

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787504571557

10位ISBN编号：7504571555

出版时间：2008-6

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：邓宁 主编

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

全国中等职业技术学校电子商务专业教材自2003年出版以来,在中等职业技术学校教学及相关培训中发挥了重要作用,受到了广大师生的好评。

近几年,我国计算机、网络技术迅速发展,各地职业教育教学改革不断深入,用人单位对电子商务专业技能人才的知识与能力水平提出了更高的要求,学校对教材改革也提出了新的要求。

为此,我们根据劳动和社会保障部培训就业司颁发的《电子商务专业教学计划与教学大纲》,组织学校一线教师及有关专家对教材进行了修订,并开发了部分新教材。

新版教材包括:《电子商务基础理论与实践(第二版)》《电子商务数据库(第二版)》《电子商务网页设计(第二版)》《电子商务网页图像制作(Adobe Photoshop CS2)》《电子商务网页动画制作(Adobe Flash CS3)》《电子商务网站建设与维护》《电子商务安全技术(第二版)》《电子商务物流与配送(第二版)》《网络营销(第二版)》。

新版教材的主要特点体现在以下几个方面:第一,坚持以能力为本位,重视实践能力的培养,突出职业教育特色。

根据国家职业标准《电子商务师》中对电子商务员(国家职业资格四级)的知识和技能要求,确定学生应具备的知识与能力结构,对教材中偏深、偏难的内容做了较大幅度的调整。

同时,进一步加强实践性教学内容,以提高学生的实践能力和职业技能。

第二,根据计算机科学技术的发展以及学校的教学实际,调整教材体系,充实教材内容。

将第一版教材《电子商务网页设计》中的网页图像制作、动画制作技术等内容独立出来,分别成书,使教材体系更适合当前学校的课程设置。

在第一版《电子商务网站建设》的基础上充实了大量的网站维护方面的内容,并更名为《电子商务网站建设与维护》,使之更符合工作岗位的要求。

第三,在教材编写模式方面,引入任务驱动等先进的编写理念,注重知识的导入方式及其应用的情境设计,尽可能使学生在模拟的工作环境中学习,以提高学生就业时的岗位适应性。

## <<网络营销>>

### 内容概要

《网络营销（第二版）》是为配合学校开展网络营销教学而开发的教材，主要内容包括：网络营销基础知识，网络营销工具，网络营销方法，网络营销过程，网络产品策略，网络商品定价策略，网络商品促销策略，网络支付，网络营销客户关系管理等。

本书注重理论与案例的结合，配备大量的图片和表格，插入“小知识”，明确每章教学应达到的学习知识目标 and 能力目标以及重点、难点，把营销理论融入实际案例和实际操作中，让学生在不知不觉中学习和体会最新营销理论，为学生创造一个良好的电子商务学习环境。

同时，通过实训培养学生的实际应用能力，以达到能够在互联网上进行电子商务实践的目的。

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章?网络营销基础知识 1.1?网络营销的内涵 1.2?网络营销的特点 1.3?网络营销的理论基础 1.4?网络营销的现状与发展趋势第2章?网络营销工具 2.1?企业网站——网络营销的综合性工具 2.2?搜索引擎——搜索引擎营销的基本工具 2.3?电子邮件列表——许可E-mail营销的基本工具 2.4?其他营销工具第3章?网络营销方法 3.1?搜索引擎营销 3.2?许可E-mail营销 3.3?网络广告 3.4?网站资源合作 3.5?病毒性营销 3.6?网络会员制营销 3.7?案例分析第4章?网络营销过程 4.1?网络营销程序 4.2?网络营销市场分析 4.3?网络营销市场开拓 4.4?网络营销市场维护 4.5?网络经营技巧第5章?网络营销产品策略 5.1?网络产品概述 5.2?网络营销产品的市场定位 5.3?网络产品组合 5.4?网络品牌策略 5.5?网络营销新产品推广 5.6?服务营销第6章?网络商品定价策略 6.1?网络商品定价目标和方法 6.2?网络商品一般价格策略 6.3?网络商品心理定价策略第7章?网络商品促销策略 7.1?网络促销概述 7.2?网络促销方式 7.3?网络促销战略实施第8章?网络支付 8.1?网络支付概念 8.2?网络支付方式 8.3?网络支付工具第9章?网络营销客户关系管理 9.1?客户关系管理的内涵与作用 9.2?基于Internet和电子商务的CRM应用系统 9.3?客户让渡价值与客户满意 9.4?客户的忠诚度 9.5?案例分析

章节摘录

插图：【案例3-7】海尔既是中国的品牌也是世界的品牌，海尔的名句“真诚到永远”感动了许多消费者，海尔的形象深深印在消费者的心里。

“海尔冰箱，为您着想；海尔空调，永创新高；海尔冷柜，创造品位”等这些具有感染力的广告语，给消费者以非常亲近的感觉。

海尔的网络广告借助这样的企业形象来推销自己的产品，具有独特的魅力。

（6）文化定位策略文化定位策略是指通过充分了解广告受众所处的文化背景，用消费者最容易接受的方式进行广告创意的一种方法。

这样增强了网络广告的针对性，做到有的放矢，尤其是注意与异域文化的交融。

该策略适用于拥有不同文化背景的消费者的产品和企业。

例如，可口可乐中国网站的本土化。

2.网络广告时间策略网络广告时间策略主要包括时机策略、时段策略、时序策略。

（1）时机策略网络广告的投放需要抓住有利时机，例如一些重大的节日，文娱、体育活动以及订货会、展览会等，这是投放网络广告的好时机。

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>