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：9787811371130

10位ISBN编号：7811371138

出版时间：2008-8

出版时间：谢中伍 苏州大学出版社 (2008-08出版)

作者：谢中伍 编

页数：266

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

21世纪是我国全面建成小康社会，实现中华民族伟大复兴的新时期。
在这一新的历史发展阶段，教育作为发展科学技术和培养人才的基础，在经济建设和社会发展中具有重要的地位，中央和地方各级政府都把教育摆在了优先发展的位置，“以教兴国”、“以教兴市”已成为社会的共识。
当然，随着我国教育的改革与发展，我国的高等教育体系和教育观念正在发生根本性的转变，精英化教育模式正在被大众化教育模式所替代，经院派教育正在向素质教育和应用性、复合型教育发展。
新的世纪、新的目标，我们的教育事业确实面临着更艰巨的任务：提高全民族的素质，造就数以亿计的高素质劳动者、数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才。
职业教育是我国教育体系的重要组成部分，是国民经济和社会发展的重要基础，推进职业教育的改革与发展是实施科教兴国战略、促进经济和社会可持续发展、提高国际竞争力的重要途径，是调整经济结构、提高劳动者素质、加快人力资源开发的必然要求，是拓宽就业渠道、促进劳动就业和再就业的重要举措。
20世纪末兴起与发展的我国高等职业教育，既是我国高等教育大众化进程的产物，更是职业教育层次上移的必然要求。
随着我国高等职业教育从无到有，从试点到大规模发展，高等职业教育的办学理念与培养目标定位已日渐清晰，作为一种新的教育类型，其人才培养的特色已越来越为社会所认可与接受。
高等职业教育的特色在于实践性与应用性。
这是传统的普通高等教育所缺乏的，也是学校教育在面向社会过程中最难突破的，但这恰恰是高等职业教育的生命力所在。

内容概要

网络营销是营销学的一个分支，它研究如何利用互联网的工具和资源，更好地满足顾客需要，从而使企业获利，其本质仍然是营销。
因此，网络营销的理论是在传统营销理论基础之上的发展与完善。
网络营销又是一门实践性很强的学科，网络技术的任何一项新进展都不同程度地影响着网络营销的手段，旧技术不断被新技术所取代。
因此，网络营销的实践也在不断地发展。
　　本书由谢中伍任主编，邵运川、郭世静任副主编，是一本关于介绍“网络营销”的专著，全书共十二章。

<<网络营销>>

书籍目录

第一章 网络营销概述 第一节 网络营销的概念与特点 第二节 网络营销的产生与发展 第三节 网络营销与传统营销第二章 营销的基础 第一节 网络营销的理论基础 第二节 网络营销的技术基础第三章 网络营销环境 第一节 宏观环境分析 第二节 微观环境分析第四章 网络营销战略规划 第一节 网络营销战略分析 第二节 网络营销战略的规划与实施第五章 网络营销网站建设 第一节 网络营销网站的功能、内容和类型 第二节 网页设计 第三节 网站推广第六章 网络市场调研 第一节 网络市场调研概述 第二节 网络市场调研技术 第三节 网络市场调研的程序 第四节 网络市场凋研实务第七章 网络购买行为星系 第一节 网络购买行为概述 第二节 消费者市场购买行为分析 第三节 企业市场购买行为分析第八章 网络营销 第一节 网络产品概述 第二节 网络新产品开发策略 第三节 网络营销品牌策略 第四节 网络营销服务策略第九章 网络营销的价格策略 第一节 网络营销价格概述 第二节 网络营销定价策略 第三节 网络营销的价格调整策略第十章 网络营销的促销策略 第一节 网络促销概述 第二节 网络广告策略 第三节 网络销售促进 第四节 网络营销站点推广 第五节 网络公共关系策略第十一章 网络营销的渠道策略 第一节 网络渠道概述 第二节 网络直接销售 第三节 网络问接销售 第四节 网络营销物流渠道策略第十二章 网络营销的风险控制与效果评价 第一节 网络营销的风险控制 第二节 网络营销效果评价

章节摘录

插图：（二）网络营销不是孤立的网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，在很多情况下网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。
由此也确立了网络营销在企业营销战略中的地位，无论网络营销处于主导地位还是辅助地位，都是互联网时代市场营销必不可少的内容。
（三）网络营销不是网上销售网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本活动，但网络营销本身并不等于网上销售。
这可以从三个方面来说明：（1）网络营销的效果表现在多个方面，如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等。
（2）网站的推广手段通常不仅依靠网络营销，往往还要采取许多传统的方式，如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等。
（3）网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售，很多情况下，网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的，但是可能促进网下销售的增加，并且增强顾客的忠诚度。
（四）网络营销不等于电子商务网络营销和电子商务是一对既紧密相关又具有明显区别的概念，许多人对它的认识还存在一定的误区。
网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，无论是传统企业还是互联网企业都需要网络营销，但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而只是促进商业交易的一种手段。
电子商务主要是指交易方式及相关商务活动的电子化，电子商务强调的是交易行为和方式。
所以，可以说网络营销是电子商务的基础，开展电子商务离不开网络营销，但网络营销并不等于电子商务。
（五）网络营销不是“虚拟营销”网络营销不是独立于现实世界的“虚拟营销”——尽管一些文章中喜欢这样描述网络营销，其实网络营销只不过是传统营销的一种扩展，即向互联网上的延伸，所有的网络营销活动都是实实在在的。
网络营销的手段也不仅仅限于网上，而是注重网上网下相结合。
网上营销与网下营销并不是相互独立的，而是一个相辅相成、互相促进的营销体系。
总之，广义地说，凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的经营活动，都可称之为网络营销（或叫网上营销）。
也就是说，网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，从信息发布、信息收集，到开展网上交易、售后服务都是网络营销的重要内容。
正如市场营销观念的不断发展、演变一样，随着科学技术，特别是传播和通信技术的不断发展，网络营销的内涵也在不断地更新和发展，但总的来说，网络营销是借助于互联网完成一系列营销活动以实现企业营销目标的过程。

编辑推荐

《网络营销》：高职高专财经系列规划教材

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