

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787811343939

10位ISBN编号：7811343932

出版时间：2009-10

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：华迎

页数：341

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

随着互联网在全世界范围内普及，网络的优势和价值已经为市场所认同，并已应用于各种商业活动中，极大地推动了电子商务的迅猛发展。

近年来，越来越多的企业开始重视并热衷于网络营销实践。

网络日益成为企业扩大宣传、推广产品服务、塑造品牌、为消费者提供各种体验的重要渠道。

有的业界同仁甚至提出了“网络营销将席卷一切”的口号。

一方面是网络营销的热火朝天，另一方面我们也应该看到国内有不少企业在网络营销中受挫。

有些企业对于网络营销的认识仅是建立一个网站，更多的则是走跟风和从众的道路。

仅热衷于网站建设对企业的营销并没有起到大的实质性作用；对网络营销的热情和实际效果的反差，足以告诉我们，应该重新审视网络营销了。

网络营销实践的标准流程是什么？

网络营销实践如何与企业实际相结合？

网络营销策略如何更有效地适应当今网络客户的需求特征？

如何更有效地塑造网络品牌？

这些正是本书重点回答的问题。

从教育体系上来看，网络营销是教育部高等学校电子商务教学指导委员确定的电子商务专业核心课程，是最能体现电子商务专业特色的课程之一，这充分体现了网络营销的重要性和教材建设的必要性。

目前企业对于电子商务网络营销人才的迫切需求，引发了对体系结构创新、实用性强、适合现阶段时代发展的网络营销教材的需求。

本书作者基于对多本中外教材的使用了解、多年教学经验和项目实践经验、社会交流和案例积累，编著了这本教材，力争将在国外吸取的先进理念融入教材，并结合中国实际，满足国内高校学生及企业的理论及实践需求。

本教材主要特点如下： 1.结构体系：结合传统营销经典理论，提出网络营销知识框架，既体现了网络营销发展基于传统营销理论，更突出了网络营销独有特色体系，吸取国外先进理念，对以传统营销框架为主线组织教材内容的形式进行革新。

以网络营销“七步循环”流程为主线，突出网络带来的独有特点（如个性化和交互性），贯穿于网络营销流程各步。

<<网络营销>>

内容概要

网络营销是20世纪末出现的市场营销新领域，它是一种以互联网及相关技术为主要手段的新型营销方式，尽管历史较短，但已经在企业经营策略中发挥着越来越重要的作用，网络营销的价值也越来越多地为实践所证实。

可以看到，在网络环境下，企业开展网络营销是今后的趋势，它对于企业改善营销环境、提高产品竞争能力和市场占有率具有非常重要的现实意义。

<<网络营销>>

书籍目录

第1章 网络营销概述 1.1 网络营销的概念 1.2 网络营销的内容 1.3 网络营销环境 1.4 网络整合营销 1.5 网络营销发展趋势第2章 网络市场调研 2.1 网络市场调研概述 2.2 网络调研的步骤与方法 2.3 网络调研问卷 2.4 撰写网络调研报告 2.5 网络调研案例第3章 网络市场与网络消费者 3.1 网络市场 3.2 网络消费者 3.3 实例分析第4章 网络营销战略 4.1 网络营销战略目标 4.2 目标市场营销战略 4.3 实例分析——宝洁(P&G)公司网络营销目标市场策略分析第5章 网络客户体验 5.1 客户体验概念 5.2 客户体验七要素 5.3 客户体验三阶段 5.4 客户体验设计方法流程 5.5 注意的问题 5.6 实例分析第6章 网络界面设计 6.1 网络营销站点功能 6.2 界面设计要素 6.3 案例分析第7章 网络营销策略组合 7.1 网络营销产品策略 7.2 网络营销价格策略 7.3 网络营销渠道策略 7.4 网络促销策略第8章 网络品牌建设 8.1 网络品牌建立目的和目标 8.2 网络品牌塑造 8.3 网络品牌策略 8.4 网络品牌推广 8.5 网络品牌意识建立和价值评估 8.6 网络品牌案例第9章 网络营销效果评估 9.1 网络营销效果评估的意义 9.2 网络营销效果评估的体系 9.3 网络营销效果评估方法第10章 网络营销综合案例参考文献

章节摘录

与传统的营销手段相比，网络营销无疑具有许多明显的优势：1.1.2.1更有利于取得未来的竞争优势 中国的许多家庭购买电脑都是为了供孩子学习，使他们能跟上时代的脚步，而好奇心极强的孩子们大都对电脑甚为着迷，如果能抓住他们的心，当十几年以后，他们成长为消费者时，早先为他们所熟知的产品无疑会成为他们的首选，也就是说，抓住了现在的孩子，也就抓住了未来的消费主力，也就能顺利地占领未来的市场。

从长远来看，网络营销能带给商家长期的利益，在不知不觉中培养一批忠实客户。

1.1.2.2决策的便利性、自主性 现在的人们生活在信息充斥的社会中，无论是报纸、杂志、广播，还是电视，无不充斥着广告，而最让人痛恨的莫过于精彩的电视剧中也被见缝插针地安进了广告，让人们躲都躲不开，不得不被动地接受各种信息，在这种情况下，广告的到达率和记忆率之低也就可想而知了。

于是，商家感慨广告难做，消费者抱怨广告无处不在，而好广告则太少。

网络营销则全然不同，人们不必面对广告的轰炸，只需根据自己的喜好或需要去选择相应的信息，如厂家、产品等。

然后加以比较，作出购买的决定。

这种轻松自在的选择，不必受时间、地点的限制，24小时皆可，浏览的信息可以是国内外任何网站的信息，不用一家家商场跑来跑去比较质量、价格，更不必面对售货员的“热情推销”，完全由自己作主，只需操作鼠标而已，这样的灵活、快捷与方便，是商场购物所无法比拟的，尤其受到许多没有时间或不喜欢逛商场的人士的喜爱。

1-1.2.3成本优势在网上发布信息，代价有限，将产品直接向消费者推销，可缩短分销环节，发布的信息谁都可以自由地索取，可拓宽销售范围，这样可以节省促销费用，从而降低成本，使产品具有价格竞争力。

前来访问的大多是对此类产品感兴趣的客户，受众准确，避免了许多无用的信息传递，也可节省费用。

还可根据订货情况来调整库存量，降低库存费用。

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>