

<<网络营销教程>>

图书基本信息

书名：<<网络营销教程>>

13位ISBN编号：9787802570672

10位ISBN编号：7802570670

出版时间：2009-9

出版时间：经济日报出版社

作者：罗绍明，岑蜀娟 主编

页数：271

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>

<<网络营销教程>>

内容概要

本教材是以国家职业资格中的电子商务员(国家职业资格四级)和助理电子商务师(国家职业资格三级)的知识与技能要求编写而成的。

全书共十章。

第一章介绍了网络营销理论与模式；第二章介绍了网络调研与搜索引擎；第三章介绍了网络营销环境分析与规划；第四章介绍了网络目标营销策略；第五章介绍了营销网站推广策略；第六章介绍了网络营销产品策略；第七章介绍了网络营销服务策略；第八章介绍了网络产品价格策略；第九章介绍了网络分销渠道策略；第十章介绍了网络产品促销策略。

本教材可作为高等或中等职业学校电子商务、市场网络营销及相关专业的教学用书，也可作为参加电子商务员、助理电子商务师考证的职业培训教材，还可作为企业网络营销人员及对网络营销感兴趣的读者学习、参考与实训训练的阅读书籍。

<<网络营销教程>>

书籍目录

前言

第一章 网络营销理论与模式

第一节 网络营销概述

第二节 网络营销理论

第三节 网络营销模式

第二章 网络调研与搜索引擎

第一节 网络调研概述

第二节 调研问卷设计

第三节 搜索引擎营销

第三章 网络营销环境分析与规划

第一节 网络营销环境分析

第二节 网络购买行为分析

第三节 网络营销战略规划

第四章 网络目标营销策略

第一节 网络目标营销

第二节 定制化营销

第三节 数据库营销

第五章 营销网站推广策略

第一节 营销网站域名策略

第二节 营销网站设计策略

第三节 营销网站推广策略

第六章 网络营销产品策略

第一节 网络营销产品整体概念

第二节 网络营销产品组合策略

第三节 网络营销品牌策略

第七章 网络营销服务策略

第一节 网络营销服务概述

第二节 网络营销服务策略

第三节 客户关系管理策略

第八章 网络产品价格策略

第一节 网络产品定价概述

第二节 网络产品定价策略

第九章 网络分销渠道策略

第一节 网络分销渠道概述

第二节 网络分销渠道策略

第三节 网络分销物流配送

第十章 网络产品促销策略

第一节 网络产品促销概述

第二节 网络产品广告策略

第三节 网络公共关系策略

第四节 网络销售促进策略

参考文献

<<网络营销教程>>

章节摘录

版权页：插图：1.评价网上目标市场是否有效的标准（1）可衡量性。

可衡量性指企业可大致判定该市场的规模和购买力的大小。

（2）可进入性。

可进入性指细分后的市场企业能有效地进入和为之服务。

如有些城市禁止摩托车行驶，则该城市的摩托车市场就是不可进入的市场。

（3）可到达性。

可到达性指企业具有足够的资源和能力针对该子市场实施营销计划。

（4）可获利性。

可获利性指该子市场有足够的规模，使企业获取预期的利润。

2.网上目标市场营销策略（1）无差异目标市场营销策略。

无差异目标市场营销策略是指企业将整个网上市场作为自己的目标市场，面对所有的细分市场只推出一种产品并只实施一套营销组合策略。

无差异目标市场营销策略，注重消费者需求的相似性，而忽略消费者需求的差异性，一般不进行网上市场的细分。

该种策略适合于那些市场需求差异在各方面都表现不大的产品或服务。

如腾讯公司QQ（网上聊天）产品的营销策略就近似为无差异性营销策略。

（2）差异性目标市场营销策略。

差异性目标市场营销策略是指企业在网上市场细分的基础上，选择两个以上的细分市场作为网上目标市场，针对不同细分市场的消费者需求，分别设计和实施不同的营销策略。

差异性目标市场营销策略，考虑了消费者需求的差异性，有利于满足不同消费者的需求，也有利于企业开拓网上市场。

该种策略适合于那些市场需求差异比较大、需要小批量、多品种生产的产品或服务。

如当当网，销售各种类型的图书，满足各个目标市场的图书需求。

（3）集中性目标市场营销策略。

集中性目标市场营销策略是指企业集中力量进入某一细分市场，针对该细分市场设计一套营销组合策略，实行专业化生产经营的营销策略。

采用集中性目标市场营销策略的企业，通常是为了在一个较小的或很小的细分市场取得较高的，甚至是支配地位的市场占有率，而不是追求在整个市场或较大市场占有较小的市场份额。

该种策略适合于那些资源力量有限的中小企业。

如八佰拜时尚礼品网，专注于向用户提供一流的时尚、精美、独特的礼品服务。

（4）个性化目标市场营销策略。

个性化目标市场营销策略是指企业将每一个网上消费者都看作一个单独的目标市场，根据每一个消费者的特定需求制定个性化的网络营销组合策略。

个性化目标市场营销策略，包括个性化产品设计、个性化定价、个性化分销、个性化沟通等。

该种策略适合于每个网上消费者需求都有着较大的差异，且他们都有强烈的满足个性需求的要求，同时企业具备开展个性化营销的能力和条件。

如DELL公司的个性化（定制）计算机产品的销售业务。

编辑推荐

《网络营销教程》为21世纪高职高专精品规划教材之一。

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:<http://www.tushu007.com>