

<<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：9787304051358

10位ISBN编号：7304051353

出版时间：2011-7

出版时间：魏修建 中央广播电视大学出版社 (2011-07出版)

作者：魏修建 编

页数：237

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>>

内容概要

《中央广播电视大学教材：网络营销与策划》共分为九章，主要介绍了网络营销与网络营销策划的基本知识、基本理论与基本技能。

其中第一章为网络营销概述，主要介绍了网络营销的内涵与特点以及网络市场；第二章为网络营销环境与网络市场调研，主要介绍了网络营销环境的构成与网络市场调研的内涵、内容、步骤以及策略与方法；第三章为网络市场细分，主要介绍了网络消费者行为、网络市场细分与网络目标市场；第四章为网络营销战略，主要介绍了网络营销战略的内涵、意义与目标以及网络营销战略的制定与实施；第五章为网络营销策略，主要介绍了网络营销的产品策略、价格策略、渠道策略与促销策略；第六章为网络营销工具与方法，主要介绍了搜索引擎营销、电子邮件营销、博客营销与病毒性营销；第七章为网站建设，主要介绍了网站的内涵、构成、种类以及功能，网上商店的内涵、特点以及网上开店的流程与网上商店的经营；第八章为网络营销策划，主要介绍了网络营销策划的内涵与特点、网络营销策划的原则与流程以及网络营销策划的方法；第九章为网络营销策划书，主要介绍了网络营销策划书的内涵和要求、网络营销策划书的编制与实施以及网络销售与网络采购策划书的基本内容。

<<网络营销与策划>>

作者简介

魏修建，经济学博士、教授、博士生导师。
西安交通大学经济与金融学院电子商务系主任，中国信息经济学会电子商务专业委员会秘书长，陕西省民革经济委员会副主任。
主要研究方向为物流、网络营销、产业经济。
先后主持了国家社会科学基金项目、教育部人文社会科学基金项目、陕西省哲学社会科学项目、陕西省“十二五”重大招标课题等；主编国家级“十一五”规划教材2部，其他教材多部；作为主要人员参与的项目获国家级教学成果奖二等奖1项，省部级奖2项；2010年获西安交通大学王宽诚育才奖。

<<网络营销与策划>>

书籍目录

第一章 网络营销概述 导读案例:淘宝网 第一节 网络营销的内涵与特点 一、网络营销的内涵 二、网络营销的产生与发展 三、网络营销的特点 四、网络营销的基本职能 五、网络营销的基础 第二节 网络市场 一、网络市场的内涵与发展 二、网络市场的功能 三、网络市场的主体与客体 四、网络市场的交易模式与流程 本章小结 复习思考题 第二章 网络营销环境与网络市场调研 导读案例:“一触即发,释放真酷”网络调查 第一节 网络营销环境 一、宏观营销环境 二、微观营销环境 第二节 网络市场调研 一、网络市场调研的内涵 二、网络市场调研的内容 三、网络市场调研的步骤 四、网络市场调研的策略 五、网络市场调研的方法 本章小结 复习思考题 第三章 网络市场细分 导读案例:奇瑞QQ——“年轻人的第一辆车” 第一节 网络消费者行为分析 一、网络消费者的内涵 二、网络消费者的类型 三、网络消费者的需求特征 四、网络消费者的购买动机 五、网络消费者的购买决策行为 第二节 网络市场细分 一、网络市场细分的内涵 二、网络市场细分的要素 三、网络市场细分的过程 第三节 网络目标市场 一、网络目标市场的内涵 二、网络目标市场的选择 三、网络目标市场的定位 本章小结 复习思考题 第四章 网络营销战略 导读案例:戴尔 第一节 网络营销战略概述 一、网络营销战略的内涵与意义 二、网络营销战略目标 三、网络营销战略的类型 四、网络营销战略的发展阶段…… 第五章 网络营销策略 第六章 网络营销工具与方法 第七章 网站建设 第八章 网络营销策划 第九章 网络营销策划书参考资料

<<网络营销与策划>>

章节摘录

版权页：插图：4.开展网站推广电子邮件在网站推广活动中也发挥着不可忽视的作用，通过电子邮件可以主动向用户推广网站，并且推荐方式比较灵活，既可以是简单的广告，也可以通过新闻报道、案例分析等方式出现在邮件的内容中，以引起读者的兴趣，达到增加网站访问量的目的。

5.进行产品 / 服务推广产品 / 服务推广是电子邮件营销的基本功能之一，无论是通过企业内部的邮件列表，还是通过服务商的用户电子邮件地址资源投放电子邮件广告，都可以将产品促销信息通过合理的设计，作为邮件的内容来向目标用户发送，从而达到产品推广的目的。

6.进行在线市场调查利用电子邮件开展在线调查是网络市场调研中的常用方法之一，这种方式可以节约被访问者的时间，在一定程度上也可以对不同的用户群体加以选择。

如果调查对象选择适当且调查表设计合理，往往可以获得相对较高的问卷回收率。

（四）电子邮件营销的分类按照不同的分类标准，可以将电子邮件营销划分为不同的类型：1.按照是否经过用户许可分类按照营销邮件在发送前是否征询并获得过用户的许可来进行分类，可把电子邮件营销分为许可电子邮件营销和非许可电子邮件营销。

本书中所讲的电子邮件营销，如无特殊说明，均指许可电子邮件营销。

<<网络营销与策划>>

编辑推荐

《网络营销与策划》为中央广播电视大学教材之一。

<<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>