出版社

作者：陈志浩 编

页数：413

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

在经济全球化背景下，随着市场经济的发展，一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中，按照市场经济的规律，搞好自身的经营和管理。

社会经济的这一发展趋势，使得会经营、懂管理、善策划的营销专业人才成为了市场的宠儿，社会对营销专业人才的需求逐年递增。

营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业，迄今为止，还不到100年的历史。

随着营销实践的发展，营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更：营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程，由单纯的产品营销发展到品牌营销，由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销，由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销，由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看，1978年开始引进营销课程，1992年才正式将营销专业列入本科招生目录。

十几年来，随着社会对营销专业人才需求的增长，开设营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校，发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校，以及各类职业技术学院；人才培养的层次也由原来的本科、专科，发展到硕士、博士（重点院校自主招生或作为专业方向招生）层次。由此，我们抱着根据学科的发展及社会对营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系，设计营销专业系列教材，为新型的营销专业人才的培养提供工具的目的，编著出版了这套“21世纪营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一，按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。

内容既包括交易营销方面的理论和知识，又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二，引进营销方面的最新的理论和成果。

系列教材的作者在编著过程中，都力求吸收国内外的最新成果，体现营销发展的最新动向，力求教材内容上的创新。

<<网络营销>>

内容概要

作为21世纪的营销新模式，网络营销是市场营销在新时期的发展与创新。

十多年来，网络营销发展中不断涌现出的营销理论与实践创新成果，不仅让越来越多的企业从中看到了网络营销强大的生命力，同时也成为进一步促进网络营销发展的直接驱动力。

在此背景下，作为一本关于网络营销理论与实践的教材，有责任对网络营销的相关理论及实践应用问题进行较为全面、系统的研究和探讨。

全书共分十章，详细阐述了网络营销的基本概念、特点及功能，网络营销的相关支撑理论，网络环境下的营销战略及规划，网络市场特征与购买行为，产品与网络品牌、价格、渠道、促销和网络广告策略及实现方法，网络环境下的服务运营，网络营销风险管理，网络营销绩效评价等内容。

同时，结合目前网络市场的现状，本书将非理性消费、网络口碑、涉入理论，以及博客营销、网络软文营销等内容也编入其中，以开阅读者视野，启迪新思维。

本书观点新颖，资料详实，且配合相关理论观点的论述，使用了大量的案例，不仅有助于读者从中获得开阔视野、增长知识的效果，也可供教师进行案例教学时选用。

书中还介绍了一些实践应用的技能与方法，精心选择和设计了各章结尾处的案例研讨和思考题，为读者学习、理解、掌握和应用各章节的主要内容提供了便捷的途径和方法。

作者期望在阐述网络营销理论的同时，也能在实践应用方面给予读者一些具体的指导和帮助。

本书可作为经济管理类本科生、研究生(包括MBA)教材或教学参考书，亦适合企业的经营管理人员阅读和参考。

<<网络营销>>

作者简介

陈志浩，男，1954年出生。

中南财经政法大学工商管理学院教授，目前从事电子商务与网络营销教学及科研工作。

先后著有《网络营销》、《WTO与计算机营销》、《财富500强经典网页赏析》等著作，参编或主编《现代商品学》、《市场营销》、《电子商务》、《工商管理实验教程》、《电子商务实验教程》等教材。

