第一图书网, tushu007.com

<<网络营销及案例分析>>

图书基本信息

书名：<<网络营销及案例分析>>

13位ISBN编号：9787811233667

10位ISBN编号：7811233665

出版时间：2008-10

出版时间：北京交通大学出版社

作者：梁冬梅 编

页数：194

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，互联网正式步入商务阶段后，对社会经济产生了巨大影响，也改变了企业营销的策略和战术措施。
现代企业为了适应激烈的市场竞争的需要，满足消费者日益增长的个性化需求，纷纷进行网络营销。网络营销的出现为我国企业提供了宝贵的机遇。
本书从网络营销理论出发，对网络营销的全过程进行了全面的分析，并针对各种营销活动举出了大量的案例，希望对企业的网络营销活动有所帮助。
电子商务和网络营销是全球经济的热点，在我国尚处于刚刚开始的阶段，其市场潜力巨大，而技术和方法还不够成熟，人们对它的认识还不深，其理论体系也不够系统和完善。
本书包括8章内容：第1章网络营销概述；第2章网络营销环境；第3章网络营销策略；第4章网络营销促销；第5章定价及分销；第6章网络营销战略的选择及计划制定；第7章网络营销服务；第8章建立电子市场的组织、文化及策略。
在本书的编写过程中，参考了有关网络营销方面的文献和一些网站的文章，在此向各位作者表示衷心感谢。
本书由梁冬梅担任主编，王欣欣担任副主编。
编写分工为：第1、2章由刘士忠撰稿；第3、5章由李志刚撰稿；第4、7章由王欣欣撰稿；第6章由韩白莲撰稿；第8章由梁冬梅撰稿。
全书由梁冬梅统稿。
由于编者水平有限，书中肯定有不尽如人意的地方，希望广大读者批评指正。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书将“网络”和“营销”结合起来，对网络营销的全过程进行分析阐述，如网络营销的概念、内涵、特点；网络营销环境分析；网络营销策略；网络营销促销、定价及分销；网络营销战略的选择及计划制定；网络营销服务；建立电子市场组织、文化及策略等。

本书结合网络营销活动案例进行剖析讲解，都配有大量的图表、阅读材料、启示、课堂练习、情景模拟训练等，可作为大专院校网络营销的教材或网络营销从业人员的培训教材。

书籍目录

第1章 网络营销概述 1.1 市场营销概述 1.1.1 市场营销学的性质和研究对象 1.1.2 市场营销学的发展历程 1.1.3 市场、营销和市场营销的含义 1.1.4 企业市场营销观念与发展 1.2 市场营销理论 1.2.1 经典4P 1.2.2 4C：4P的挑战者 1.2.3 4R营销理论的最新进展 1.3 市场营销策略 1.3.1 营销策略组合的含义 1.3.2 营销策略组合的特征 1.4 网络营销概述 1.4.1 网络营销的概念和内容 1.4.2 网络营销的特点 1.4.3 网络营销的功能 1.5 网络营销与传统营销 1.5.1 网络营销对传统营销的冲击 1.5.2 网络营销与传统营销的整合 ◇本章小结 ◇案例分析与思考 ◇课堂练习 ◇情景模拟训练第2章 网络营销环境 2.1 网络营销的微观环境 2.1.1 企业内部环境 2.1.2 供应商 2.1.3 营销中介 2.1.4 顾客或用户 2.1.5 竞争者 2.2 网络营销的宏观环境 2.2.1 政治与法律环境 2.2.2 经济环境 2.2.3 社会和道德环境 2.2.4 技术因素 2.2.5 自然环境 2.2.6 人口因素 2.3 我国的网络营销环境 2.3.1 中国互联网络发展状况统计报告 2.3.2 中国电子邮箱调查报告 2.3.3 中国网络购物调查报告 2.4 网络营销环境与用户对策分析 2.4.1 网络营销环境对策分析 2.4.2 网络营销用户对策分析 ◇本章小结 ◇案例分析与思考 ◇课堂练习 ◇情景模拟训练第3章 网络营销策略 3.1 网络营销信息与市场调研 3.1.1 市场营销调研 3.1.2 网络市场调研 3.2 网络购买行为分析及目标市场定位 3.2.1 互联网对消费者和企业的影响 3.2.2 网络个人客户购买行为分析 3.2.3 网络客户的购买决策过程分析 3.3 网络营销策略综述 3.3.1 网络产品策略 3.3.2 网络营销中的物流渠道策略 3.3.3 网络信用管理策略 ◇本章小结 ◇案例分析与思考 ◇课堂练习 ◇情景模拟训练第4章 网络营销促销 4.1 网络营销促销概述 4.1.1 促销 4.1.2 网络营销促销内涵 4.1.3 网络营销促销中的竞争对手分析 4.1.4 网络营销促销的实施 4.2 网络营销站点推广 4.2.1 网络营销站点的建设要求 4.2.2 网络营销站点推广的原则 4.2.3 网络营销站点的推广方法 4.3 互联网促销 4.3.1 互联网与通信组合 4.3.2 互联网的变化 4.3.3 互联网测量方面的有关问题 ◇本章小结 ◇案例分析与思考 ◇课堂练习 ◇情景模拟训练第5章 定价及分销 5.1 网络营销定价策略 5.1.1 网络营销定价的特点 5.1.2 网络营销定价基础 5.1.3 网络营销定价策略选择 5.2 网络领域价格战 5.3 成本透明度 5.3.1 供应者成本 5.3.2 使用者成本 5.4 分销管理 5.4.1 分销渠道概述 5.4.2 分销渠道的基本类型 5.4.3 分销渠道的选择 5.4.4 网络分销渠道 ◇本章小结 ◇案例分析与思考 ◇课堂练习 ◇情景模拟训练第6章 网络营销战略的选择及计划制订 6.1 竞争力与市场的融合 6.1.1 网络营销的竞争力分析 6.1.2 网络营销的竞争原则分析 6.1.3 网络营销的竞争战略分析 6.1.4 网络营销的竞争者分析 6.2 选择核心竞争力 6.2.1 核心竞争力的含义 6.2.2 企业如何打造自己的核心竞争力 6.2.3 网络对企业建立核心竞争力的意义 6.3 网络营销计划 6.3.1 网络营销计划的制订内容 6.3.2 网络营销计划的制订步骤 6.3.3 网络营销计划的制订原则 6.3.4 制订网络营销计划考虑的其他问题 ◇本章小结 ◇案例分析与思考 ◇课堂练习 ◇情景模拟训练第7章 网络营销服务 7.1 服务产品特征 7.1.1 服务产品的特征 7.1.2 了解顾客 7.1.3 商业化 7.2 网络营销服务概述 7.2.1 网络营销服务的兴起 7.2.2 网络营销服务的内容 7.2.3 网络营销服务分类与特点 7.3 网络营销服务的实施与管理 7.3.1 网络营销服务过程 7.3.2 网上产品服务站点设计 7.3.3 网上个性化服务策略 7.3.4 网络营销服务工具 ◇本章小结 ◇案例分析与思考 ◇课堂练习 ◇情景模拟训练第8章 建立电子市场的组织、文化及策略 8.1 电子市场模式 8.1.1 主要的电子市场模式 8.1.2 进入电子市场的方式 8.2 新型电子市场的创新基础 8.2.1 建立外向型文化 8.2.2 创新流程 8.2.3 建立一个以客户为中心的组织 8.2.4 建立一种创新型文化 8.2.5 建立一种支持“真正”伙伴关系的文化 8.2.6 在大企业中建立一种创新精神 8.2.7 建立一种使命感 8.2.8 建立一种目的性 8.2.9 21世纪的企业 8.3 制定电子市场策略的步骤 8.4 电子市场的成功要素 ◇本章小结 ◇案例分析与思考 ◇课堂练习 ◇情景模拟训练参考文献

