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：9787565410413

10位ISBN编号：7565410411

出版时间：史达 东北财经大学出版社 (2013-03出版)

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

第一图书网, tushu007.com

<<网络营销>>

书籍目录

第1章 网络营销概述 学习目标 1.1网络营销产生的原因 1.2网络营销的定义及特征 1.3网络营销的市场环境 1.4网络营销的研究框架 1.5网络营销与传统营销方式的整合 本章小结 本章网站资源 复习思考题 第2章 网络营销中的技术 学习目标 2.1技术手段综述 2.2许可电子邮件营销 2.3网络新闻营销 2.4论坛营销 2.5搜索引擎营销 2.6SNS 2.7RSS技术 2.8博客与微博营销 2.9其他网络营销方式 本章小结 本章网站资源 复习思考题 第3章 网上市场调查 学习目标 3.1网上市场调查概述 3.2搜索引擎 3.3计算机检索基本方法 3.4网上市场调查的方法与特点 本章小结 本章网站资源 复习思考题 第4章 网上开店 学习目标 4.1概述 4.2网上开店的前期准备 4.3选择网络经营平台 4.4网上开店的流程 4.5自建网店开店 4.6网络服务提供商的选择 4.7搜索引擎优化技术 本章小结 本章网站资源 复习思考题 第5章 网店的推广 学习目标 5.1网店的装饰与美化 5.2网店初期的信用积累 5.3网店的内容 5.4平台网店的推广方式 5.5搜索引擎营销 5.6网络广告及效果测评 本章小结 本章网站资源 复习思考题 第6章 网络时代的产品与定价策略 学习目标 6.1网络营销产品策略 6.2网络营销定价方法 6.3网上拍卖及定价 6.4数字产品及其定价 本章小结 本章网站资源 复习思考题 第7章 网络时代的分销体系 学习目标 7.1网络分销渠道概述 7.2网络时代的中间商 7.3网络营销渠道冲突 7.4网络营销渠道设计 7.5网络营销渠道与电子支付系统 本章小结 本章网站资源 复习思考题 第8章 数据库营销 学习目标 8.1数据库营销概述 8.2营销数据库建设 8.3营销数据库的类型 8.4布尔塞模型及其应用 8.5营销数据库管理的基本法则：RFM法则 8.6数据仓库技术与网络营销 本章小结 本章网站资源 复习思考题 第9章 电子化客户关系营销 学习目标 9.1客户关系管理概述 9.2客户和客户的价值 9.3客户关系管理系统 9.4eCRM 9.5虚拟社区 9.6客户关系营销 9.7Cookic的秘密 本章小结 本章网站资源 复习思考题 第10章 移动营销 学习目标 10.1移动营销的概念与特点 10.2移动营销的相关技术 10.3移动营销的安全威胁与防范策略 10.4移动营销的应用 10.5移动营销的现状及新发展 本章小结 本章网站资源 复习思考题 第11章 网络营销中的法律问题 学习目标 11.1网络营销与传统法律的结合 11.2网络营销法律所关注的问题 11.3网络人格权与个人信息制度 11.4网络营销中的知识产权制度 11.5对消费者权益的特别保护 11.6网络广告中的法律问题 11.7网络营销纠纷与司法程序 本章小结 本章网站资源 复习思考题

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页： 插图： 7.4.2 网络营销渠道的优势分析 1）网络营销渠道功能多样化 与传统的营销渠道相比，网络营销渠道的功能则增强了许多，主要表现在以下几个方面：（1）信息发布功能。
利用网络，企业可以非常方便地向全世界展示企业的产品和服务。
（2）订货功能。
用户访问网站并订购适合的产品。
（3）结算功能。
用户可以通过网络，选择多种结算方式支付货款。
（4）服务功能。
企业利用论坛和电子邮件对用户进行售后服务。
2）网络营销渠道层次单一化 营销渠道层次就是渠道级数。
由于网络营销简化了渠道级数，所以网络营销渠道呈现出单一化的特点。
传统的分销渠道由参加商品流通过程的各种类型的机构组成，而网络营销渠道的中介模式为电子交易市场。
电子交易市场即在线中间商，完全承担起为买卖双方搜集信息的作用；同时也利用其在各地的分支机构，承担起批发商和零售商的作用。
3）网络营销渠道间接费用大大降低 由于企业可以直接利用网络来销售数字化商品，所以企业可以节省许多以前需要支付给中间商的费用。
4）网络营销渠道缩短了供需时滞 中间商的存在不可避免地会导致企业与最终消费者之间的信息沟通和交流出现时滞。
企业很难根据用户的需要来生产产品，用户的意见和想法也很难被企业所得知。
网络营销的应用者很好地克服了这种情况。
互联网络把企业和用户直接联系起来，最大限度地缩短了交易中的供需时滞。
7.4.3 网络营销渠道的类型 网络营销渠道主要有网络直接营销渠道、网络间接营销渠道和双渠道三种类型。
1）网络直接营销渠道 企业通过网络直接销售产品的渠道。
但是目前在我国，许多企业网站访问量不多，网络直销收效不大。
2）网络间接营销渠道 除了网络直接营销渠道外，互联网上存在着许多网络交易中间商，由于融合了互联网技术，网络交易中间商大大提高了交易效率、专门化程度，取得了更大的规模经济，从而可以更大程度地提高交易效率。
3）双渠道 企业同时使用网络直接营销渠道和网络间接营销渠道，以达到销售量最大的目的。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

<<网络营销>>

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