

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787302236658

10位ISBN编号：7302236658

出版时间：2010-10

出版时间：清华大学出版社

作者：胡革 编

页数：305

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&gt;&gt;

## 前言

网络营销是借助现代信息技术与网络技术实现企业营销目标的一种新型营销方式。

网络营销改变了企业商务活动的运作模式，越来越多的企业开始涉足网络营销来开辟市场。

在实战中，网络营销早已告别了单纯的网络广告、建站、E-mail、关键字等简单方式，呈现出网络社区营销、SEO、网络视频营销、网络游戏植入广告等“百鸟争春”的组合营销局面。

网络营销已成为企业开辟市场的主要方式，企业也需要众多的网络营销专业技术人员。

“工欲善其事，必先利其器”。

企业网络营销的特点决定了该课程必须以培养学生的网络营销实战技能为主，减少枯燥的理论讲授；而零散的网络营销工具的介绍，又使学生有“只见树木不见森林”的感觉。

鉴于此，本书以19个网络营销工作任务作为主线，每个任务都由“任务导入”、“任务分析”、“知识与技能”、“任务实施”和“思考与操作”等模块组成。

这些任务都来自编者长期从事企业网络营销咨询工作的实践案例，几乎涵盖了企业网络营销活动的全部内容。

通过这些实战任务的实施，本书较系统地介绍了常见网络营销工具和网络营销策略方面的理论。

其中，网络营销工具主要集中在模块一、模块三～模块七，网络营销策略则集中在模块八～模块十一；模块二介绍的是网络市场调查，最后一个模块介绍了网络营销策划书的制定方法。

每个模块从简单的工具使用到策略开展运用，最后是网络营销活动的统筹规划，既独成体系，又层层深入。

本书模块一、六、八～十二由南通纺织职业技术学院胡革编写，模块二～五由南通纺织职业技术学院肖琦编写，模块七由江苏经贸职业技术学院王利锋编写。

全书由胡革策划设计并最后统稿。

本书既是编者多年的教学总结，也是网络营销实战的总结。

本书曾在南通纺织职业技术学院使用一年。

2010年，我们根据使用情况，在内容、编写体例、风格等方面作了较大改动，所引用的资料等也全部采用最新信息。

## <<网络营销>>

### 内容概要

本书采用任务驱动的编写思路，以工具和理论为主线，以具体实战的工作任务作为载体，由完成企业网络营销岗位的19个工作任务组成，使教师便于实施任务驱动式教学。

学生通过完成这些工作任务，可以熟练地收集网络商务信息，掌握E-mail、社区、搜索引擎、站点等网络营销工具的操作，能系统地掌握网络营销策略方面的理论，并能制定网络营销策划书。

本书分12个模块，详细介绍了常见的网络营销工具和基本的网络营销策略方面的理论，由专业教师在长期网络营销课程教学和企业专业指导的基础上编写。

本书适合高职高专电子商务、国际贸易、市场营销等专业网络营销课程的教学使用，也可供企业网络营销人员参考。

## <<网络营销>>

### 书籍目录

模块一 网络营销目标 任务一 认识网络营销的目标模块二 收集网络商务信息 任务二 收集网络商务信息模块三 E-mail营销 任务三 E-mail营销的实施模块四 社区营销 任务四 论坛营销策划 任务五 博客营销规划模块五 搜索引擎营销 任务六 搜索引擎营销实施模块六 打造营销导向的企业站点 任务七 营销型企业网站规划与设计 任务八 营销型企业网站优化与推广模块七 第三方B2B电子商务平台营销 任务九 认识第三方B2B电子商务平台 任务十 第三方B2B电子商务平台应用流程 任务十一 第三方B2B电子商务平台的应用技巧模块八 选择合适的网络营销产品 任务十二 网络营销产品的选择 任务十三 网络营销品牌的选择模块九 制定网络营销价格策略 任务十四 制定网络营销价格策略模块十 设计网络营销渠道 任务十五 建立网络营销直销渠道 任务十六 设计与管理网络营销渠道模块十一 网络信息推广与销售促进 任务十七 确定网站信息发布手段与方式 任务十八 网络促销方法的使用模块十二 网络营销策划书 任务十九 制定网络营销策划书参考文献

章节摘录

插图：专业的企业博客一般是由以下四类人作为博客写手的。

第一类是企业家。

2009年《南方周末》有一篇通讯，讲“千名企业家开写博客”。

企业家写博客，许多直接表现为写产品文化，这是一种在高层次上推介产品的办法。

这类博客，能够呈现出公司元老的最初见解，能够成功营造出和谐与信赖感，传达公司的重要信息，对产业话题做出回应，让大家了解公司的状况。

第二类是企业员工。

很多企业的博客是由不同职业的员工或几个员工来当博客写手的，在博客写手中是比较有代表性的。这样的博客写手一般对公司的某一方面比较专业，如软件开发人员、律师、会计师、营销专家等，所以当它们传播消息时，大家都会仔细倾听。不仅是传播知识，还会告诉大家消息的真正含义。

例如，当微软还在测试新的搜索引擎以前，MSN搜索小组的博客写手便使用博客发布产品信息，坦承哪些地方还需要再改进，并告诉大家产品的开发方向，让大家对产品产生信赖感。

再如，杰里米是雅虎的搜索引擎推广大使，他的超人气博客，上面的讨论吸引来自各行各业的人参与，他本人也积极拓展业界内外的关系。

他本人一点没有纯业务的气息，因为他对公司充满了极大的热情，甚至还帮人在雅虎找工作。

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 编辑推荐

《网络营销:工具+理论+实战》：中国电子商务协会PCEM网络整合营销研究中心推荐《网络营销:工具+理论+实战》特点：任务驱动：《网络营销:工具+理论+实战》体现了“工学结合”的人才培养模式，把枯燥的网络营销理论学习转化为企业真实的网络营销工作任务。

学生在完成任务的过程中，使用常见的网络营销工具，学习系统的网络营销理论和策略，可提高职业核心能力。

循序渐进：《网络营销:工具+理论+实战》、9个工作任务涵盖了企业网络营销岗位的全过程，并且按照由低级到高级、由简单到复杂排列，充分考虑了学生的职业成长规律。

直观形象：《网络营销:工具+理论+实战》加入了大量丰富的图表，既方便教学，又便于学生迅速掌握操作方法和操作技巧。

校企合作：《网络营销:工具+理论+实战》所选用的任务和案例多数来自企业真实的网络营销任务，从而更贴近企业的实际业务操作。

《网络营销:工具+理论+实战》适合用作高职高专电子商务、国际贸易、市场营销等专业的教材，也可供企业网络营销岗位的业务人员参考。

#### 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>