

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787040293722

10位ISBN编号：7040293722

出版时间：2010-7

出版时间：彭纯宪 高等教育出版社 (2010-07出版)

作者：彭纯宪 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>

前言

本书在第一版的基础上做了较大调整，主要体现在四个方面：1.随着电子商务的快速发展，近五年来电子商务领域出现了许多新认识、新方法，修订后的教材增加了“在线客户服务与客户关系管理”一章的内容，还增加了第10章“网络编辑基础知识”作为选学内容等。

2.本次修订删减了第一版中关于网络营销技术支持条件、域名申请、网站建设及网页设计等内容，修订后教材的网络营销主线更加清晰，更加贴近网络营销的工作流程，更加突出实践性教学的内容。

3.本次修订参考了最新的《电子商务师国家职业标准》特别是将其中电子商务员——网络营销的应知应会部分作为修订的重要依据之一。

为提高学生的学习兴趣，并使学生掌握有效的学习方法，本书尽量采用图文并茂的形式，深入浅出地介绍网络营销的基础知识和基本技巧。

<<网络营销>>

内容概要

《网络营销（第2版）》是在第一版基础上修订而成的。

《网络营销（第2版）》以网络营销工作过程为导向，以B2c网络营销模式为主线，对网络营销基础、网络营销常用方法、网络消费者、网上市场调研、网络商务信息、网络目标市场、网络营销组合策略、网络广告策略、在线客户服务与客户关系管理、网络编辑基础知识等内容进行了重点介绍。

《网络营销（第2版）》每章设有本章导读、学习目标、概念地图、案例导学和本章总结等栏目，具有指导性、趣味性和实用性。

为更好地助教助学，《网络营销（第2版）》专门配有《网络营销学习指导与练习》（第二版），该书还配有光盘。

《网络营销（第2版）》采用出版物短信防伪系统，用封底下方的防伪码，按照《网络营销（第2版）》最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作可查询图书真伪。

《网络营销（第2版）》可供中等职业学校电子商务专业及其他财经商贸类专业学生使用，还可作为初级电子商务专业人员、网络营销人员等在职员工的短期培训教材或参考用书。

书籍目录

第1章 网络营销基础本章导读学习目标概念地图1.1 网络营销概述案例导学：一个山东农民李鸿儒在网上开办“花店”1.1.1 网络营销产生和发展的背景1.1.2 网络营销的定义1.2 网络营销的特点及其与传统营销的异同案例导学：海尔集团最初的网上贸易1.2.1 网络营销的特点1.2.2 网络营销与传统营销的异同1.3 企业网站的类型及网络营销的基本职能案例导学：免息分期付款购买笔记本电脑1.3.1 企业网站的类型1.3.2 网络营销的基本职能1.4 网络营销的环境案例导学：一个英国个人网站的传奇故事1.4.1 网络营销的微观环境1.4.2 网络营销的宏观环境1.4.3 网络营销的网络环境1.4.4 网络职业道德1.4.5 企业应对网络营销环境变化的对策本章总结第2章 网络营销常用方法本章导读学习目标概念地图2.1 网络营销的基本方式案例导学：葡萄酒厂Stomhoek博客营销成功案例2.1.1 无站点网络营销2.1.2 企业站点网络营销2.2 网络营销的方法体系案例导学：2009年最经典的网络营销案例2.2.1 网络营销方法的含义及网络营销方法体系2.2.2 网络营销方法与其职能的关系2.3 网络营销常用方法简介_案例导学：搜索竞价排名给企业带来了惊喜2.3.1 无站点的网络营销方法2.3.2 基于企业站点的网络营销方法本章总结第3章 网络消费者本章导读学习目标概念地图3.1 网络用户、网民与网络消费者案例导学：“试客”一族走红网络3.1.1 网络用户3.1.2 网民3.1.3 网络消费者3.1.4 网络用户、网民、网络消费者与网络营销的关系3.2 网络消费者购买动机案例导学：格兰仕微波炉瞄准了人们多层次的需求3.2.1 动机的含义3.2.2 网络消费者购买动机的类型3.2.3 网络消费者购买行为的特征3.3 影响网络消费者购买因素的分析案例导学：家庭成员对消费者购买行为的影响3.3.1 影响网络消费者购买行为的因素3.3.2 网络消费者总体购买行为分析3.4 网络消费者购买行为及决策过程案例导学：2名学生网上购物的过程3.4.1 网络消费者购买行为的类型3.4.2 网络消费者购买决策的过程本章总结第4章 网上市场调研本章导读学习目标概念地图4.1 网上市场调研基础知识案例导学：LG对中国液晶显示器市场消费者购买行为的调查4.1.1 网上市场调研的含义4.1.2 两类市场调研的比较4.1.3 网上市场调研的特点4.1.4 网上市场调研的内容4.1.5 网上市场调研的策略4.2 网上市场调研的方法案例导学：一个成功的在线调研案例4.2.1 网上市场调研的类型4.2.2 网上市场调研常用的方法4.2.3 网上市场调研的一般步骤4.3 在线调查问卷的设计案例导学：可口可乐并购汇源案4.3.1 在线调查问卷的基本结构4.3.2 在线调查问卷的制作步骤4.3.3 在线调查问卷设计的原则和要求4.3.4 在线调查问卷设计应注意的问题4.3.5 专业调查网站简介本章总结第5章 网络商务信息本章导读学习目标概念地图5.1 网络商务信息的基础知识案例导学：卖家误信伪造邮件损失近千元5.1.1 网络商务信息概述5.1.2 网络商务信息的特点5.1.3 网络商务信息的分级5.2 网络商务信息的收集案例导学：卓越、当当开展搜索引擎营销5.2.1 网络商务信息的类型5.2.2 网络商务信息收集的基本要求5.2.3 网络商务信息收集的方法5.3 网络商务信息的处理案例导学：某基金公司进行的数据库营销5.3.1 网络商务信息的存储5.3.2 网络商务信息的整理5.3.3 网络商务信息加工与处理5.4 网络商务信息的发布案例导学：“小蜜蜂”开展网络社区口碑营销5.4.1 压缩和解压文件5.4.2 发布网络商务信息的类型5.4.3 网络商务信息发布的方法5.4.4 QQ、MSN等个人工具本章总结第6章 网络目标市场本章导读学习目标概念地图6.1 网络目标市场概述案例导学：从“情侣苹果”谈目标市场定位营销6.1.1 市场的概念6.1.2 目标市场的概念6.1.3 网络目标市场的概念6.2 网络市场的细分案例导学：麦当劳瞄准细分市场的需求6.2.1 网络市场细分概述6.2.2 网络市场细分的标准6.2.3 网络市场细分的方法6.2.4 网络市场细分的程序6.3 网络目标市场的定位案例导学：宝洁公司“激爽”品牌定位的失败6.3.1 网络目标市场选择战略6.3.2 网络目标市场定位策略6.3.3 网络产品定位本章总结第7章 网络营销组合策略本章导读学习目标概念地图7.1 网络营销产品策略案例导学：海尔集团的名牌战略策划7.1.1 网络营销产品含义和产品形态7.1.2 网络营销产品的三种策略7.2 网络营销定价策略案例导学：亚马逊差别定价策略的失败7.2.1 网络营销产品价格的特点7.2.2 网络营销产品定价7.2.3 网络营销产品价格策略7.3 网络营销渠道策略案例导学：可口可乐终端“剿杀”百事7.3.1 网络营销渠道的功能7.3.2 网络营销渠道的类型7.3.3 新型的电子中间商……第8章 网络广告策略第9章 在线客户服务和客户关系管理第10章 网络编辑基础知识

