

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787504570031

10位ISBN编号：7504570036

出版时间：2008-5

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：曹献存 主编

页数：172

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

为了满足高职高专教学改革的需要,劳动和社会保障部教材办公室组织一批教学经验丰富、实践能力强的教师与行业、企业的专家,在充分调研、讨论专业设置和课程教学方案的基础上,编写了国内首套任务驱动型的高职高专市场营销专业教材:《市场营销学》《基础会计(非会计专业)》《统计与分析》《管理学基础》《经济学及应用》《消费行为分析》《销售管理》《网络营销》《营销策划与实务》《推销技术》和《商务礼仪》等。

这套教材紧紧围绕营业员、销售代表、销售顾问、营销管理人员等高职高专毕业生就业岗位的要求,参照国家职业标准《营销师》,优选内容,并确定教学目标是培养学生的四大能力,即市场分析能力,产品销售能力,营销策划能力和销售管理能力。

市场分析能力:主要通过《统计与分析》《经济学及应用》的教学,使学生具有统计和分析调查结果的能力,掌握市场供求关系和宏观经济政策,能够按照经济规律分析市场发展趋势。

产品销售能力:主要通过《消费行为分析》《推销技术》《网络营销》《基础会计(非会计专业)》《商务礼仪》的教学,使学生具有寻找顾客、推销商品、洽谈商务、记账算账、管理货品、签订合同等方面的能力。

营销策划能力:主要通过《市场营销学》《营销策划与实务》的教学,使学生掌握产品的定价、分销、促销策略,具有产品策划、渠道策划、产品销售组合策划、市场推广策划等方面的能力。

销售管理能力:主要通过《管理学基础》《销售管理》的教学,使学生掌握激励、计划、培训、绩效评估的相关知识,并具有客户管理、销售人员管理和分销渠道管理等方面的能力。

在教材内容的组织上,为便于教学工作的开展,采用了任务驱动的编写思路。

在教材的每一单元,首先提出具体的学习任务,激发学生的学习积极性。

然后结合这一具体任务,讲解完成任务所需要的相关知识。

在任务实施方面,介绍了完成任务的步骤和注意事项,使学生能够顺利完成任务,增强学生的成就感。

在教材的表现形式上,尽量采用以图代文、以表代文的表达方式,增强教材的可读性。

在本套教材的编写过程中,得到有关省市教育部门、劳动和社会保障部门以及一批高职高专院校的大力支持,教材的主编、参编、主审等有关人员做了大量的工作,在此,我们表示衷心的感谢!

同时,恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议,以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室 2008年4月

## <<网络营销>>

### 内容概要

本书采用了任务驱动的编写思路，以技能为主线，以具体的任务为载体，使学生更容易掌握学习内容和学习方法。

通过本书的学习，力图使学生掌握如下能力：能够利用各种网络手段和工具进行商务信息的收集和发布；熟悉邮件列表的创建和订阅方法，能通过邮件群发软件开展E-mail营销；能够建设和推广企业网站；能够选择（或改进现有产品）适当的产品进行网络营销，同时能够灵活采用合适的价格方式；掌握网上销售的主要途径以及网上商店的建设与管理；掌握网络广告的策划与运作方法，并能组合使用网络销售促进方法开展营销活动；能够对网络营销实施管理，并对营销效果进行评估。

## <<网络营销>>

### 书籍目录

模块一?网络营销基础模块二?网络商务信息的收集与发布 任务1?网络商务信息的收集 任务2?网络商务信息的发布模块三?E-mail营销 任务1?E-mail营销的实施 任务2?E-mail营销技术的使用模块四?营销导向的企业网站 任务1?企业营销网站的规划与设计 任务2?企业网站的推广模块五?网络营销产品与价格方式 任务1?网络营销的产品选择 任务2?网络营销的价格制定模块六?网络营销渠道 任务1?网络营销渠道的设计 任务2?网上销售系统的建立模块七?网络广告与网络销售促进 任务1?网络广告的实施 任务2?网络销售促进方法的使用模块八?网络营销的实施与评价 任务1?网络营销实施管理 任务2?网络营销效果评价

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：3.网络营销不是网上销售（1）网络营销的效果表现在多个方面，例如，提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等。

（2）网站的推广手段通常不仅仅靠网络营销，往往还要采取许多传统的方式，如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等。

（3）网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售，很多情况下，网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的，但是可能促进网下销售的增加，并且增加顾客的忠诚度。

4.网络营销不等于电子商务网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而只是促进商业交易的一种手段。

电子商务主要是指交易方式的电子化，强调的是交易行为和方式。

网络营销是电子商务的基础，开展电子商务离不开网络营销，但网络营销并不等于电子商务。

5.网络营销不是“虚拟营销”网络营销是传统营销的一种扩展，即向互联网上的延伸，所有的网络营销活动都是实实在在的。

网络营销的手段也不仅限于网上，应注意网上网下相结合的营销策略。

网上营销与网下营销不是相互独立的，而是一个相辅相成、互相促进的营销体系。

六、科学、有效地实施网络营销 根据我国企业经营和网络营销实践的发展现状，应该从以下三个方面对网络营销的实施进行统筹规划。

1.结合企业经营的实际，科学地确定网络营销的模式在分析所处的环境和自身的优、劣势的基础上，企业要根据自身及顾客的需求特点，选择一种合理的网络营销模式，并由此确定从事网络营销的总体目标。

当前，常见的网络营销战略模式有以下五种。

（1）服务型：顾客服务—增强与顾客的关系—留住顾客—增加销售。

（2）销售型：提供有用信息—刺激消费—增加购买。

（3）提升型：购买方便—折扣—直接销售—减少管理费用。

（4）品牌型：提高品牌知名度—取得顾客忠诚度—获得更高的利润。

（5）互动型：娱乐活动—促进顾客参与—重复购买—增强忠诚度。

2.组合采用相应的网络营销方法企业无论是否有自己的站点，都可以进行网络营销活动。

在无站点和有站点两种条件下，企业开展网络营销的方法是有区别的，但也有些网络营销方法在无站点营销和有站点营销中都适用，如图1-15所示。

3.灵活、有效地利用网络营销的常用工具或资源企业在确立了网络营销的基本模式以及由此所决定的方法之后，接下来便是运用相应的工具和网络资源进行全面的营销活动。

根据我国营销实践和互联网应用的现状，企业当前应主要运用以下网络营销工具或资源。

### 编辑推荐

《高职高专市场营销专业任务驱动型教材·网络营销》由中国劳动社会保障出版社出版。

《高职高专市场营销专业任务驱动型教材·网络营销》由曹献存担任主编，杨行昌、王靓担任副主编

。各模块的编写分工如下：曹献存（模块一和模块二），杨行昌（模块三、模块四和模块六），王靓（模块五、模块七和模块八）。

#### 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>