在《财贸经济》、《经济管理》、《电子技术》等中外学术期刊上发表论文70余篇。

早年长期从事计算机及其应用的教学与科研。

1997年以来专注于电子商务领域的科研与教学，一直承担本科生、研究生和MBA的电子商务、网络营销课程教学任务。

曾为湖北省经贸委、武汉市信息产业局、中百集团、武钢集团、广东移动、海航集团、银河证券等20多家企业和机构提供电子商务、网络营销方面的培训与咨询服务。

书籍目录

第1章 导论 1.1 网络营销概述 1.1.1 网络营销的定义 1.1.2 网络营销的起源 1.1.3 网络营销的特点 1.1.4 网络营销的功能 1.1.5 网络营销的优势 1.1.6 网络营销的分类 1.2 网络营销的理论基础 1.2.1 重复营销理论 1.2.2 整合营销传播理论 1.2.3 关系营销理论 1.2.4 营销伦理学理论 1.2.5 精细化营销 1.2.6 全球营销理论 1.3 网络营销与传统营销的整合 1.3.1 网络营销与传统营销的相互影响 1.3.2 网络营销与传统营销的整合 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第2章 网络营销战略与规划 2.1 网络营销战略分析 2.1.1 互联网对企业营销能力的影响 2.1.2 网络环境下的营销战略 2.1.3 影响营销战略抉择的因素 2.2 网络营销的战略规划 2.2.1 网络营销的战略目标 2.2.2 市场细分 2.2.3 目标市场选择 2.2.4 产品的市场定位 2.3 网络营销战略规划及其实施的质量保障 2.3.1 制定战略规划时应考虑的影响因素 2.3.2 保障网络营销战略有效实施的几种方法 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第3章 网上市场与购买行为 3.1 网络消费者市场及购买行为 3.1.1 网络消费者市场及特征 3.1.2 网络消费者行为特征与购买动机 3.1.3 影响网络消费者购买行为的主要因素 3.1.4 网络消费者的购买行为分析 3.2 基于涉入理论的网络消费者行为分析 3.2.1 关于涉入理论 3.2.2 网络环境下高涉入购买行为分析 3.2.3 网络环境下低涉入购买行为分析 3.3 网上组织市场的购买行为 3.3.1 组织机构网上购买的基本特征与模式 3.3.2 组织购买的过程和类型 3.3.3 组织购买行为的影响因素 3.4 网上有效购买行为的实现与引导 3.4.1 网络环境下营销信号的有效传递与甄别 3.4.2 网上非理性消费行为的策略引导 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第4章 网上市场调研 4.1 概述 4.1.1 网上市场调研的概念 4.1.2 网上市场调研的特点 4.2 网上直接市场调研 4.2.1 主要途径 4.2.2 主要调研方法 4.2.3 在线问卷法 4.2.4 专题讨论法 4.2.5 实验调查法 4.3 网上间接市场调研 4.3.1 网上有价值商业信息的来源 4.3.2 搜索引擎在网上调研中的应用 4.3.3 百度指数在网上调研中的应用 4.3.4 相关网络资源与工具在网上调研中的应用 4.4 网上信息的评估 4.4.1 REAP评价体系 4.4.2 网页级别及应用 4.4.3 网络链接分析与网络影响因子的应用 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第5章 网络营销产品策略 5.1 概述 5.1.1 网络营销中的产品概念 5.1.2 互联网对产品的影响 5.2 网络营销的新产品策略 5.2.1 网络环境下产品的市场定位 5.2.2 新产品的开发 5.2.3 新产品的市场开拓 5.3 产品的虚拟体验策略与实现 5.3.1 体验营销与产品体验 5.3.2 虚拟产品体验 5.4 网络品牌策略 5.4.1 网络品牌概述 5.4.2 网络品牌策略的实施 5.4.3 网络品牌体验 5.4.4 网络品牌的命名 5.4.5 网络品牌的法律保护 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第6章 网络营销价格策略 6.1 概述 6.1.1 企业产品定价目标 6.1.2 网络营销定价的宏观环境 6.1.3 互联网对价格策略的影响 6.1.4 网络环境中企业定价存在的问题 6.2 网络营销中常用的定价方法 6.2.1 成本导向定价法 6.2.2 需求导向定价法 6.2.3 竞争导向定价法 6.3 网络营销中常用的价格策略 6.3.1 新产品定价策略 6.3.2 折扣定价策略 6.3.3 心理定价策略 6.3.4 动态定价策略 6.3.5 产品组合定价策略 6.3.6 免费价格策略 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第7章 网络营销渠道策略 7.1 概述 7.1.1 渠道及特点 7.2 网络环境下的渠道变革 7.2.1 互联网对渠道的影响 7.2.2 网络渠道的功能与效用 7.3 网络直销 7.3.1 主要实现方式 7.3.2 网上直销的物流配送 7.3.3 网上直销的不足与解决策略 7.4 网上间接分销 7.4.1 电子中间商的运营 7.4.2 电子中间商与传统中间商的区别 7.5 网络分销渠道的建设与管理 7.5.1 网络环境下渠道建设的基本原则 7.5.2 网络环境下渠道的管理 7.5.3 网络渠道冲突管理 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第8章 网络营销促销策略 8.1 概述 8.1.1 网络营销促销 8.1.2 互联网对促销活动的影响 8.1.3 网络促销的实现方式 8.1.4 网络促销的实施 8.2 网上销售促进与公共关系 8.2.1 网上销售促进 8.2.2 网络公共关系 8.3 基于Web2.0的促销模式 8.3.1 网络意见领袖及作用的发挥 8.3.2 网络口碑 8.3.3 博客营销 8.3.4 网络软文营销 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第9章 网络广告 9.1 概述 9.1.1 网络广告及其发展 9.1.2 网络广告的特点 9.1.3 网络广告的类型 9.2 网络广告的策划 9.2.1 网络广告的定位策略 9.2.2 心理策略 9.2.3 网络广告展现策略 9.3 网络广告运营 9.3.1 网络广告运营的相关策略选择 9.3.2 网络广告的发布 9.3.3 网络广告运营成本 9.4 网络广告效果评估 9.4.1 评估原则 9.4.2 评估指标 9.4.3 常用的测评方法 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第10章 互联网环境中的营销管理 10.1 网络环境中的服务运营与管理 10.1.1 概述 10.1.2 服务设计的方法 10.1.3 基于Web环境的服务设计 10.1.4 网络环境下的服务策略实现 10.2 网络营销的风险与危机管理 10.2.1 概述 10.2.2 网络环境