<<网络营销>>

章节摘录

插图：(2) 在线黄页服务的优势。

在线黄页具有营销与购物双向指南的功能，具有方便、直接、全面、抗干扰等优点。

黄页是把买方和卖方介绍在一起的最佳媒体。

在线黄页不是传统黄页的翻版，其内容更广泛，服务功能多样化。

它有传统黄页所无法比拟的优势。

目前在线黄页同114电话查号台、传统黄页，共同成为城市电话号码查询的三大查询方式。

从发展趋势看，在线黄页将会从中脱颖而出，成为人们查询电话号码、获得客户信息的最理想的查询工具。

5. 网上商店 (1) 网上商店的含义。

网上商店是指建立在第三方提供的电子商务平台上、由商家自行经营的专卖店。

它如同在大型商场中租用场地开设商家的专卖店一样，是一种比较简单的网络营销形式。

网上商店除了通过网络直接销售产品这一基本功能之外，还是一种有效的网络营销方法。

(2) 网上商店的优势。

网上商店的作用主要表现在两个方面：一方面，网上商店为企业扩展网上销售渠道提供了便利的条件；另一方面，建立在知名电子商务平台上的网上商店增加了顾客的信任度，对提升企业形象并直接增加销售量具有良好效果。

把产品直接放在网上销售，简化了销售过程，可以直接获得网上销售收入，而且便于管理。

6. 网络社区营销 (1) 网络社区营销的含义。

网络社区是网上特有的一种虚拟社会，已成为一种网络营销的场所。

网络社区营销就是把具有共同兴趣的访问者集中到一个虚拟空间，促进成员相互沟通，从而达到商品的营销目的。

网络社区营销是网络营销主要营销方法之一。

(2) 网络社区营销的形式。

网络社区营销是网络营销区别于传统营销的重要表现。

网络社区营销主要有两种形式：利用其他网站的社区和利用自己网站的社区进行营销。

本节无站点网络营销是指前一种形式，包括论坛、讨论组、聊天室、博客以及其他社会性网络等网上交流空间。

除了上述方法外，常见的无站点网络营销的方法常见的还有网络广告、E.mail营销、病毒营销、博客营销等。

实际上，这些方法都是通用的网络营销方法，无论有无企业网站都可以采用。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销(第2版)》是教育部职业教育与成人教育司推荐教材，中等职业学校电子商务专业教学用书

。

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>