

<<网络营销实务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销实务>>

13位ISBN编号：9787111273370

10位ISBN编号：7111273370

出版时间：2009-6

出版时间：机械工业出版社

作者：高凤荣 主编

页数：297

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;网络营销实务&gt;&gt;

## 前言

网络营销是电子商务专业的核心课程，也是电子商务的重要环节之一。

随着互联网络的发展，人们的生活、消费习惯不断发生着新的变化，市场营销也从现实市场开始向网络空间发展，市场营销的应用得到了极大的挑战。

为了使市场营销的理论和实践适应于不断变化的网络空间，需要我们从理论和实践上进行研究和探讨，以适应市场营销理论在新的虚拟市场空间的发展。

网络营销重在营销，网络是工具，营销才是目的，而网络营销的实质在于利用互联网这一工具营造网上经营环境，促进企业经营目标的实现。

在教材的编写上，我们力图以提高学生网络营销实战能力为主线，将全书分为四篇：网络营销的理论基础、网络营销的工具与方法、网络营销的策略与管理、网络营销实战。

本教材从问题-理论-实训的教学体系出发，让学生从一开始就切入网络营销的一些问题，然后通过必要的理论讲解，最后通过习题、大型的综合实训来培养和锻炼学生的实战能力。

现对本教材的特点作如下说明：1.突出“网络”特色，注重技术手段。

网络营销能作为一个专门的研究领域，其原因在于网络营销是基于网络市场空间的，它采用了许多传统营销方式中所没有的网络技术手段，如许可E-mail营销、网上市场调研、网络广告、Rss技术等。

所以，本书始终围绕着互联网的存在，使得网络营销具有个性化、交互性、低成本等特点。

2.注重理论的应用性，强调实践的操作性。

本教材针对的是高等职业技术学院的学生，对网络营销理论主要梳理基本概念和基本原理，使理论部分尽量简单扼要、通俗易懂。

根据高职院校学生的特点，在导入正式内容之前，给出一个典型的“案例导入”和相应的“问题引入”来吸引学生对本章内容的关注，引发学生思维，让其对相关理论有一个具体、形象的了解。

教材每一章设计了“案例分析”和“实训应用”等模块，并在每一节内容后面有“训练和练习”，每章后面有“课后思考与练习”。

## &lt;&lt;网络营销实务&gt;&gt;

## 内容概要

本书是高职高专电子商务专业主要课程教材，是走向职业化高职高专“十一五”规划系列教材之一。

全书共分14章。

主要内容包括：网络营销的理论基础、网络营销的常用工具和方法、网上市场调研、企业网站建设、企业网站的推广、网络广告、搜索引擎营销、许可E-mail营销、网络会员制营销、博客营销、网上商店、网络营销策略与管理、网络营销实施的效果评价和网络营销综合案例分析。

全书在格式设计上力求新颖，强调理论与实训的结合。

每章有学习目标、案例导入、小案例、小思考、小知识、训练和练习等版块，章后设有学习指导、课后思考与练习、案例分析、实训应用、网络营销链接、习题参考答案，内容丰富，便于学生学习。

本书为高职高专电子商务专业、管理类、经济类相关专业专门教材，也可作为成人高校教学用书，企业培训电子商务专业人员、管理人员的培训教材和参考教材。

本书特色 1. 突出“网络”特色，注重技术手段。

全书始终围绕着互联网技术应用，讨论网络营销的个性化、交互性、低成本等特点。

2. 注重理论的应用性，强调实践的操作性。

本教材针对高等职业技术学院的学生，梳理了网络营销理论的基本概念和基本原理，使理论部分尽量简单扼要、通俗易懂。

根据高职学生的特点，设计了大量实训内容，使理论与实践紧密结合，真正体现以学生为中心的思想，使学生在“学中练，练中学”，加强对学生学习能力、创新能力的培养，体现知识传授，能力培养、素质教育的融合。