<<网络营销>>

下的危机管理 10.2.3 网络环境下的客户投诉管理 10.3 网络营销的绩效评价 10.3.1 概述 10.3.2 网络营销绩效评价的指标 10.3.3 网络营销绩效评价的实施方法与步骤 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨主要参考文献后记

<<网络营销>>

章节摘录

插图：网络营销是一个实现多种资源有效整合的过程。

企业借助互联网不仅可以对所开展的各种营销活动进行统一的规划与协调，而且可以实现多种营销手段、营销方法及营销渠道的整合，这种整合的效果是使营销活动贯穿于企业经营的全过程，使营销成为企业各部门共同的工作。

实践证明，网络营销的整合能力明显地增强了企业的竞争力，其整合后所产生的增值效应十分显著。而且网络营销的整合是一种多维的整合，具有复杂性、多样性、包容性、变动性和增值性的特征，其所包含的丰富内涵，值得我们从事理论与实践两个方面深入研究。

实践和理论研究都表明：成功的网络营销有助于降低企业的经营成本，提高利润。

而且，网络营销的经济性及由此带来的显著效果正日益显现出来。

促成网络营销具有明显经济性的因素是多方面的，如资源的广域，交易双方沟通的便捷，市场开拓费用的锐减，无形资产在网络中的延伸增值，等等。

所有这些在过去的实践中已得到验证和尚未被发现和验证的与网络营销经济性相关的因素，都有待于进一步探索和研究。

总之，网络营销的这些特点所产生的价值得益于互联网。

然而，技术是中立的，互联网作为一种技术手段和营销工具所发挥的作用也具有双重性。

迈克尔·波特（Michael E. Porter）在评价互联网的作用时曾经说过，互联网是一种中立的竞争工具，一方面顾客在网上能够获得更多的替代产品价格之类的信息，从而获得购买的主动权；另一方面，互联网降低了竞争者的进入门槛，削弱了企业的竞争力。

网络营销的上述特性都是利用互联网来实现的，因此也是中立性的，同样能被竞争对手所利用。

对营销者来说，互联网可谓是一柄双刃剑。

如何利用好这些具有中立特征的特性，让网络营销发挥最大的功能，是网络营销中要长期坚持不懈解决的重要课题。

后记

历时三载，几易其稿，《网络营销》一书终于完稿。

付梓之时，恰逢国务院新闻办公室发表《中国互联网状况》白皮书，阅后感触良多。

截至2009年底，中国网民人数达到3.84亿，成为世界上互联网使用人口最多的国家，我国互联网普及率达到28.9%，超过世界平均水平。

互联网已成为推动中国经济发展的重要引擎。

我们在为中国互联网发展应用现状感到欢欣，为我国政府提出的“努力在未来5年使中国互联网的普及率达到45%，使更多人从互联网受益”的目标所鼓舞的同时，也深感肩负培养电子商务专业人才之使命任重而道远。

网络营销作为电子商务的主要应用之一，短短十几年的发展历程已经显现出它的巨大效能和广阔的发展空间，可以预期，随着中国互联网的发展，网络营销将成为未来所有企业营销战略中的一种基本模式。

因此，我们希望本书能为中国企业开展网络营销提供一些帮助和启迪。

本书涵盖网络营销的基本概念、理论基础、战略规划、市场环境、网上市场调研、营销策略及应用、网络广告与运作、网络环境下的服务运营管理、风险与危机管理，以及网络营销绩效评价等内容。

其中，一些内容参考了大量国内外专家学者的研究成果，并从中吸取和借鉴了许多有价值的理论、观点与方法。

这些成果的引用有些已经在参考文献中列出，但也有挂一漏万之处。

在此谨向所有文献资料的作者表示诚挚的敬意和衷心的感谢！

本书由陈志浩（中南财经政法大学）任主编，刘新燕（中南财经政法大学）任副主编。

参加编写的人员及具体分工是：第1、4、5、8、10章由陈志浩编写，第2、3、6章由刘新燕编写，第7章由刘策、万泉（中南财经政法大学）编写，第9章由陈磊（中南财经政法大学）编写。

中南财经政法大学工商管理学院电子商务专业研究生刘彦娣、许迪嫫、连环、叶莉莉、万菁菁、陈诗芸、秦志峰、李蕾、廖燕凌、朱丽、朱晓丹参加了本书的资料收集与整理工作，本书凝聚着集体的智慧。

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>