

<<网络营销与策划>>

图书基本信息

书名：<<网络营销与策划>>

13位ISBN编号：9787030192332

10位ISBN编号：7030192338

出版时间：2007-9

出版时间：科学

作者：王汝林主编

页数：230

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>

<<网络营销与策划>>

前言

近几年我国电子商务发展迅猛，其中网络营销市场实现跨越式发展，2003年网络营销的市场规模为18亿元，2004年达到31亿元，同比增长74%，2006年已远远突破75亿元。

仅以淘宝网为例，2007年平均一天的销售额已经接近1亿元。

电子商务的飞速发展需要大量的电子商务和网络营销人才。

但在近年来的电子商务和网络营销的教学实践中，大家深切地感受到的一个问题是：网络营销需要商业智慧。

近年来，许多的电子商务专业毕业生工作以后负责网站的建设和管理，这期间深切感受到的一个问题依然是：企业电子商务和网络营销的发展需要商业智慧。

来自教学实践的声音和来自市场的呼声都要求我们加强和改善电子商务和网络营销教学，这就要求我们的教材必须适应市场、实践和网络营销发展的需要。

在网络营销的三个主要环节中，网站建设是基础，网络推广是核心，客户服务是保障。

但是，这三个环节都决不是只有两只手就行的，网站运营需要策划，营销模式构建需要策划，价值链增值需要策划，第三方支付的发展需要策划，移动商务的探索需要策划，市场体系化建设需要策划。

以上所有的需求表明，电子商务和网络营销的发展，需要智力资源的介入和融入。

现在好多企业缺少的就是这种智力资源的进入。

信息化人力资源的这种增值性需求，是随着社会的发展和知识的更新而需要不断更新的。

特别是网络信息技术的发展变化和更新速度非常快，信息化人才对新知识的渴求和新信息的增值要求更加强烈。

因此，信息化教学必须注意和坚持对信息化人力资源进行素质的提升，给他们提供学习与提高的机会，才能对信息化人才具有最大的吸引力，才能不断地创造、提升和优化我们电子商务教学环境。

著名经济学家麦克德鲁曾经指出：资本是用于增值目的的经济量，任何经济量均可用作资本。

可见，资本作为一种可以增值的经济形态，不仅仅是一种单纯的货币形式，更包含着丰富的形态，如金融货币、实物资产、专利技术、自然资源、无形资产等形态。

在新经济飞速发展的今天，优秀的信息化人才才会带给企业前所未有的增值效益，从这个意义上讲，信息化人力资源并非一般性资源，而是一种资源型主体和增值性主体资源。

培养和锻造增值性主体资源的任务和探索将是教育工作者光荣的，也是艰巨的任务。

<<网络营销与策划>>

内容概要

《网络营销与策划》以前瞻性的创新思维，讲述了网络营销与策划的关系，介绍了网络营销中进行实战策划的方法、技巧和应该遵循的原则。

《网络营销与策划》共9章，主要内容包括网络营销的基础知识、商业模式设计、安全性保证，网上商城与网上商店，跨国网络营销，网络营销策划的原则与方法，网络营销策划的内容等，重点介绍了网上商店、网上商城和跨国网络营销的策划方法，以及在策划中如何融入商业智慧的经验。

全书观点新颖，资料翔实，既有理论上的先进性，又有实践上的可操作性，不仅适合作为高等院校电子商务专业的教材，也可作为信息咨询、策划等行业从业人员的业务培训教材，还可供电子商务系统开发的科技人员和网络创业人员参考。

