

《网络营销》

图书基本信息

书名：《网络营销》

13位ISBN编号：9787040261974

10位ISBN编号：7040261979

出版时间：2009-3

出版社：高等教育出版社

作者：朱瑞庭 编

页数：244

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.tushu000.com

前言

经过十几年的发展，我国的网络营销已经有了一定的规模，也培养了一定数量的网络营销人才，不论是专业的网络营销服务机构，还是相关的教育、培训机构都积累了大量的实践经验，丰富了对网络营销的认识，对我国电子商务的发展做出了重要的贡献。但是，总体上我国的网络营销仍处于初级发展阶段。高等职业教育培养各行各业第一线的技术和管理人才，对人才的知识能力的要求十分明确，其课程体系应该符合高技能人才培养目标和专业相关领域职业岗位（群）的任职要求。网络营销不但需要在实践中成长起来的高级管理人才，也需要大量在网络营销第一线为众多中小企业服务的技术应用型和业务操作型人才。我国网络营销发展面临的主要问题是：网络营销人才非常匮乏，网络营销服务规范和标准亟待制定，网络营销教育及培训水平亟待提高，特别是适用的知识和技能体系建设、教材建设、师资队伍建设、实训和实践体系建设显得尤为迫切。网络营销课程对学生的网络营销职业能力培养和职业素养养成起主要支撑或明显的促进作用。人才培养要以职业能力培养为重点，与行业、企业合作进行基于工作过程的课程开发与设计，充分体现职业性、实践性和开放性的要求；要根据行业企业发展需要和完成岗位实际工作任务所需要的知识、能力、素质要求，选取教学内容，并为学生可持续发展奠定良好的基础；要遵循学生职业能力培养的基本规律，以真实的工作任务及其工作过程为依据整合、序化教学内容，科学设计学习性工作任务，做到教、学、做结合，理论与实践一体，实训、实习等教学环节设计合理。本书就是基于上述背景编写而成的，并且紧密结合行业职业资格标准，依托精品课程建设成果（<http://jpkc.gench.com.cn/wlyx/>），使得课件、案例、习题、实训项目、网站等教学相关资源齐全。教学资源的内容选择强调学生学习与实际工作的一致性，结构安排遵循网络营销的内在逻辑，适合运用现代教育技术和虚拟技术，建立虚拟社会、虚拟企业、虚拟项目等仿真教学环境，优化教学过程，提高教学质量和效率。在使用中，可以根据课程内容和学生特点，灵活运用案例分析、分组讨论、角色扮演、启发引导等教学方法，引导学生积极思考、乐于实践，提高教学效果。

《网络营销》

内容概要

《网络营销》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是结合我国高等职业教育的特点，在多年“网络营销”精品课程建设的基础上编写而成的。《网络营销》各章的基本结构如下：学习目标，关键概念，相关知识和能力标准(模块表格)，导入案例，本章的主要内容，最后一节为相关的实训与案例，最后是关键能力评价表。《网络营销》的主要内容有：网络营销概述、网络营销环境分析、网络信息和网络市场调研、网络营销工具、网络目标市场战略、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略、网络营销策划与管理。

《网络营销》在编写过程中参考了最新的电子商务师、营销师国家职业标准，力图培养学生的职业能力。《网络营销》取材新颖，内容简洁，辅助学习资料丰富，可以提高学生自主学习的积极性和有效性。其中案例分析、能力训练和能力标准是《网络营销》的特色。

《网络营销》可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校高职学院电子商务、市场营销、商贸管理专业或其他相关专业的教材，也可供五年制高职以及中职学校相关专业学生使用，并可作为相关行业从业人员的自学参考书及培训教材。

