

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787030276452

10位ISBN编号：7030276450

出版时间：2010-6

出版时间：科学出版社

作者：李冰梅，张连泉 主编

页数：173

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>

## 前言

21世纪,人类社会已经进入网络经济时代。

网络的出现与应用带来了社会生产力的革命性飞跃。

网络营销已经成为先进的营销模式,在企业营销竞争中发挥着越来越重要的作用,已成为企业营销不可缺少的方式。

本书是一本以实践应用为导向的网络营销基础教程,在吸收国内外网络营销方面的最新资料和最新成果的基础上,从中职教育特点及营销人员应用需求出发,提倡新的教学三部曲,即“提出问题-解决问题-归纳分析”,培养应用型人才。

全书重点对网络营销的内容进行了系统的介绍。

书中以分任务的结构形式对各相关内容进行阐述,每章配有“任务提出”、“任务分析”、“任务分解”、“任务完成”、“任务总结”等模块。

本书的编写分工情况为:李冰梅负责拟订大纲、统稿并编写了第1章和第8章;杨晓春、侯芳编写了第2章;周璇编写了第3章;卯建军编写了第4章;王伏子、蔡纬国、杜亚娟编写了第5章;史晓祺、徐冬妹编写了第6章;代丽丽编写了第7章;杨波、王建河编写了第9章。

张连泉作为企业资深专家,为本书大纲的审定和统稿工作提出了宝贵建议,并提供了企业的前沿信息和资料,对整体编写工作给予了极大的指导和帮助。

在本书编写和校对过程中,印丽、刘立民和金蕊老师做了大量的工作,在此作者向他们表示感谢!

本书编写中参考了较多文献资料,在此,对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢!

由于编者水平所限,不足之处在所难免,敬请读者批评指正!

## <<网络营销>>

### 内容概要

本书是一本以实践应用为导向的网络营销基础教程，在吸收国内外网络营销方面的最新资料和最新成果的基础上，从中职教育特点及营销人员应用需求出发，提倡新的教学三部曲，即“提出问题—解决问题—归纳分析”，培养应用型人才。

全书重点对网络营销的内容进行了系统的介绍。

书中以分任务的结构形式对各相关内容进行阐述，每章配有“任务提出”、“任务分析”、“任务分解”、“任务完成”、“任务总结”等模块。

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第1章 网络营销概述 任务1 分析网络营销与传统营销的关系 一、网络营销与传统营销的联系 二、网络营销与传统营销的区别 任务2 对网络营销的理解 一、网络营销的定义 二、网络营销的特点 三、网络营销的内容 四、网络营销的发展 第2章 网络营销环境与技术应用 任务1 对网络营销环境的理解 一、构成网络营销环境的五要素 二、网络营销的宏观环境 三、网络营销的微观环境 任务2 对网络营销应用技术的理解 一、网络营销平台 二、Internet技术 三、Web技术 四、物流配送中心 五、金融中介机构 第3章 网络营销的基本策略 任务1 如何运用网络营销产品策略 一、网络营销产品策略 二、网络营销产品的特点 三、网络营销产品的分类 任务2 如何运用网络营销价格策略 一、网络营销定价策略的概念 二、网络营销定价策略的特点 三、网络营销定价策略的内容 任务3 如何运用网络营销渠道策略 一、网络营销渠道与传统营销渠道的比较 二、网络营销渠道的功能 三、网络营销渠道的分类 四、网络营销渠道策略 任务4 如何运用网络营销促销策略 一、网络促销的定义 二、网络促销与传统促销的比较 三、网络促销的形式 四、网络促销策略 五、网络促销实施 第4章 网络营销受众分析 任务1 了解网络营销受众概况 一、Internet用户总体规模和特征 二、Internet用户性别与年龄特征 三、Internet用户学历与身份 四、Internet用户收入状况 五、Internet用户上网接入设备情况 六、Internet用户上网地点 七、Internet用户上网时间 八、Internet用户上网费用 九、Internet用户手机上网情况 十、网络营销受众的兴趣爱好 十一、网络营销受众的消费行为 任务2 受众行为分析 一、网络用户行为的内涵 二、网络用户行为的分类 三、网络用户的需求特征 第5章 全方位网络营销 任务1 了解网络营销全方位的含义 一、搜索引擎 二、在线客服 三、博客营销 四、论坛营销 五、公共关系营销 任务2 了解网络营销常用的方法 一、交换链接 二、病毒性营销 三、信息发布 四、会员制营销 五、个性化营销 六、SNS营销 七、互动式营销 第6章 网上市场调查与信息发布 任务1 对网上市场调查的理解 一、网上市场调查的概念 二、网上市场调查的分类 三、网上市场调查的策略 任务2 对网络商务信息的理解 一、网络商务信息概述 二、网络商务信息的处理流程 第7章 E-mail营销 任务1 了解E-mail营销的概况 一、E-mail营销的含义 二、E-mail营销的类别 三、E-mail营销的发展现状 四、E-mail营销的开展 任务2 如何管理E-mail营销 一、许可E-mail营销的合理运用 二、提供E-mail营销服务 三、E-mail营销策略的应用 任务3 如何评价E-mail营销效果 一、E-mail营销的效果评价 二、如何增强E-mail营销的效果 第8章 网络广告 任务1 如何发布网络广告 一、网络广告的概念 二、网络广告的特点 三、网络广告的形式 四、网络广告报价 五、网络广告合同 六、网络广告排期 七、网络广告的发布 八、网络广告结案报告 九、网络广告结算 任务2 如何评价网络广告的效果 第9章 网络营销战略规划 任务1 了解网络营销战略规划 一、网络营销战略规划的含义 二、网络营销战略规划的内容 任务2 如何制定网络营销战略规划 一、网络营销战略规划制定的原则 二、网络营销战略规划的制定 三、网络营销战略规划实例 参考文献

## <<网络营销>>

### 章节摘录

插图：1.网络营销是手段而不是目的网络营销具有明确的目的和手段，但网络营销本身不是目的，它是营造网上经营环境的过程，是综合利用各种网络营销方法和工具实现企业营销目的的手段。

网络营销的目的是更有效地促成个人和组织交易活动的实现。

2.网络营销不是孤立的网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，不可能脱离任何环境独立存在。

无论网络营销处于主导地位还是辅助地位，都是Internet时代市场营销中必不可少的内容。

3.网络营销不只是网上销售网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本活动，网上销售是在网上开展的商品交易活动，是网络营销发展到一定阶段产生的结果。

网络营销不只是网上销售，它的效果表现在多个方面，如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等。

网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售，很多情况下，网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的，但是可能促进网下销售的增加，并且增加顾客的忠诚度。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》是中等职业教育“十一五”规划教材,中职中专电子商务类教材系列。

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>