章节摘录

一个完整的营销流程一般包括：下订单（业务员联系客户）开提货单（内勤或财务）提货（库房）送货（物流／运输）销售（促销员）开发票（财务）回收货款（业务员）下订单……在网络营销中，这些营销流程的内容已发生了本质的变化，如下订单、开提货单、提货全部由网上订单系统一并完成。
更重要的是，利用现代信息技术、互联网技术，企业可以有效收集和分析顾客的特殊需求信息，直接安排生产顾客需要的产品，新的营销流程将使企业不再是制造产品的公司，而是为顾客提供满意服务的公司。
例如，美国著名的Levi‘s服装公司，就是利用互联网络为顾客量身订做需要的牛仔裤，顾客通过该公司的网站向公司直接提供自己的详细尺寸、所要的款式和喜欢的颜色等，公司就可为其单独订做，使顾客的个性化需求得以满足。
同时，网络营销还能建立与顾客双向互动沟通的营销流程。
传统的营销沟通主要是通过广告、销售促进、公关、人员推销等方法把企业的产品信息及产品传送给目标市场顾客。
传统的营销沟通面临的主要问题是：一方面，外部顾客是否真正能从铺天盖地的广告促销信息中注意到本企业的信息，其中又有多少能由此真正改变顾客对本企业及本企业观念的认识；另一方面，传统的营销沟通完全忽视了内部信息沟通的需要，致使部门之间的信息封锁，时常导致工作出现盲目和不协调，从而严重影响整个企业运作的效率，对顾客的需求也难以做到及时、快速的反映。
网络营销使得与顾客进行个性化双向互动沟通不仅可行，而且经济。
以亚马逊公司为例，亚马逊公司建立了庞大的顾客资料库，根据顾客的访问记录、购书记录和需求记录，通过互联网络有针对性地向其提供可能感兴趣的信息，顾客如果高兴的话，可以进一步去看一段书评、书摘，了解作者的资料等，以作为购书决策的参考。
与此同时，企业又及时把顾客反映的信息收集到顾客数据库中，利用网络技术的强大功能，实现与顾客的实时对话。
这一切对于亚马逊公司来说，在未增加额外费用的同时，实现了与顾客的双向互动沟通，把顾客融入了企业的整个营销过程，赢得了长期稳定的顾客，并能实现顾客的忠诚。
5）利用网络技术进行销售策略制定、售后服务、反馈改进产品和服务现代市场营销的主旨是用户导向。
然而，迄今为止，大多数企业的市场营销都是单向的，即依赖各种各样的媒体广告来促进顾客的接受，再以各种各样的调查研究方式了解顾客的需求。
这两种过程在大多数场合下是分离的。
而网络营销提供了企业与顾客双向交流的渠道，使企业得以发展规模化、交互式的市场营销方式。
这种交互式的市场营销方式，一方面让企业更直接、更迅速地了解顾客的需求；另一方面使企业有更多的空间，为用户提供更具价值的售前服务和售后服务。
例如，售前：向消费者提供丰富的产品信息及相关资料（如质量认证、专家品评等），而且界面友好清晰，易于操作执行。
消费者可以在比较各种同类产品的性能价格比以后，作出购买决定。
售中：顾客不必驱车到很远的商场去购物，交款时也不需要排长队耐心等待，最后也不用为联系送货而与商场工作人员交涉。

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