

<<网络营销实用教程>>

图书基本信息

书名：<<网络营销实用教程>>

13位ISBN编号：9787302227090

10位ISBN编号：7302227098

出版时间：2010-7

出版时间：清华大学出版社

作者：温明剑 编

页数：216

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>

## &lt;&lt;网络营销实用教程&gt;&gt;

## 前言

近几年来，党和国家在重视高等教育的同时，给予了职业教育更多的关注。

2002年和2005年国务院先后两次召开了全国职业教育工作会议，强调要坚持大力发展职业教育。

2005年下发的《国务院关于大力发展职业教育的决定》，更加明确了要把职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点。

胡锦涛总书记、温家宝总理等党和国家领导人多次对加强职业教育工作做出重要指示。

党中央、国务院关于职业教育工作的一系列重要指示、方针和政策，体现了对职业教育的高度重视，为职业教育指明了发展方向。

中等职业教育是职业教育的重要组成部分。

由于中等职业学校着重于学生技能的培养，学生的动手能力较强，因此其毕业生越来越受到各行各业的欢迎和关注，就业率连续几年都保持在90%以上，从而促使中等职业教育呈快速增长的趋势。

近年来，中等职业学校的招生规模不断扩大，从2007年起，全国中等职业学校的年招生人数均在800万以上，在校生人数达2000多万。

教育部副部长鲁昕强调，中等职业教育不仅要继续扩大招生规模，而且要以提高质量为核心，加强改革创新，而教材改革是改革创新的重点之一。

根据这一精神，我们依托贵州大学职业技术学院、贵州大学全国重点建设职教师资培养培训基地，组织了来自全国十多个省（市、区）、数十所中等职业学校的一线骨干教师，经过精心策划、充分酝酿，并在广泛征求意见的基础上，编写了这套《中等职业学校信息技术规划教材》，以期为推动中等职业教育教材改革做出积极而有益的实践。

按照中等职业教育新的教学方法、教学模式及特点，我们在总结传统教材编写模式及特点的基础上，对“项目—任务驱动”的教材模式进行了拓展，以“项目+任务导入+知识点+任务实施+上机实训+课外练习”的模式作为本套丛书的主要编写模式，如《FlashCS4动画制作教程》、《计算机应用基础教程》等教材都采用了这种编写模式；但也有针对以实用案例导入进行教学的“项目—案例导入”结构的拓展模式，即“项目+案例导入+知识点+案例分析与实施+上机实训+课外练习”的编写模式，如《电子商务实用教程》、《网络营销实用教程》等教材采用的就是这种编写模式。

## <<网络营销实用教程>>

### 内容概要

本书主要内容有网络营销概述、网络市场调查、消费者网络购买行为分析、网络市场细分与定位、网络营销的基本方法、网络广告、网络促销、网上拍卖、网络营销的价格策略、网络营销风险控制与效果评价。