<<网络营销与策划>>

书籍目录

第一章 网络营销的基础知识第一节 网络营销概述一、网络营销的概念二、网络营销的目的三、网络市场的构成四、网络营销的商业价值第二节 网络营销的类型一、按网络行业类型分类二、按有无网站分类三、按网站特点分类第三节 网络营销的模式一、B2C商业模式二、B2B商业模式三、C2C商业模式四、B2G商业模式五、垂直型商业模式六、信息智能对接型商务模式七、ERP支撑型商务模式第四节 网络营销信息的收集与利用一、信息收集的基本要求二、信息收集的方法与信息的利用重点提示思考题第二章 网络营销的商业模式设计第一节 网站商务模式建设的原则一、网站商业模式建设的内涵二、商务网站建设的推广原则第二节 网络整合营销模式设计一、什么是网络整合营销二、网络整合营销与常规整合营销的异同三、网络营销可整合的资源第三节 互动营销模式设计一、互动营销模式设计的概念二、互动营销的形式第四节 手机短信营销模式设计一、手机短信营销二、手机短信域名三、手机短信营销方法第五节 无形资产网络营销模式设计一、无形资产网络营销的内涵二、无形资产网络营销的内涵与模式重点提示思考题第三章 网上商城与网上商店第一节 网上商城一、网上商城的概念二、网上商城的商业模式三、网上商城的优势四、网上商城的策划第二节 网上商店一、网上商店的特点二、网上商店的适应范围三、网上商店的商业效益第三节 无网站网络营销一、无网站网络营销的概念二、无网站网络营销的特点三、无网站网络营销的技巧四、无网站网络营销的价值重点提示思考题第四章 网络营销的安全性保证第一节 网络营销交易安全保证第二节 加密和数字签名一、加密二、数字签名三、密钥的管理第三节 用户识别和安全认证一、认证和识别的基本原理二、认证的主要方法第四节 安全电子交易协议与CA认证一、安全电子交易规范二、CA认证系统第五节 防火墙一、防火墙的原理二、防火墙的种类三、防火墙的使用第六节 防止网络病毒一、网络病毒的威胁二、企业范围的病毒防治三、部署和管理防病毒软件四、电子商务安全亟待解决的难题重点提示思考题第五章 跨国网络营销第一节 把握跨国网络营销的复杂因素一、什么是跨国网络营销二、跨国网络营销的五大复杂因素第二节 选择渠道进入跨国网络营销市场一、进行渠道选择前的战略思考二、网上目标市场选择的方法三、进入跨国网络营销市场的渠道选择第三节 进入跨国网络营销市场的原则一、寻找经销商的原则二、建立跨国网络营销体系的原则三、进行跨国网络营销的风险控制原则第四节 绿色贸易壁垒的应对技巧一、跨国网络营销必须具有应对绿色贸易壁垒意识二、绿色贸易壁垒的起源和分类三、在跨国营销中怎样应对绿色贸易壁垒四、建立符合国际惯例的会计制度五、力争取得市场经济地位重点提示思考题第六章 网络营销策划的原则与方法第一节 网络营销策划概述一、网络营销策划的内涵二、网络营销策划与传统营销策划的异同第二节 网络策划的方法和原则一、网络营销策划的方法二、网络营销策划必须坚持的原则三、根据产品和企业情况制订不同的策划方案第三节 网络营销策划需要复合型人才一、人才是网络营销的关键二、网络营销策划急需的人才三、网络营销策划对人才的要求四、网络营销策划队伍的建设和人才培养重点提示思考题第七章 网络营销策划的内容第一节 网络搜索策划一、网络搜索的基本概念二、网络搜索策划的内容第二节 信息发布策划一、网络营销中信息发布的特点二、网站的内容规划和管理三、信息发布渠道管理第三节 网上市场调查策划一、网上直接调查二、网上间接调查三、利用Internet收集信息的方法第四节 网上商品推销策划一、网上推销的含义二、网上推销与传统推销的区别三、网络推销的实施第五节 网络营销的品牌策划一、网络品牌的定义及特点二、网络品牌的建立与推广第六节 网上论坛策划一、网上论坛的特点二、网上论坛的具体策划第七节 网上拍卖策划一、网上拍卖的定义和类型二、网上拍卖的优点三、网上拍卖的具体策划第八节 竞争战略策划一、网络营销竞争的优势二、网络营销竞争战略的策划第九节 网上广告发布策划一、网络广告的特点二、网上广告发布的具体策划重点提示思考题第八章 在网络营销策划中融入商业智慧第一节 网络营销策划观的形成第二节 网络营销策划是一种全新的策划模式一、网络营销策划模式的新特点二、网络营销策划提出了策划的新要求第三节 网络营销策划是一种创造性策划一、创造了新的商机，抓住了商业机遇二、创造了客户群体，扩展了网络资源三、创造了营销优势，赢得了商业效益第四节 网络营销策划是一种引领型策划一、引领消费观念与方式二、引领网络市场消费倾向三、引领消费群体向渠道的集中四、引领原固定消费群体新一轮的消费第五节 网络营销策划效果的跟踪与统计一、效果跟踪与统计概述二、效果跟踪与统计的必要性三、品牌追踪研究四、网络营销策划效果跟踪与统计的特殊性重点提示思考题第九章 网络营销与策划的关系第一节 网络营销策划是网络营销战略的整体设计一、对

