

<<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：9787302231417

10位ISBN编号：7302231419

出版时间：2010-8

出版时间：清华大学

作者：刘芸 编

页数：380

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

随着信息通信技术的快速发展与普及，人们相互沟通的方式和效率都发生了巨大的变化，互联网作为当今社会的重要组成部分，成为提升经济运行效率和效益的新途径，同时也对企业的营销模式产生了重要的影响。

网络营销是企业利用网络技术与多媒体技术来开展的各项营销活动，是传统营销在信息时代的延伸和发展。

它不仅可以降低企业营销成本，而且可有效扩展营销的工具和方法。

与传统市场相比，在电子商务环境中的市场竞争游戏规则和竞争手段已经发生了根本的变化，从而要求21世纪的企业必须重新审视网络市场，调整企业的经营战略思路，改变企业的市场营销策略。

网络营销正是适应网络市场的新的营销理论，是伴随网络产品与市场而诞生的带有很强实践性的新学科。

它针对新兴的网络产品和电子商务市场，以新的思路和创新思维方式，使市场营销理论在发展中创新，在创新中指导实践。

教育部电子商务专业教学指导委员会始终强调网络营销课程的重要作用，将其列为电子商务专业十大核心课程之一。

从内容体系来看，网络营销课程的知识内容涉及市场营销学、工商管理、经济学、计算机和网络通信技术、美学、法律法规等多个学科，既有理论又包含实践技术，是当前网络经济、信息经济快速发展环境下应用型人才培养的重要内容之一，成为管理类人才培养和学科建设的重要组成部分。

因此，国内外在网络营销理论和实践领域中也陆续出版了众多的书籍。

但是，笔者在教学实践中发现国外有关教材的教学内容滞后于营销实践，国内有关教材的体系重理论、轻实践，尤其缺少面向企业实际项目进行针对性网络营销策划分析实践能力的培养，以及具体实战技能的培训的内容。

同时，国内目前较为常用的教材，也是由其他重点大学编写出版的，虽然各具特色，但是总体说来有待于完善。

实际上，对于新建本科院校应用型本科人才培养目标下的网络营销与策划方面的教学内容和知识结构，还有待进一步的研究。

根据新建本科院校中应用型人才的培养目标，结合厦门理工学院“开放式、应用型、地方性、国际化”的办学定位，我们在教学实践与改革中迫切需要出版一本符合新建本科院校应用型人才培养目标的实用型专业教材。

<<网络营销与策划>>

内容概要

本书为电子商务专业的专业核心课程教材，被列为2010年厦门理工学院教材建设基金资助项目。

本书通过建立“战略+技能+实战”三位一体的知识体系，将网络营销战略规划与方案策划、网络营销基本工具的技能训练，以及基于网络创业计划书或网络营销策划书的实战演练进行了有机结合，突出实践环节，重在培养学生系统策划网络营销项目的能力。

本书主要内容包括网络营销战略分析模型，拟订网络营销计划的具体步骤，网络营销目标市场定位战略，网络营销网站建设与策划；网络消费者行为分析，网络营销调研理论与实践，网络营销的产品、定价、分销和整合沟通策略，网络广告以及网络营销管理与评价等。

本书还设计包含病毒性营销、博客营销、论坛营销等一系列网络营销技能训练的实验指导书、学生网络营销策划书范例供广大师生参考。

本书可以作为高等院校电子商务、市场营销、物流管理等众多工商管理类、商务策划类专业学生的教材，也可作为电子商务专业和从事网络营销、商务策划工作人员的参考用书。

<<网络营销与策划>>

书籍目录

第一章 网络营销概述 1.1 网络营销的产生与发展 1.1.1 网络营销的产生 1.1.2 网络营销的发展 1.2 网络营销的基本概念 1.2.1 网络营销的定义 1.2.2 对网络营销内涵的理解 1.2.3 网络营销的特点 1.3 网络营销与传统营销的关系 1.3.1 网络营销与传统营销的比较 1.3.2 网络营销对传统营销的冲击 1.3.3 网络营销与传统营销的整合 1.4 网络营销的基本理论及方法 1.4.1 网络营销的理论基础 1.4.2 网络营销的基本方法 本章小结 思考题 案例分析题第二章 网络营销战略第三章 网络营销计划第四章 网络营销目标市场定位战略第五章 网络营销网站建设第六章 网络消费者行为第七章 网络营销调研第八章 网络营销产品策略第九章 网络营销价格策略第十章 互联网分销渠道策略第十一章 网络营销沟通第十二章 网络营销广告第十三章 网络营销管理与评价附录A 《网络营销与策划》实验指导书附录B 学生网络营销策划作品附录C 术语中英文对照表参考文献

