第一图书网, tushu007.com

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787040293739

10位ISBN编号：7040293730

出版时间：2010-7

出版时间：高等教育出版社

作者：邵安兆，周岩，中国高等院校市场学研究会，等 编

页数：301

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

互联网是20世纪人类最伟大的科技发明与应用创新之一，迄今为止已经在全世界范围内极大地改变了人们的信息交流、人际交往、社会生活等各个层面，而且还会在未来对人类社会产生更加广泛、更加深入的影响。
自20世纪90年代以来，互联网也逐渐进入社会经济领域，逐渐改变了企业的运作方式乃至经营理念。
正是在这样的时代背景下，企业的市场营销活动也开始日益重视互联网，将其作为营销活动的新舞台、新工具，并逐步实现了传统市场营销理论在互联网环境中的理论延伸与发展，最终开拓了网络营销这一新兴理论领域。
为了满足高职高专院校的教学需求，在中国高等院校市场学研究会、中国教育技术协会实践教学委员会以及高等教育出版社的组织下，我们编写了本书。
本书在编写过程中，力求体现理论和实践相结合的思想，努力践行操作型、应用型教材编写的指导方针。
考虑到新形势下我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求，本书在介绍网络营销活动中相关知识点的同时，尽可能地兼顾到高职高专教学中的各种技能和能力的训练与培养，收录和阐述了许多新出现并被证明有效的网络营销方式。
目前市场上的网络营销教材有许多，但是基本内容和模式都相差不大。
本书尝试以就业为导向、以技能和能力训练为教学目标，紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标，依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则，安排网络营销的教学内容，注重“学习目标”、“学习内容”、“章后习题”、“学习考核”四者之间的内在统一。
教材内容简明，设计新颖，深入浅出，功能齐全，案例丰富，习题与训练多样，融通俗性、可读性、应用性于一体。
本书根据高等教育出版社特约总策划许景行教授提供的“‘多元整合一体化’I型”教材代型设计编写，由邵安兆和周岩担任主编。
全书编写大纲由周岩提出，经邵安兆审阅确定。
具体编写分工如下：邵安兆编写第1、2章，周岩编写第4、5、8章，刘芳编写第9、10章，张亚峰编写第6、11章，许茂伟编写第3、7章，许景行编写“附录一”，张亚峰编写“附录二”。
周岩承担了全书的统稿工作，邵安兆进行了审阅。

内容概要

《网络营销：理论、实务、案例、实训》是高职高专教育“21世纪多元整合一体化”教材系列中的市场营销专业教材。
《网络营销：理论、实务、案例、实训》立足于提高学生整体素质，依照理论讲透、注重实务、案例同步、实训到位的原则组织教学内容，让学生在做中学，在学中练，提高其网络营销实践技能。
《网络营销：理论、实务、案例、实训》作为实用型教材，共由11章组成，分别为网络营销概述、网络营销环境、企业网站建设与推广、搜索引擎营销、E-mail营销、网络广告、移动营销、博客营销、免费策略营销、线下营销与网络营销效果监控评价。
同时将“学习目标”、“学习内容”、“章后习题”、“学习考核”四者统一设计。
《网络营销：理论、实务、案例、实训》可作为高职高专市场营销等相关专业的教材，也可作为企业在职人员的培训和自学用书。

