

《网络营销》

图书基本信息

书名：《网络营销》

13位ISBN编号：9787560956060

10位ISBN编号：7560956068

出版时间：2009-9

出版社：华中科技大学出版社

作者：明均仁

页数：316

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

前言

网络营销是整体营销活动的组成部分，是指为了发现、满足和创造顾客需求，利用互联网所进行的市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等活动的总称。网络营销与网上销售密切相关，但网络营销并不是网上销售，也不仅仅是做网络广告，它实质是利用互联网发现、满足和创造顾客需求，进而取得市场竞争优势的活动。本书力求全面系统地介绍网络营销的整体框架及其所涵盖的主要原理、技术、应用等，使读者在阅读此书后能够对网络营销的理论、技术、应用和发展有一个清晰完整的了解。本书共10章，由明均仁老师担任本书的主编，负责全书的体系设计、质量控制和统编定稿。具体章节分工如下：张海枝老师负责第一章编写；彭哨老师负责第二章编写；明均仁与杜治波老师负责第三章编写；徐刚老师负责第四章和第十章的编写；胡文静老师负责第五章编写；周希林与赵玉明老师负责第六章编写；明均仁与曹鹏老师负责第七章编写；赵芳老师负责第八章编写；杨明梅老师负责第九章编写；代玮与赵立响老师负责案例收集编写、文字输入及相关文献校对。本书的写作得到了华中科技大学出版社的大力支持，在此表示感谢。在本书编写过程中，编者借鉴了部分国内外最新的出版物、数据库和网上资料，因为篇幅所限未能在文中一一注明，仅在最后的参考文献中列出。在此谨向各位专家学者表示由衷的感谢。由于网络营销的理论与实践不断发展和作者的水平有限，加之时间仓促，书中难免存在不当或错误之处，竭诚恳请同行与读者批评指正，以期改进。

《网络营销》

内容概要

《网络营销》共10章，将“网络”和“营销”结合起来，分别从原理、技术、应用推广三个方面对网络营销的各个环节作了分析和阐述。全书介绍了：网络营销的概念、特点、原理；网络营销技术，如数据库技术、电子支付技术；网络营销基本策略，如定价策略、促销策略；网络广告，如按钮广告、弹出式广告；网络营销网站推广策略及常用的营销工具等内容。

《网络营销》面向行业、贴近市场，将所需掌握的知识点渗透到能力训练之中，既有概论式的介绍，又有具体的策划步骤，并附有相关案例分析，以期深入浅出地启迪读者思路，指导其具体操作。

《网络营销》对于系统学习、研究网络营销及从事网络营销实践的人员均有参考价值，可作为电子商务、市场营销、经济贸易和工商管理等相关专业的教材和参考读物，也可作为网络营销爱好者和企业营销人员的参考或培训用书。

书籍目录

第一章 网络营销概述 第一节 网络营销的内涵 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 复习思考题第二章 网络营销相关理论 第一节 基本的网络营销观 第二节 直复营销与整合营销理论 第三节 定制营销与软营销理论 第四节 关系营销 第五节 数据库营销 复习思考题第三章 网络营销的相关技术 第一节 因特网技术 第二节 计算机网络技术 第三节 网络营销平台 第四节 数据挖掘与数据分析技术 第五节 电子交易安全技术 第六节 电子支付技术 第七节 网络信息检索技术 复习思考题第四章 网络市场购买行为分析 第一节 网络市场的概念及其分类 第二节 网络消费者分析 第三节 影响消费者购买行为的主要因素 第四节 网络消费者的购买决策过程分析 第五节 网络组织市场及其购买行为 复习思考题第五章 网络市场调研 第一节 网络市场调研概述 第二节 网络市场调研程序 第三节 网络市场调研方法 第四节 网络市场调研的策略 复习思考题第六章 网络营销基本组合策略 第一节 网络产品策略 第二节 网络定价策略 第三节 网络营销渠道策略 第四节 网络营销促销策略 第五节 从4Ps到4Cs的营销组合 复习思考题第七章 网络营销常用工具 第一节 E-mail营销 第二节 搜索引擎营销 第三节 Web2.0(网络社区)营销 第四节 无线营销 第五节 即时通讯(IM)营销 复习思考题第八章 网络广告 第一节 网络广告的定义与特点 第二节 网络广告的类型与发布 第三节 网络广告计费方式和效果评价 第四节 网络广告策划 第五节 网络广告的实施策略 复习思考题第九章 网络营销战略 第一节 网络营销战略概述 第二节 网络营销战略分析 第三节 网络营销战略策划 第四节 网络营销战略计划制订 第五节 网络营销组合策略 第六节 网络营销组织创新战略 复习思考题第十章 营销型网站策略 第一节 营销型网站概述 第二节 营销型网站设计 第三节 营销型网站的友好性 第四节 网站发布与推广 第五节 麦考林网站策略案例分析 复习思考题参考文献

插图：第一章 网络营销概述第二节 网络营销的产生与发展一、网络营销的产生网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础，与市场的变革、竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统的市场营销，在许多方面都具有明显的优势，带来了一场营销观念的革命。20世纪90年代初，Internet的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮，世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围，并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理方法。网络营销宣布诞生。网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段，是现代企业走入新世纪的营销策略。网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础，是多种因素综合作用的结果。具体地分析其产生的根源，可以更好地理解网络营销的本质。

1.互联网的发展是网络营销产生的技术基础互联网，起源于1969年，当时美国国防部资助其西海岸四所大学和研究所，通过简单的通信电缆将主电脑连接起来，实现互相通信并称之为ARPANET。在20世纪90年代初，美国国防部将其商业化，并成立国际标准化管理委员会负责标准制定和实施，在随后短短几年内，互联网由美国发展到全世界一百多个国家和地区。

编辑推荐

《网络营销》：21世纪经管类应用型人才系列规划教材

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：www.tushu111.com