

# 《网络营销理论与实务》

## 图书基本信息

书名：《网络营销理论与实务》

13位ISBN编号：9787564017620

10位ISBN编号：7564017627

出版时间：2009-1

出版社：刘晓敏 北京理工大学出版社 (2009-01出版)

页数：302

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](http://www.tushu000.com)

## 前言

21世纪，人类社会已经步入网络经济时代，网络的优势和价值已经被社会各界所认同，同时网络营销成为当前理论研究、企业实践的热点。网络营销是企业为实现整体市场营销目标，依托现代信息技术与网络技术而开展的、以满足顾客需求为中心的新型营销方式，它既对传统营销带来新的挑战，也为市场营销开拓了广阔的发展空间。目前，网络营销成为企业一种先进的营销方式，同时，企业的实践活动极大地促进了网络营销理论的发展。我国拥有最庞大的网民群体，他们构成了巨大的网络消费群体。特别是近年来，随着网络技术的发展和网络营销环境的变化，我国出现了许多新的网络营销资源和网络营销模式，这既丰富了网络营销的教学内容，也对网络营销的教学提出新的挑战。今天培养适应社会发展需要的网络营销人才，已成为高等院校及培训机构的一项重要任务，但目前我国对于网络营销课程教学内容的研究还处于探索阶段，特别是目前网络营销的教学内容大大滞后于企业的实践。基于这个背景，我们邀请了几位富有教学经验的教师参与本教材的编写，希望能够为企业培养技能型的网络营销人才提供有益的教学参考。这些教师长期从事网络营销及相关课程的教学工作，对网络营销的教学有较多的研究和实践经验，同时，我们很荣幸地邀请到两位来自企业的专家——参与本教材的编写，路通世纪（中国）科技有限公司的刘晓晖先生和瑞趣（中国）网络科技有限公司的马峥峥先生，他们的积极参与既丰富了本教材的内容也增强了本教材的实用性。本教材分为三篇，第一篇是理论篇，详尽地介绍了网络营销和网络营销环境的相关知识及网络营销理论；第二篇是策略篇，依据市场营销4P理论，全面地探讨网络营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略；第三篇是方法篇，系统地介绍了企业营销网站建设、搜索引擎营销、E-mail营销、博客营销与Rss营销、网络广告等网络营销的常用方法和工具。

# 《网络营销理论与实务》

## 内容概要

《网络营销理论与实务》分为三篇，第一篇是理论篇，详尽地介绍了网络营销和网络营销环境的相关知识及网络营销理论；第二篇是策略篇，依据市场营销4P理论，全面地探讨网络营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略；第三篇是方法篇，系统地介绍了企业营销网站建设、搜索引擎营销、E-mail营销、博客营销与RSS营销、网络广告等网络营销的常用方法和工具。

# 《网络营销理论与实务》

## 书籍目录

第一篇 理论篇第1章 网络营销概述1.1 网络营销的产生1.2 网络营销概述1.3 网络营销与传统营销第2章 网络营销环境2.1 网络经济2.2 网络市场2.3 网络消费者第3章 网络营销理论3.1 直复营销理论3.2 整合营销理论3.3 柔性营销理论3.4 关系营销理论第二篇 策略篇第4章 网络营销产品策略4.1 网络营销产品4.2 网络营销的产品策略4.3 网络营销的品牌策略第5章 网络营销价格策略5.1 网络营销定价5.2 网络营销成本分析5.3 网络营销定价策略第6章 网络营销渠道策略6.1 网络营销渠道6.2 网络营销的渠道策略6.3 网络营销渠道的支持系统与管理第7章 网络营销的促销策略7.1 网络促销7.2 网络销售促进7.3 网络公共关系第三篇 方法篇第8章 企业营销网站8.1 企业网站建设的一般要素8.2 网站推广8.3 网站评价与网站诊断第9章 搜索引擎营销9.1 搜索引擎营销的基本原理9.2 搜索引擎广告策略9.3 搜索引擎营销效果分析第10章 E-mail营销10.1 E-mail营销的原理10.2 E-mail营销策略10.3 E-mail营销管理第11章 博客与RSS营销11.1 Web2.0基本思想与技术11.2 博客营销11.3 RSS营销第12章 网络广告12.1 网络广告概述12.2 网络广告策略12.3 网络广告效果评价

6.2.1 增值策略增值就是价值的增加，是指企业在为客户提供正常产品价值之外所提供的那部分价值增量。在网络营销中，增值策略主要包括产品信息的增值和客户信息的增值。

1. 产品信息的增值产品信息增值主要体现在对生产商产品信息的发布、组织和展示方面。在传统的渠道分销过程中，生产商一般都是在店铺内摆放产品的样品，再通过包括电视、广播、报刊杂志等各类费用昂贵的影视或平面广告进行宣传，刺激消费者购买。但我们也看到，在传统的渠道分销中，生产商忽略了消费者对产品的感知环节，消费者对产品的构成或使用依然了解得很少，来自产品本身的刺激也比较小。而在网络营销过程中，生产商可以将尽可能多的产品拍摄成图片，分型号、分类别、分产地、甚至分颜色和个性精心展示给消费者，许多生产商运用三维技术，结合视频和声音，把整个产品信息完全展示在消费者面前。而且，关于产品的性价比、货比三家的资讯、产品的消费者使用心得、体会交流、售后服务的承诺等信息都可以非常丰富地提供给消费者，增加产品本身对消费者的刺激。例如，三联家电的网站（<http://WWW.shop365.com.cn>）就设置了产品预览功能，消费者可以放大或换角度观看商品，还可以了解产品的具体型号、功能，并与相同价格范围内相关产品进行比较，也可以了解到用户的评论等信息。

2. 客户信息增值互联网为企业提供了一个收集客户信息的有效途径。网络营销中一个最重要的渠道就是会员网络。会员网络是在企业建立虚拟组织的基础上形成的网络团体。通过会员制，促进顾客相互间的联系和交流，以及顾客与企业的联系和交流，培养顾客对企业的忠诚，并把顾客融入企业的整个营销过程中，使会员网络的每一个成员都能互惠互利，共同发展。通过网络渠道的建设，企业就可以获得大量的客户信息，并通过数据库处理或CRM系统进行有效的挖掘和最终的利用。无论是企业还是客户，他们之间信息沟通的有效性提高了，所有信息都透明化、公开化，达到双方信息对称对等的目的。比如登录地址、个人注册资料、商品选择、订单查询、商品需求特征、促销活动的影响、投诉与建议等大量的客户信息对于企业的营销决策都有关键的作用，而且渠道过程中的客户管理同时还可以担当消费者需求心理调研的职能。如果商家想推出一款新商品，但对其价位和包装档次不确定，完全可以通过客户管理的主动调查来获得有用的参考资料。

# 《网络营销理论与实务》

## 编辑推荐

《网络营销理论与实务》由北京理工大学出版社出版。

## 精彩短评

1、本教材是目前我们使用的最好的网络营销教材。

# 《网络营销理论与实务》

## 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](http://www.tushu000.com)