书籍目录

第1章 网络营销概述1学习目标/1引例 大堡礁网络“ 招聘 ”/21.1 市场营销基本理论/21.2 网络营销发展历程/101.3 网络营销基本概念/16本章小结/21主要概念和观念/22重点实务和操作/22习题与训练/22第2章 网络营销环境28学习目标/28引例 家具行业掀起网络营销热潮/292.1 网络营销的微观环境/292.2 网络营销的宏观环境/412.3 网络营销环境与用户对策分析/46本章小结/49主要概念和观念/50重点实务和操作/50习题与训练/50第3章 企业网站建设与推广56学习目标/56引例 ExpertShield.com网站建设案例/573.1 企业网站的功能与主要内容/573.2 企业网站建设/613.3 企业网站的管理与推广/65本章小结/71主要概念和观念/72重点实务和操作/72习题与训练/72第4章 搜索引擎营销78学习目标/78引例 香港某连锁酒店搜索引擎营销案例/794.1 搜索引擎基础原理/794.2 搜索引擎营销的内涵/864.3 搜索引擎登录方法/894.4 搜索引擎排名优化/95本章小结/101主要概念和观念/102重点实务和操作/102习题与训练/102第5章 E-mail营销109学习目标/109引例“ 新江南 ”公司的K-mail营销/1105.1 E-mail营销概述/1105.2 许可E-mail营销/1155.3 病毒性营销/123本章小结/127主要概念和观念/128重点实务和操作/128习题与训练/128第6章 网络广告134学习目标/134引例 润妍洗发水的网络广告/1356.1 网络广告概述/1356.2 网络广告策划/1426.3 网络广告中介选择策略/1466.4 网络广告发布/147本章小结/151主要概念和观念/152重点实务和操作/152习题与训练/152第7章 移动营销159学习目标/159引例 短信营销在龙湖地产的应用/1607.1 移动商务概述/1607.2 移动营销概述/1647.3 短信营销/1697.4 无线广告营销/171本章小结/173主要概念和观念/174重点实务和操作/174习题与训练/174第8章 博客营销179学习目标/179引例 Stormhoek麻雀变凤凰/1808.1 博客营销原理/1808.2 企业博客营销/183本章小结/188主要概念和观念/189重点实务和操作/189习题与训练/189第9章 免费营销策略195学习目标/195引例 真有免费的午餐？/1969.1 网络免费浪潮/1989.2 网络免费营销策略的原理/2039.3 网络免费营销策略应用/207本章小结/211主要概念和观念/212重点实务和操作/212习题与训练/212第10章 线下营销218学习目标/218引例 线上线下互动营销，汽车营销的未来趋势/21910.1 线下营销概述/21910.2 线下营销与网络营销/22410.3 传统媒体广告与网络广告/231本章小结/238主要概念和观念/239重点实务和操作/240习题与训练/240第11章 网络营销效果监控评价246学习目标/246引例 全球度假连锁集团Club Med的创新网络营销/24711.1 网络营销效果评价/24711.2 客户终身价值/25411.3 流量统计分析基础/25611.4 线下效果测量/261本章小结/263主要概念和观念/265重点实务和操作/265习题与训练/265综合实务272综合案例273综合实训276附录一 考核手册280附录二“ 案例分析报告 ”和“ 决策设计方案 ”范文293主要参考文献302

章节摘录

插图：3.传递引导信息搜索引擎检索出来的是网页信息的索引，一般只是某个网站／网页的简要介绍，或者搜索引擎自动抓取的部分内容，而不是网页的全部内容，因此这些搜索结果只能发挥一个“引子”的作用。
如何尽可能好地将有吸引力的索引内容展现给用户，是否能吸引用户根据这些简单的信息进入相应的网页继续获取信息，以及该网页／网站是否可以给用户提供其所期望的信息，这些就是搜索引擎营销需要研究的主要内容。
4.实现良好定位搜索引擎营销在用户定位方面具有良好的功能，尤其是在搜索结果页面的关键词广告，完全可以实现与用户检索所使用的关键词高度相关，从而提高营销信息被关注的程度，最终达到增强网络营销效果的目的。
5.直接效果为增加网站访问量搜索引擎营销的直接效果就是获得网站访问量，至于访问量是否可以最终转化为收益，不是搜索引擎营销可以决定的。
这也说明，提高网站的访问量是网络营销的主要内容，但不是全部内容。

编辑推荐

《网络营销:理论、实务、案例、实训》：“ 21世纪多元整合一体化 ”教材系列 · 市场营销专业

第一图书网, tushu007.com

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