

电子商务员辅导之网络营销不是整合营销电子商务考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/553/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_553218.htm

把网络营销和整合营销等同和混淆起来，是当前网络营销中的又一个十分突出的问题。整合营销是兴起于美国的一种实战性较强的可操作性的营销理念。其核心理念是：建立品牌定位，然后“设计战略，支配资源，使公司各部门的力量与不同的营销功能-----销售力量、广告产品、管理市场研究等部门的工作和内部协调。实现从“任知到购买”。在这一点上，菲利普科特勒指出：“公司所有部门为顾客利益而共同工作时，就是整合营销”。美国广告代理商协会则更加明确的指出：“通过对不连续信息的有机整合，考|试/大提供清晰稳定和最大化的沟通影响”。这就是整合营销。这种整合营销理论在当时，起到了一定的积极作用。特别是，它反映了营销理论体系重心的转移。和4P理论向4C理论的发展要求。介绍和传播到我国以后，对推动我国营销理论体系的发展和加强企业内部管理，建立和健全内部协调的营销机制均起到了一定的积极作用。但是，我国进入市场经济以后，这种营销理念已经表现出种种的乏力和不适应。试想，我们的许多企业其内部管理机制是健全的。是能够做到“公司所有部门为顾客利益而共同工作”的。考|试/大无论是“金鸡鞋油”，还是“飞鸽自行车”，为什么这些当年叫得响的品牌，全一个个败下阵来？固然这其中有许多深层次的原因，但那种内部封闭的整合营销理念的苍白和乏力是一个重要原因。当我们与时俱进的对这种营销理念进行审视和研究时就会发现：它已被实践证实

不适应我国经济发展的客观变化。因此，把这种营销理念和当今的网络营销理念等同起来，混淆起来是不应该的。编辑推荐：电子商务师考试复习方案电子商务师考试 - 电子商务员辅导电子商务师考试模拟试题F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com