每章内容从“案例导入”入手，提出问题后引入知识点，在每章后面都配有针对性的技能训练和习题，可以加深读者对学习内容的理解和掌握。

本书把营销理论融入实际案例和实际操作中，让学生在案例分析过程中学习和体会网络营销的基本理论和方法，为学生创造一个良好的学习环境。

同时，通过技能训练培养学生的实际应用能力，以达到能够在因特网上进行网络营销实践的目的。

本书可作为中职电子商务专业教材，也可以作为中职市场营销、企业管理、网络信息技术等专业的辅助教材，同时可作为广大电子商务工作者的参考书。

## &lt;&lt;网络营销实用教程&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 网络营销概述	1.1 案例导入与思考	1.2 知识点	1.2.1 网络营销基本知识	1.2.2 网络营销环境	1.2.3 网络营销与传统营销	1.2.4 网络营销与电子商务的关系	1.3 技能训练: 了解网络营销
习题1	第2章 网络市场调查	2.1 网络市场调查基础知识	2.1.1 案例导入与思考	2.1.2 知识点	2.2 网络市场调查的方法与技巧	2.2.1 案例导入与思考	2.2.2 知识点
2.3 网络信息的整理与撰写	2.3.1 案例导入与思考	2.3.2 知识点	2.4 实现方法与步骤	2.4.1 市场需求调查	2.4.2 竞争对手调查	2.4.3 网络营销信息发布	2.5 技能训练
2.5.1 问卷调查	2.5.2 竞争对手调查	2.5.3 网络营销信息发布	习题2	第3章 消费者网络购买行为分析	3.1 网络消费者	3.1.1 案例导入与思考	3.1.2 知识点
3.2 网络消费者购买行为分析	3.2.1 案例导入与思考	3.2.2 知识点	3.3 实现方法与步骤: 网络消费者行为的调查	3.4 技能训练	3.4.1 分析网络用户上网情况	3.4.2 网络消费者购买行为分析	习题3
第4章 网络市场细分与定位	4.1 网络市场细分	4.1.1 案例导入与思考	4.1.2 知识点	4.2 网络市场定位	4.2.1 案例导入与思考	4.2.2 知识点	4.3 实现方法与步骤
4.3.1 分析网络市场定位	4.3.2 网络市场独特卖点的提炼和展现	4.4 技能训练	4.4.1 分析目标市场	4.4.2 分析网络市场定位的特色	习题4	第5章 网络营销的基本方法	5.1 电子邮件营销
5.1.1 案例导入与思考	5.1.2 知识点	5.1.3 实现方法与步骤: 电子邮件营销	5.1.4 技能训练	5.2 搜索引擎营销	5.2.1 案例导入与思考	5.2.2 知识点	5.2.3 实现方法与步骤: 搜索引擎的流程操作
5.2.4 技能训练	5.3 博客营销	5.3.1 案例导入与思考	5.3.2 知识点	5.3.3 实现方法与步骤: 博客营销的流程操作	5.3.4 技能训练	5.4 移动营销	5.4.1 案例导入与思考
5.4.2 知识点	5.4.3 实现方法与步骤: 制定移动营销策略的方法	5.4.4 技能训练	5.5 病毒式营销	5.5.1 案例导入与思考	5.5.2 知识点	5.5.3 实现方法与步骤: 病毒式营销	5.5.4 技能训练
5.6 即时通信	5.6.1 案例导入与思考	5.6.2 知识点	5.6.3 实现方法与步骤: 即时通信软件的安装和使用	5.6.4 技能训练	5.7 企业站点宣传与推广	5.7.1 企业站点对网络营销的影响	5.7.2 企业站点建设的实现方法与步骤
5.7.3 企业站点的宣传与推广	习题5	第6章 网络广告	6.1 网络广告概述	6.1.1 案例导入与思考	6.1.2 知识点	6.2 网络广告的主要形式	6.2.1 案例导入与思考
6.2.2 知识点	6.3 网络广告策略	6.3.1 案例导入与思考	6.3.2 知识点	6.4 实现方法与步骤	6.4.1 了解网络广告的发布	6.4.2 在网站上发布网络广告	6.5 技能训练
6.5.1 在网站上发布信息	6.5.2 在网站上发布网络广告	习题6	第7章 网络促销	7.1 网络促销	7.1.1 案例导入与思考	7.1.2 知识点	7.2 网络促销的方式与实施
7.2.1 案例导入与思考	7.2.2 知识点	7.3 实现方法与步骤	7.3.1 熟悉网上促销	7.3.2 促销方案的制订	7.4 技能训练	7.4.1 网络促销内容	7.4.2 在淘宝网发布促销内容
习题7	第8章 网上拍卖	8.1 案例导入与思考	8.2 知识点	8.2.1 网上拍卖的类型和流程	8.2.2 网上拍卖的技巧	8.2.3 网上拍卖应注意的问题	8.3 实现方法与步骤: “淘宝网”拍卖的流程
8.4 技能训练	8.4.1 商品拍卖	8.4.2 商品竞买	习题8	第9章 网络营销的价格策略	9.1 网络营销价格概述	9.1.1 网上市场产品的价格特点	9.1.2 定价方法
9.2 网络营销定价策略	9.3 网络营销的价格调整策略	9.3.1 常用的网络营销价格调整策略	9.3.2 消费者对价格变动的反应	9.3.3 竞争者对价格变动的反应	9.3.4 企业对策	9.3.5 网络价格调整策略的应用	习题9
第10章 网络营销的风险控制与效果评价	10.1 网络营销的风险分析	10.2 网络营销的风险控制方法	10.3 网络营销效果评价	10.4 技能训练: 网络营销综合训练	附录A 英文缩略词汇	附录B 常用专业术语解释	参考文献

## <<网络营销实用教程>>

### 章节摘录

插图：(1) 跨时空。

因特网具有的超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点，使得脱离时空限制达成交易成为可能，企业能有更多的时间和空间进行营销，可每周7天、每天24小时随时随地提供全球的营销服务。

(2) 多媒体。

因特网被设计成可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，使得为达成交易而进行的信息交换可以多种形式进行，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3) 交互式。

因特网可以展示商品目录，联结资料库，提供有关商品信息的查询，可以与顾客做互动双向沟通，可以收集市场情报，可以进行产品测试与消费者满意调查等，是产品、设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

(4) 拟人化。

因特网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免了推销员强制推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈与消费者建立长期良好的关系。

(5) 成长性。

因特网使用数量快速成长并遍及全球。

使用者多半年轻，属于中产阶级，具有高教育水平。

由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力，因此是一个极具开发潜力的市场。

(6) 整合性。

因特网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。

另外，企业可以借助因特网将不同的营销活动进行统一规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，避免不同的传播渠道中的不一致性产生的消极影响。

(7) 超前性。

因特网是一种功能强大的营销工具，它同时兼有渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供等多种功能。

它所具备的一对一营销能力，这恰好符合定制营销与直复营销的未来趋势。

(8) 高效性。

计算机可存储大量的信息供消费者查询，可传送的信息数量与精确度远远超过其他媒体，并能顺应市场需要，及时更新产品或调整价格。

因此，能及时有效地了解并满足顾客的需求。

(9) 经济性。

通过因特网进行信息交换代替以前的实物交换，一方面，可以减少印刷与邮递的成本，可以无店销售，节约水电与人工成本。

另一方面，可以减少由于多次交换带来的损耗。

(10) 技术性。

网络营销建立在以高技术作为支撑的因特网的基础上。

企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持，改变传统的组织形态，提升信息管理部分的功能，引进精通营销与计算机技术的复合型人才，在未来能具备市场竞争优势。

<<网络营销实用教程>>

编辑推荐

《网络营销实用教程》：中等职业学校信息技术规划教材

<<网络营销实用教程>>

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>