书籍目录

- 第一章 网络营销概述
 - 第一节 网络营销的产生和发展
 - 第二节 网络营销与传统营销
 - 第三节 网络营销的内容体系
 - 第四节 实训与案例
- 第二章 网络营销环境分析
 - 第一节 网络市场
 - 第二节 B2C网络营销
 - 第三节 B2B网络营销
 - 第四节 网络营销的电子支付
 - 第五节 网络营销的法规和政策
 - 第六节 实训与案例
- 第三章 网络商务信息与网络营销市场调研
 - 第一节 网络商务信息的搜集与发布
 - 第二节 网络市场调研
 - 第三节 网络市场调研报告
 - 第四节 实训与案例
- 第四章 网络营销工具
 - 第一节 引导工具
 - 第二节 网络沟通工具
 - 第三节 服务支持工具
 - 第四节 实训与案例
- 第五章 网络目标市场战略
 - 第一节 网络市场细分
 - 第二节 网络目标市场选择
 - 第三节 网络市场定位
 - 第四节 网络市场发展战略和竞争战略
 - 第五节 实训与案例
- 第六章 网络营销产品策略
 - 第一节 网络营销产品选择与开发
 - 第二节 网络营销产品包装与品牌策略
 - 第三节 网络营销服务策略
 - 第四节 实训与案例
- 第七章 网络营销价格策略
 - 第一节 网络营销定价的依据
 - 第二节 网络营销定价策略
 - 第三节 实训与案例
- 第八章 网络营销渠道策略
 - 第一节 网络分销渠道
 - 第二节 网络直销商
 - 第三节 网络中间商
 - 第四节 电子商务物流
 - 第五节 网络分销渠道管理
 - 第六节 实训与案例
- 第九章 网络营销促销策略
 - 第一节 网络促销组合
 - 第二节 网络广告

- 第三节 网络销售促进与公共关系
- 第四节 实训与案例
- 第十章 网络营销策划与管理
 - 第一节 网络营销管理
 - 第二节 网站策划与管理
 - 第三节 网络商店的策划与管理
 - 第四节 实训与案例
- 参考文献

版权页：插图：（二）营销策略手段多样化、丰富化网络营销是以消费者为主导，强调个性化的营销方式。网络营销从产品的设计阶段就开始充分考虑到消费者的需求和意愿，具有双向互动性，是实现全程营销的理想工具。在网络环境下，即使是中小企业也可以以低成本进入市场，通过各种网络营销工具与消费者进行沟通，实施有针对性的营销策略，以提高消费者参与的积极性，从根本上提高消费者满意度，并维系稳定的客户关系。（三）满足客户购物方便性的需求，为用户提供更多的选择现代营销强调“以客户为本”的经营理念，网络营销可以免去人们去商场购物的往返时间、寻找商品和挑选商品时间、排队结账交款时间，为顾客提供了更多的消费选择。网络营销利用丰富的制作与表现手法，给人们提供非常生动、清晰、易于操作执行的页面；随着网络支付技术的成熟和支付方式的不断丰富，人们可以放心安全地使用便捷的网络支付。另外，由于网络的便捷性，使得生产者和最终消费者可以做到零距离的沟通，人们在使用过程中发生的任何问题，都可以随时与厂家联系并得到解决，在一定程度上降低了购买风险。总之，网络营销简化了购物环节，也节省了人们购物的时间和精力。（四）有助于创造和增强企业竞争力传统的营销流程中间环节多，耽搁的时间较长，销售成本高。网络营销能够使企业减少中间的环节，直接面对消费者，客观上减少了产品到达消费者手中的时间，成本降低，利润最大化，达到企业与消费者“双赢”的结果。低成本的市场进入和经营模式，为企业面对激烈的市场竞争提供了有效的手段，特别是对大量的中小企业而言，网络营销成为参与国际竞争的有力手段和工具。

二、网络营销对传统营销的冲击传统的市场营销于20世纪初诞生于美国，它经历了以生产为导向的营销观念、以产品为导向的营销观念、推销观念、以市场为导向的营销观念以及社会营销观念等阶段。营销管理的流程是，通过市场、客户、竞争对手和自身优势的分析，规划出有效的目标营销战略（市场细分、目标市场选择、市场定位、市场竞争和发展战略），在这个基础上进行营销策略组合的设计，制定产品、价格、渠道和促销策略（4P）。为了更好地把顾客整合到营销过程中来，现代营销理论强调从消费者的需求和欲望、成本、便利和沟通（4C）等方面着手制定营销战略，实现企业的营销目标。网络营销的出现，使得市场营销环境有了根本性的改变，从而对市场营销的理念和策略产生了巨大的冲击。从营销目标来看，网络营销与传统的市场营销并没有根本的区别，但是，网络营销是借助网络的特点，以目标顾客为导向的全程营销。与传统的市场营销相比，网络营销中企业的虚拟性、跨时空的营销活动和全球性操作、企业和客户及时的信息互动等，颠覆了对传统市场概念的认识，带来了沟通方式的极大改变，再造了营销活动流程，在给企业和消费者带来方便和实惠的同时，也存在着市场不确定、环境复杂多变的问题，对企业的营销活动提出了新的挑战。

编辑推荐

《网络营销》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材之一。

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.tushu000.com