有些实训项目还可以深入到企业，体现了工学结合的人才培养模式，从而体现问题——理论——实训的教学体系。

3. 体现知识的新颖性，突出案例的生动性。

在章节的中间，穿插了小案例。

小知识和小思考，增加内容的可读性，提高学生的学习兴趣，还增加了一个独特的内容扩展点“网络营销链接”，内容涉及近年来网络营销理论的最新发展、企业独创性的网络营销案例和相关学科内容，拓展了学生的知识面，加深了学生对理论知识的理解。

读者对象：高等职业院校，普通高等院校的大专以及本科学生，也非常适用于各类电子商务从业人员，工商企业经营管理人员的知识更新和培训

## &lt;&lt;网络营销实务&gt;&gt;

## 书籍目录

出版说明前言教学建议第一篇 网络营销的理论基础 第1章 网络营销的理论基础 1.1 网络营销与传统营销 1.2 中国网络营销环境分析 1.3 网络营销给企业带来的机遇与挑战 学习指导 核心概念 课后思考与练习 案例分析 实训应用 网络营销链接 部分习题参考答案第二篇 网络营销的工具与方法 第2章 网络营销的常用工具和方法 2.1 网络营销常用工具 2.2 网络营销常用方法 2.3 无线网络营销 学习指导 核心概念 课后思考与练习 案例分析 实训应用 网络营销链接 部分习题参考答案 第3章 网上市场调研 3.1 网上市场调研概述 3.2 网上市场调研的方法 3.3 网上市场调研的实施 学习指导 核心概念 课后思考与练习 案例分析 实训应用 网络营销链接 部分习题参考答案 第4章 企业网站建设 4.1 企业网站的功能 4.2 营销网站的规划要点 4.3 网站的主要内容和形式 4.4 域名选择和注册 4.5 网页设计要点 4.6 企业营销网站优化设计 学习指导 核心概念 课后思考与练习 案例分析 实训应用 网络营销链接 部分习题参考答案 第5章 企业网站的推广 第6章 网络广告 第7章 搜索引擎营销 第8章 许可E-mail营销 第9章 网络会员制营销 第10章 博客营销 第11章 网上商店 第三篇 网络营销的策略与管理 第12章 网络营销策略 第13章 网络营销实施的效果评价 第四篇 网络营销实战 第14章 网络营销综合案例分析

## 章节摘录

插图：网络营销是建立在互联网基础上，借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。与传统营销相比，具有以下特点：1.网络营销是一种以消费者为导向，强调个性化的营销方式。在现代企业的营销实践中，消费者的个性从来都是企业组合市场的依据。

而追求个性化的消费模式必须建立相应的客观条件作为支持，这些条件主要表现在两个方面：一是金钱，二是闲暇。

网上购物节省了消费者的信息成本，省却了来回于购物场所的费用支出；网络还使消费者能以相对低廉的价格，购买适合他们需要的产品或者服务。

而且，网络无时不在的特性，使消费者能在任何时候，毫无束缚地采取购买行动。

在线购买的新模式，削弱了金钱与时间约束对消费者的影响，满足消费者的个性化需求成为企业营销的核心目标。

2.网络营销具有极强的主动性。是实现全程营销的理想工具。互联网构筑了实时的信息传播方式，彻底消除了交易双方的地域间隔，极大地弱化了由于实际空间差距所带来的影响。

而且，这种沟通采取了“面对面”的方式。

网络背景下的信息沟通，包括网络广告，都是交互式的。

在传递信息的同时，企业能直接面对顾客可能的各种反应，判断对方的好恶，推测其行为趋向。

由此，企业可以及时了解顾客的需求状况与需求特征，并迅速采取具有针对性的行动迎合他们的要求。

3.网络营销能使企业以最低的成本支出，为消费者提供优质的产品或劳务。互联网与网络营销模式为生产者架设了与消费者联接的通道。

在网络世界，企业可以越过中间商与最终消费者进行面对面的双向沟通。

网络所构建的直接渠道，不仅为在线顾客带来了莫大的便利，同时也大大节约了企业用于渠道管理方面的费用支出，为虚拟企业的低成本运营准备了充分的基础。

<<网络营销实务>>

编辑推荐

《网络营销实务》是由机械工业出版社出版的。

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>