

网络营销



[网络营销_下载链接1](#)

著者:黎友隆

出版者:中国言实

出版时间:2012-1

装帧:

isbn:9787802502017

《网络营销》，本书是一部关于企业在网络营销领域的学术性著作，全面介绍了网络营销的理论体系和网络营销消费市场的相关知识，并对电子邮件式、数据库式、移动网络式、病毒式、网络会员制和网络整合式等6种形式的网络营销模式的概念、特点、原理、实施方法等作了全面论述。同时，各章结合理论阐述附有部分网络营销的实际案例分析。

作者简介:

黎友隆

广东汕尾人：经济学研究员、高级经济师、高级政工师、执业医师、主治医师：第十四届农工民主党中央科技工作委员会委员；第十、十一届农工民主党广东省委委员、参政议政委员；农工民主党广东省委委员会直属机关支部主任委员；《前进论坛》杂志特约撰稿人：广东消费经济学会副会长；广东邓演达研究会副会长；广东省企业社会责任研究会常务理事。

1992年毕业于广州中医药大学医疗专业；2000年毕业于广东省社会科学院产业经济学专业，获经济学硕士学位。发表学术论文30多篇；出版专著二本，包括《药品营销研究》《经济学理论探索》；参与合作出版专著五本。包括《消费经济学理论思考》《2007年广东省情调查报告》：《社会责任理论》《社会责任实证研究》《中国企非社会责任建设蓝皮书（2010）》；参与多项国家、省课题研究；参与多项国家和省级课题研究。

目录: 序前言第一章 网络营销概述 第一节 网络营销发展历史及特点
一、网络营销的产生基础 二、网络营销的核心理念 三、网络营销的特点与优势 第二节 网络营销的基本体系与功能 一、网络营销的支撑系统 二、网络营销系统的功能
三、网络营销的分类体系 第三节 网络营销的发展趋势 一、中国网络营销的发展趋势
二、我国网络营销发展的瓶颈问题 三、发展我国网络营销的主要对策
四、网络营销的前景展望 第四节 网络营销与传统营销 一、网络营销与传统营销的异同
二、网络营销对传统营销的冲击 三、网络营销与传统营销的整合第二章
网络营销的消费者与市场 第一节 网络消费者分析 一、网络消费者概要
二、网络消费者的分类 三、网络消费者的需求特征 四、网络消费者的消费全程 第二节
网络消费者心理与行为分析 一、网络消费者心理变化趋势和特征
二、网络消费者购买行为的心理分析 三、影响网络消费者购买行为的因素
四、网络环境下企业的网络营销对策建议 第三节 网络消费市场分析
一、网络市场的基本功能 二、网络市场的基本特征 三、网络市场的发展现状
四、网络市场的发展趋势第三章 电子邮件营销 第一节 电子邮件营销概论
一、电子邮件营销的概念 二、电子邮件营销的特点 三、电子邮件营销的功能
四、电子邮件营销的模式 第二节 电子邮件营销的实施
一、实施电子邮件营销的基本原理 二、实施电子邮件营销所需遵循原则
三、实施电子邮件营销四大基本步骤 四、实施电子邮件营销的十大禁：忌 第三节
电子邮件营销的效果评价 一、实施电子邮件营销效果特点
二、实施电子邮件营销评价的性能指标 三、不同电子邮件营销形式的效果比较 第四节
电子邮件营销的现状与发展挑战 一、电子邮件营销的现状
二、电子邮件营销发展面临的挑战 电子邮件营销案例分析
案例一：BMW3系VIP之夜：邮件营销的精准出击 案例启示：精准营销时代已到来
案例二：立邦漆“小鱼带你游星座 案例启示：洞察用户心理是制胜关键第四章
数据库营销 第一节 数据库营销概述 一、数据库营销概念与基本原理
二、数据库营销的强大功能 三、数据库营销的独特优势 第二节 数据库营销实施步骤
一、营销数据库的整体规划 二、营销数据库的结构设计 三、营销数据库的收集方法
四、营销数据库的建立与维护 五、营销数据库的分析与挖掘 六、营销数据库效果评价
第三节 数据库营销工具 一、直邮营销 二、电子邮件 三、呼叫中心 四、电话营销
五、手机短信 六、移动互联网 第四节 数据库营销与其他营销方式的整合

