

<<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：9787560545103

10位ISBN编号：7560545106

出版时间：2012-8

出版时间：西安交通大学出版社

作者：李红新 等主编

页数：313

字数：490000

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

李红新、覃聪主编的《网络营销与策划（第2版）》从实战角度出发，全面论述了网络营销与策划基本理论和方式方法。

全书由基础篇、提高篇和实战篇三部分组成，主要内容包括：网络营销概述，网络营销环境分析，网络营销市场，网络营销的工具和方法，网络营销信息采集，移动网络营销，网络营销品牌策略，网络营销策划组合，网络营销推广策划，网络营销客户服务策略和网络营销策划。

《网络营销与策划（第2版）》可作为电子商务、营销、物流及相关专业的教学用书，也可以作为信息咨询、策划等行业从业人员的业务培训教材，还可以供电子商务系统开发的科技人员和网络创业人员参考。

## <<网络营销与策划>>

### 书籍目录

#### 第一篇 基础篇

##### 第1章 网络营销概述

- 1.1 网络营销的诞生及发展
  - 1.1.1 网络营销诞生及其演变
  - 1.1.2 网络营销在中国的发展
  - 1.1.3 网络营销产生的基础
  - 1.1.4 网络营销的发展阶段
- 1.2 网络营销概述
  - 1.2.1 网络营销定义
  - 1.2.2 网络营销理解
- 1.3 网络营销的特点与功能
  - 1.3.1 网络营销的特点
  - 1.3.2 网络营销的功能
- 1.4 网络营销内容
  - 1.4.1 网络营销基本内容
  - 1.4.2 网络营销实现步骤
  - 1.4.3 网络营销的优势和吸引力
- 1.5 网络营销与传统营销的关系
  - 1.5.1 网络营销与传统营销的异同
  - 1.5.2 网络营销与传统营销的融合

##### 案例分析

##### 思考题

##### 第2章 网络营销环境分析

- 2.1 网络营销环境概述
  - 2.1.1 传统营销的宏观环境
  - 2.1.2 传统营销的微观环境
- 2.2 Internet互联网环境
  - 2.2.1 互联网环境的基本概念及产生原因
  - 2.2.2 互联网环境对我国经济发展的推动作用
  - 2.2.3 中国互联网环境发展现状
  - 2.2.4 构成网络营销环境的五要素
- 2.3 移动互联网发展环境
  - 2.3.1 移动互联网的特点
  - 2.3.2 移动互联网发展现状
  - 2.3.3 移动互联网发展趋势
- 2.4 Web2.0与网络营销
  - 2.4.1 Web2.0的概念
  - 2.4.2 Web2.0的核心理念
  - 2.4.3 Web1.0与Web2.0的关系
  - 2.4.4 Web2.0相关技术
  - 2.4.5 Web2.0的网络营销具有的特性

##### 案例分析

##### 思考题

##### 第3章 网络营销市场

- 3.1 网络市场与网络消费者

## <<网络营销与策划>>

- 3.1.1 网络市场的发展与特征
- 3.1.2 网络市场与传统市场的差异
- 3.1.3 网络市场的功能
- 3.1.4 网络消费者
- 3.2 网络消费需求与购买动机
  - 3.2.1 网络消费者需求特征
  - 3.2.2 网络消费者的购买动机
- 3.3 网络消费者的购买决策过程
  - 3.3.1 网络消费者的购买过程
  - 3.3.2 影响网络消费者购买决策的主要因素
- 3.4 网络营销策略
  - 3.4.1 网络市场细分
  - 3.4.2 网络市场的目标市场选择
  - 3.4.3 网络市场定位

案例分析

思考题

### 第4章 网络营销的工具和方法

- 4.1 搜索引擎营销
  - 4.1.1 搜索引擎概述
  - 4.1.2 中文搜索引擎的行业态势分析
  - 4.1.3 中文搜索引擎营销模式分析
  - 4.1.4 搜索引擎营销效果评估
  - 4.1.5 中文搜索引擎营销的发展趋势
- 4.2 病毒营销
  - 4.2.1 病毒性网络营销的概念
  - 4.2.2 病毒性网络营销的理论起源和基本思想
  - 4.2.3 病毒性网络营销内涵与特征
- 4.3 电子邮件营销
  - 4.3.1 电子邮件营销的概念
  - 4.3.2 电子邮件营销的特点及优势
  - 4.3.3 电子邮件营销的模式
  - 4.3.4 许可电子邮件营销的基本原则
- 4.4 社会化营销
  - 4.4.1 社会化媒体的定义及发展概况
  - 4.4.2 社会化媒体引发消费者行为转变
  - 4.4.3 社会化媒体营销的基本法则
- 4.5 网络营销的方法

案例分析

思考题

### 第5章 网络营销信息采集

- 5.1 网络营销信息基础
  - 5.1.1 网络营销信息的概念和特点
  - 5.1.2 网络营销信息的分级
- 5.2 网络商务信息的检索
  - 5.2.1 网络营销信息检索的基本要求
  - 5.2.2 网络营销信息检索的困难
  - 5.2.3 网络信息检索困难的解决办法

## <<网络营销与策划>>

### 5.3 利用网络收集市场信息

- 5.3.1 利用网络收集市场信息
- 5.3.2 利用网络收集市场供应信息
- 5.3.3 利用网络收集关税及相关政策信息
- 5.3.4 利用网络收集新产品开发信息

