

<<网络营销基础与实务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销基础与实务>>

13位ISBN编号：9787122051950

10位ISBN编号：7122051951

出版时间：2009-6

出版时间：化学工业出版社

作者：沈莹 编

页数：184

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>

<<网络营销基础与实务>>

前言

国家在“十一五规划纲要”中明确指出，积极发展电子商务，建立健全电子商务基础设施、法律环境、信用和安全认证体系，建设安全、便捷的在线支付服务平台；发展企业间电子商务，推广面向中小企业、重点行业和区域的第三方电子商务交易与服务。

国家发展改革委员会指出电子商务在未来是国家的重点发展内容之一，也是重点开发行业。

为了适应高职高专教育技能应用型人才培养和行业发展的要求，研究、学习网络营销的理论、方法和技术就成为一种必然。

网络营销的内容非常广泛，本书作为专业课教材，既考虑到教学内容在国际上的通用性，又考虑到适合中国的国情，结合了我国网络营销的现实和高职高专教育的层次，对其体系、结构和内容做了重新安排，将市场营销和网络营销内容整合为《网络营销基础与实务》。

全书在吸收和借鉴国内外同类教科书优点的基础上，采用任务驱动的编写思路，以工作过程为导向，以具体的任务为载体，以培养高技能型人才为目标，以网络营销师岗位职业技能为标准，将专业教学与国家职业资格认证和职业技能鉴定相结合，制定技能训练项目、训练方法，使教学内容更加符合职业岗位需要，体现了高职类一般院校的教学特点，符合一般院校的实际教学要求。

本书由辽宁信息职业技术学院沈莹编写，全书分别介绍了网络营销的九大功能项目，主要内容包括网络营销基础，网络营销技术与方法，网络营销信息与网络营销调研，网络消费者与网络目标市场营销，网络营销产品与定价策略，网络营销渠道策略，网络广告与销售促进，企业营销网站建设与推广，网络营销策划、实施与评价。

在本书编写过程中，参阅并引用了国内外学者的有关著作和论述，从中受到不少启发，在此对本书所引用论著的作者表示衷心的感谢。

由于网络营销涉及的内容广泛，编者知识与经验有限，加之时间仓促，书中疏漏和不当之处在所难免，希望专家、学者和广大读者不吝赐教，以使本书在修订时能够更加完善。

<<网络营销基础与实务>>

内容概要

本书采用任务驱动的编写思路，以网络营销师的岗位职业技能为标准，突出实训和实务，本书的每一任务包括任务提出、任务分析、相关知识、任务实施、案例、补充阅读材料、思考与练习、上机（试验）操作。

思考与练习对巩固所学网络营销知识大有裨益，上机（试验）操作和案例分析便于加深对网络营销的理解，帮助读者学会在实际工作中运用网络营销的理论和技巧，真正做到学用结合，知行统一。

本书分别介绍了网络营销的九大功能项目，主要内容包括网络营销基础，网络营销技术与方法，网络营销信息与网络营销调研，网络消费者与网络目标市场营销，网络营销产品与定价策略，网络营销渠道策略，网络广告与销售促进，企业营销网站建设与推广，网络营销策划、实施与评价。

本教材适用于高职高专电子商务、市场营销专业，也适合营销企业、企业电子商务部门从业人员、各类工商企业经营管理人员使用。

<<网络营销基础与实务>>

书籍目录

项目一 网络营销基础 任务1 市场营销创新 任务2 网络营销概述项目二 网络营销技术与方法 任务1 网络营销的常用工具与方法 任务2 E-mail营销技术的使用项目三 网络营销信息与网络营销调研 任务1 网络营销信息的收集 任务2 网络营销调研 任务3 网络商务信息的发布项目四 网络消费者与网络目标市场营销 任务1 网络消费者 任务2 网络目标市场营销项目五 网络营销产品策略与定价策略 任务1 网络营销产品策略 任务2 网络营销定价策略项目六 网络营销渠道策略 任务1 网络营销渠道的设计 任务2 网上销售系统的建立项目七 网络广告与销售促进 任务1 网络广告 任务2 网络销售促进方法的使用项目八 企业营销网站建设与推广 任务1 企业营销网站的规划与设计 任务2 企业网站的推广项目九 网络营销策划、实施与评价 任务1 网络营销策划 任务2 网络营销实施与管理 任务3 网络营销评价

章节摘录

插图：项目一网络营销基础任务1市场营销创新三、市场营销观念及其发展市场营销活动是在特定指导思想或经营观念指导下进行的。

所谓市场营销观念，是指企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境下，进行全部市场营销活动，正确处理企业、顾客和社会三者利益方面的指导思想和行为的根本准则。

一定的市场营销环境要求一定的思想观念与之相适应。

准确把握市场营销观念，正确认识市场营销活动的实质，对于全面把握市场营销发展趋势，深入学习网络营销具有重要的意义。

（一）生产观念1920年以前，世界资本主义经济虽然已有发展，但生产力水平和科学技术的发展还比较落后，社会产品供应不足，基本上是“卖方市场”。

这时，市场的主要问题是产品的有无及其价格的高低问题，企业的营销观念普遍以生产为中心，企业的任务就是努力提高效率，降低成本，扩大生产。

就像美国福特汽车公司创始人说的：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”

（二）产品观念产品观念是一种与生产观念类似的20世纪早期的企业经营思想。

产品观念认为，消费者大多选择质量好、功能多的产品，只要产品好，有特色，自然会卖掉，所谓“酒香不怕巷子深”。

所以企业的经营活动是集中力量提高产品的质量，以产品质量为中心。

此时，企业最容易“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

例如，美国爱琴钟表公司自1869年创立到20世纪50年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。

但1958年后，其销售额和市场占有率开始下降。

主要原因是许多消费者对走时准确、名牌、耐用的手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、样式新颖的手表，结果，致使企业经营遭受重大挫折。

<<网络营销基础与实务>>

编辑推荐

《网络营销基础与实务》由化学工业出版社出版。

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>