一、直复营销向数据库营销靠拢 二、数据库营销对关系营销深化
三、数据库营销本身就是一对一营销 四、数据库营销成为网络营销重要策略
数据库营销案例分析 案例一：花旗银行的客户关系数据库营销
案例启示：客户关系数据库营销让企业拥有“犀利之眼”
案例二：甲骨文用数据库营销获得中国市场
案例启示：借力数据库营销精准定位目标 第五章 移动营销 第一节 移动营销理论概述
一、移动营销的概念及特点 二、对“移动营销”的准确定位
三、移动营销挑战传统营销方式 第二节 移动营销实施媒介——“第五媒体”
一、“第五媒体”内涵及其发展现状 二、“第五媒体”所具有的巨大优势
三、“第五媒体”的强大功能 第三节 移动营销实施的三大基本模式
一、手机传统功能营销方式 二、基于手机WAP和WWW网站的营销模式
三、与传统商务模式相结合的营销方式 第四节 移动营销实施工具箱及其选择策略
一、移动营销的常见工具 二、各载体传播特点和选择策略
三、移动营销在传播过程中注意的问题 第五节 移动营销的发展趋势及面临挑战
一、移动营销的发展趋势 二、移动营销发展所面临挑战 移动营销案例分析
案例一：BlackBery Pead行动广告抽奖活动 案例启示：手机时代的营销新思维
案例二：二维码开启电影精准营销时代 案例启示：让手机成为影迷掌中影院 第六章
网络会员制营销 第一节 网络会员制营销的发展渊源 一、会员制营销的实质与核心
二、会员制营销的双赢价值 三、会员制营销的七大操作流程
四、会员制营销与网络会员制营销 第二节 网络会员制营销概述
一、网络会员制营销概念及其原理 二、网络会员制营销“一箭双雕”
三、网络会员制营销的演进过程 第三节 网络会员制营销的成功实施
一、网络会员制营销的实施方案 二、有效实施网络会员制营销
三、网络会员制营销成败的决定因素 第四节
网络会员制营销实施过程中的障碍和解决途径 一、网络会员制营销实施过程中的障碍
二、实施中存在障碍的解决途径 网络会员制营销案例分析 案例一：eBay网络联盟
案例启示：进入网络会员制营销新时代 案例二：Google Ad Sense的佣金政策
案例启示：“算法式”佣金政策激发会员激情 第七章 病毒性营销 第一节
病毒性营销理论概述 一、病毒性营销基本思想 二、病毒性营销的特点与优势
三、网络病毒性营销新形式 第二节 病毒性营销的实施 一、实施病毒性营销的五个步骤
二、病毒性营销的六个战略要素 第三节 病毒性营销的传播
一、病毒性营销六大传播策略 二、病毒性营销的传播过程
三、病毒性营销的传播工具箱 第四节 中小企业病毒性营销的策略分析
一、中小企业的发展与互联网络 二、实施病毒性营销的适用性分析
三、中小企业实施病毒性营销的建议 病毒性营销案例分析
案例一：最彪悍的雪佛兰MM拖走牵引车 案例启示：实施病毒性营销最核心的是创意
案例二：力士网络召集令，让品牌传播“焕发新生”
案例启示：通过针对性营销，化信息被动传递为主动发送 第八章 网络整合营销 第一节
网络整合营销传播渊源 一、整合营销（IMC）概念 二、整合营销的5个主要特点
三、整合营销面临的5个关键性问题 四、网络对整合营销的纽带和整合作用 第二节
网络整合营销传播概述 一、网络整合营销传播核心思想 二、网络整合营销传播体系
三、网络整合营销与传统营销 第三节 网络整合营销的应用
一、实施网络整合营销4I原则 二、实施网络整合营销的6项要求
三、实施网络整合营销的操作 四、实施网络整合营销推广模式 第四节
网络整合营销的未来发展趋势 第五节 网络整合营销的进一步细化与发展
一、FEA网络整合营销 二、Feava整合营销传播
案例分析：百度的网络整合营销传播策略 一、公司成长经历 二、业务和所提供的服务
三、技术研发和竞争策略 四、营销策略和业务模式 五、多种媒体整合传播
六、病毒式视频传播 第九章 网络营销服务 第一节 网络营销下的顾客服务
一、顾客需求的变化 二、网络顾客两方面服务内容 第二节 网上顾客服务现状分析
第三节 改善网上顾客服务具体措施 一、加强个人隐私权的保护 二、完善顾客信息管理
三、注重建立可信体系的电子商务模型 四、提高顾客忠诚度 第四节
改善网上顾客服务的利器——FAQ（答疑） 一、问题解答的设计 二、问题解答的搜索
问题解答运用的案例分析 案例一：当当网上购物商城的问题解答

案例二：华南理工大学信息网络工程研究中心用 户服务中心的问题解答参考文献后记
· · · · · (收起)

[网络营销_下载链接1](#)

标签

网络营销

互联网

评论

[网络营销_下载链接1](#)

书评

[网络营销_下载链接1](#)