<<网络营销与策划>>

网络营销战略目标进行策划二、网络营销战略策划分析的内容三、通过网络营销策划获得竞争优势
第二节 网络营销策划是网络营销实战的基础一、网络营销策划决定网络营销实战的成败二、网络营销策划贯穿整个网络营销过程
第三节 网络营销实战是对网络营销策划的执行和检验一、决定网络营销实战成功的策划要点二、实战的电子商务网站策划重点提示
思考题参考文献

<<网络营销与策划>>

章节摘录

插图：(1) 统一的市场与销售对于绝大部分企业而言，市场部门与销售部门是独立分开的两个部门，这种不一致很可能导致企业市场活动与销售的脱节。

市场部门的活动不能得到销售部门的全力配合，销售部门的行动不能得到市场部门的有效支持。

最终往往导致：市场部把广告费花光了，销售部的销售目标却远没有达成。

通过呼叫中心整合市场与销售两个环节，形成“互动营销中心”，可以很好地解决这个问题。

(2) 营销结果可衡量现有的营销方式很多，如网络广告、迷你网站、电子邮件广告、无线营销、病毒式营销等。

尽管形式很多，但很难衡量这些营销方式的效果。

当我们还沉醉在数着广告的点击率、电子邮件的展信率的时候，拥有呼叫中心的“互动营销高手们”已经在计算着所花掉的每分钱的结果：每个点击的投入是多少？

平均每个电话是由多少个点击带来的？

平均每个电话带来的销售额是多少？

每一元广告费带来多少的销售额或利润？

这种营销方式是否合理？

哪个环节还有待提高？

(3) 营销方式立体化单一营销活动的结果是不能令人满意的。

仅仅通过传统的营销手段（直邮、展览会等）通常只有2%~5%的反馈率；而通过呼叫中心实施立体式的营销，却往往能达到35%~40%的反馈率。

在“互动营销中心”，几乎所有的市场营销项目都采取多种方式结合的立体式营销组合。

如直邮活动会辅以电话呼出的跟进、电话呼入会辅以电话呼出或直邮的回访与跟踪，有时，一个大型的市场推广活动会同时使用网络广告、电话呼出、电子邮件及传统广告，这种立体营销方式效果明显。

。

(4) 销售渠道多样化在很多公司往往有多条营销渠道。

不同的销售渠道往往信息相互封闭。

通过“互动营销中心”更好地管控多种销售渠道，进而发挥多种销售渠道的综合优势。

除此之外，“互动营销中心”可以统一管理客户数据库、整合客户数据、数据清理、数据挖掘，以及从“互动营销中心”为起点导入CRM战略等。

<<网络营销与策划>>

编辑推荐

《网络营销与策划》为全国高等院校电子商务系列规划教材之一。

<<网络营销与策划>>

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>