<<网络营销与策划>>

章节摘录

插图：通过设立常见问题FAQ，网络营销可对顾客的常规问题自动解答，不需要营销人员重复地回答这些问题，这既节省了营销人员的时间，也降低了营销的费用。

通过在线支付，厂家收到顾客货款后可直接通知供应商发货，“零库存”降低了库存费用和装运费用，也减少了中间销售环节，提高了利润，增加了消费者价值。

网上企业虽然没有专门储备商品的仓库，但它却能比真实企业提供范围更广的商品种类，随着网络营销的成功开展，也附带增强了企业的竞争优势。

3.加强市场调查通过网络企业可以更好地了解竞争者的状况，可通过直接访问竞争者的网页了解它的新产品、价格、服务等信息；也可通过论坛、专业网站了解消费者对竞争者的产品、服务的评价，同时还能及时了解到消费者对本企业的评价，或与竞争者的对比情况。

另外，通过网络企业也可以更好地了解本行业的发展。

通过网上新闻服务商提供的信息及专题新闻组、通信组中讨论的内容，敏感的企业能够捕捉到本行业的发展趋势。

4.加强市场开拓开展网络营销必须认真分析了解目标客户，并且能够成功地完成销售，通过在企业网页上设计问卷调查顾客的情况，通过其他媒介（如杂志、电视、广播等）支持网络营销。

企业网络营销战略必须要有整体的规划和设计，才会成功地开拓市场，从而赢得市场。

5.支持销售网络营销战略成果的一个重要标志就是销售的提升，包括向新市场销售新产品、向新市场销售老产品、销售在分销渠道流通不畅的商品，以及销售不适合普通商品目录的产品等。

通过网络，公司可以迅速便捷地发送即时的价格调整信息、减价信息、新产品信息，也可以针对新产品进行定价测试。

网上信息可实现即时更新，企业几乎可以测试所有的营销变量。

通过网络营销可将顾客引到各地的分销商店，如必胜客将优惠券放在网上，顾客可通过访问网页获得此优惠券，凭此优惠券到当地餐厅消费时可获得优惠。

此法一举两得，第一可增加网站的访问人数，让更多的消费者了解本企业；第二可促进销售。

6.利于建立良好的公共关系网络营销必须要与媒体建立良好的关系，尤其是媒体记者。

很多企业网站都设立了媒体记者的专门通道，各类媒体记者只要有问题，都可以通过互联网便捷地将问题发给企业，企业根据记者的需要和提问迅速地给予详细的答复，另外，企业也可以通过网络向新闻记者和雇员及消费者即时发布企业的政策变化。

通过专门设置的网络信息监督员的监视，可以及时纠正论坛或邮件清单中关于企业的不准确的信息，避免引起消费者的误解。

越来越多的企业倾向于在网上举行新闻发布会，那些不能出席发布会的人可以通过网络了解新闻发布会的内容。

<<网络营销与策划>>

编辑推荐

《网络营销与策划》的先进性与基础性相统一：注重用先进科学的观点和行业规范策划、组织教材，突出重点和难点，精选基础、核心的内容。

教材建设与教学改革相统一：跟踪学科最新发展动态，考虑专业内容的更新.关注并体现教改的内容变化。

综合性与针对性相统一：不仅讲解知识，还针对专业领域应用的迫切需要，提供了与理论相结合的应用实例。

案例导入教学：每章开头都有教学引导案例并提出问题，让学生带着问题去学习，便于教师授课并启发学生思考。

案例分析与阅读资料开阔视野：每章都有案例分析和阅读资料.把学生置于经营者的立场，注重培养学生的实际工作能力。

<<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>