### 5.4 网络营销信息的整理

- 5.4.1 网络信息的整理
- 5.4.2 网络信息的加工处理
- 5.4.3 网络信息处理的类型

### 案例分析

### 思考题

#### 第二篇 提高篇

## 第6章 移动网络营销

### 6.1 移动互联网概述

- 6.1.1 移动互联网定义
- 6.1.2 移动互联网的融合与发展
- 6.1.3 移动互联网分类

### 6.2 移动营销概述

- 6.2.1 移动营销的定义及功能分析
- 6.2.2 移动营销的商业模式
- 6.2.3 移动营销的盈利模式

### 6.3 移动网络广告

- 6.3.1 移动广告的定义及分类
- 6.3.2 移动广告的特点和优劣势分析
- 6.3.3 移动广告营销策略

### 案例分析

### 思考题

## 第7章 网络营销品牌策略

### 7.1 网络品牌概述

- 7.1.1 网络品牌的定义
- 7.1.2 网络品牌的特点
- 7.1.3 网络品牌的发展

### 7.2 网络品牌建设

- 7.2.1 传统企业建设品牌的误区
- 7.2.2 网络品牌建设的法则
- 7.2.3 网络品牌建设的途径

### 7.3 域名品牌策略

- 7.3.1 域名品牌策略的定义
- 7.3.2 域名品牌内涵
- 7.3.3 域名的设计
- 7.3.4 企业域名品牌管理
- 7.3.5 企业域名品牌发展

### 7.4 网站品牌策略

- 7.4.1 企业网站品牌营销的困境
- 7.4.2 网站品牌营销策略分析

### 案例分析

### 思考题：

## <<网络营销与策划>>

### 第8章 网络营销策略组合

#### 8.1 网站策略

- 8.1.1 网站的基本概念
- 8.1.2 网站的设计与建设
- 8.1.3 网页策略

#### 8.2 网络营销产品策略

- 8.2.1 网络营销产品概念
- 8.2.2 网络营销产品策略

#### 8.3 网络营销价格策略

- 8.3.1 网络营销定价概述
- 8.3.2 网络定价策略

#### 8.4 网络营销渠道策略

- 8.4.1 网络营销渠道概述
- 8.4.2 网络营销渠道策略
- 8.4.3 网络营销渠道建设

#### 8.5 网络营销促销策略

- 8.5.1 网络促销概述
- 8.5.2 网络营销促销的实施
- 8.5.3 网络广告
- 8.5.4 网络销售促进
- 8.5.5 网络公共关系

#### 案例分析

#### 思考题

### 第9章 网络营销推广策略

#### 9.1 网络推广概述

- 9.1.1 网络推广的概念
- 9.1.2 网络推广的五种理论

#### 9.2 网络推广方法

- 9.2.1 网站推广
- 9.2.2 网络广告推广
- 9.2.3 网络软文推广
- 9.2.4 网络炒作

#### 9.3 病毒式营销

- 9.3.1 病毒性营销的定义
- 9.3.2 病毒性营销的特点
- 9.3.3 病毒性营销的一般规律
- 9.3.4 病毒性营销实施的五个步骤

#### 案例分析

#### 思考题

### 第10章 网络营销客户服务策略

#### 10.1 网络客户服务的内容

- 10.1.1 什么是网络客户服务
- 10.1.2 网络客户服务的分类
- 10.1.3 网络客户服务的特点
- 10.1.4 网络客户服务的内容
- 10.1.5 网络客户服务的方式

#### 10.2 网络客户服务策略

## <<网络营销与策划>>

10.2.1 网上售前服务策略

10.2.2 网上售中服务策略

10.2.3 网上售后服务策略

10.2.4 网上个性化服务策略

10.3 网络客户服务的方式

10.3.1 FAQ在客户服务中的运用

10.3.2 E—mail在顾客服务中的运用

10.3.3 其他方式

10.4 客户关系管理的理念

10.4.1 客户关系管理概述

10.4.2 企业与客户的关系

10.4.3 呼叫中心 ( Call Center )

案例分析

思考题

第11章 网络营销策划

11.1 网络营销策划概述

11.1.1 网络营销策划的概念

11.1.2 网络营销策划的涵义

11.1.3 网络营销策划的特点

11.1.4 网络营销策划的种类

11.1.5 网络营销策划的作用

11.2 网络营销策划的原则和层次

11.2.1 网络营销策划的原则

11.2.2 网络营销策划的层次

11.3 网络营销策划的内容步骤

11.3.1 网络营销策划的内容

11.3.2 网络营销策划的内容体系

11.3.3 网络营销策划的步骤

案例分析

思考题

第三篇 实战篇

策划案A 康师傅茉莉饮品品牌推广

策划案B 格力电器网络营销树公关形象

策划案C 谭木匠网络营销策划案

策划案D 卖场促销

策划案E 长虹电器事件营销

参考文献

编辑推荐

《高等职业教育电子商务专业“十二五”规划教材：网络营销与策划（第2版）》由三大部分组成。第一部分是网络营销的基础篇，包括网络营销概述、网络营销环境分析、网络营销市场、网络营销的工具和方法、网络营销信息采集，重点为学生构筑网络营销的基本理论体系；第二部分是网络营销的提高篇，包括移动网络营销、网络营销品牌策略、网络营销组合策略、网络营销推广策略、网络营销客户服务策略、网络营销策划，形成了一个实施网络营销的战略思维和操作的完整过程，旨在提高学生网络营销的运作能力；第三部分是网络营销的实战篇，包括5个网络营销策划全案的剖析，涉及食品饮料、汽车、卖场、家电、公益5个领域，从任务导入、分析、策划到具体实施，再现了网络营销全过程。使学生将理论知识充分运用到实践中去，从而提升学生的网络营销实战能力。



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>