

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787811222579

10位ISBN编号：7811222574

出版时间：2008-3

出版时间：李玉清、方成民 东北财经大学出版社 (2008-03出版)

作者：李玉清 著

页数：224

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>>

内容概要

《21世纪高职高专精品教材·市场营销类：网络营销》按照网络营销的理论体系，共分为8章，第1章从网络营销的概念讲起，并对网络营销的全过程进行了分析和总结，随后的各章全面系统地阐述了网络营销环境与网络消费者、网络营销信息与市场定位、企业网站建设与推广、网络营销常用工具、网络营销战略计划、网络营销策略、网络营销公关与服务等方面的内容。

《21世纪高职高专精品教材·市场营销类：网络营销》体系完整、结构严谨，从培养学生网络营销的动手能力出发，强调理论与实践的结合，案例具有代表性，便于学生掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法和手段。

《21世纪高职高专精品教材·市场营销类：网络营销》除可作为市场营销专业三年制高职的教材外，也可以作为电子商务专业、经济与管理学科各相关专业网络化、信息化课程的教材，同时还可以作为广大电子商务实务工作者的有益参考书。

作者简介

李玉清，教授，女，现年43岁，汉族，中共党员，管理学硕士，现任教于嘉兴职业技术学院，研究方向为电子商务、网络营销和物流管理信息系统。

近些年来主要担任电子商务概论、电子商务实务、网络营销、电子商务物流、电子政务、会计软件等课程教学，所主持的网络营销课程被评为省级精品课。

作者在认真完成教学工作的同时，致力于学术研究和探索，先后在国家级和省级专业学术刊物发表论文40多篇，主编全国统编与规划教材8部。

作者现任中国计算应用协会理事、中国电子协会会员，曾获中国计算应用协会授予的国家级优秀教练、个人技术进步奖等荣誉证书45个。

<<网络营销>>

书籍目录

第1章 网络营销基础1.1 网络营销的概念1.2 网络营销的产生与发展1.3 网络营销的内容与方法综合练习与实训第2章 网络营销环境与网络消费者2.1 网络营销环境2.2 网络消费者购买行为与购买过程综合练习与实训第3章 网络营销信息与市场定位3.1 网络营销信息处理3.2 网络市场调研3.3 网络营销市场细分与定位综合练习与实训第4章 企业网站建设与推广4.1 企业网站内容与功能4.2 网站规划与评价4.3 企业网站推广综合练习与实训第5章 网络营销常用工具5.1 E-mail营销工具5.2 博客营销5.3 搜索引擎营销5.4 信息发布工具综合练习与实训第6章 网络营销战略规划6.1 网络营销战略规划的含义和作用6.2 网络营销战略规划的内容综合练习与实训第7章 网络营销策略7.1 网络营销产品策略7.3 网络营销渠道策略7.4 网络营销促销策略综合练习与实训第8章 网络营销公关与服务8.1 网络营销公共关系8.2 网络营销顾客服务8.3 客户关系管理综合练习与实训参考文献参考网站

<<网络营销>>

章节摘录

第1章 网络营销基础： 本章提要： · 本章主要介绍网络营销基本理论知识。通过学习，掌握网络营销的概念、特点、功能、内容、方法，重点理解网络营销与传统营销的不同。

- 网络营销是借助计算机网络、通信技术和数字交互式媒体来实现企业营销目标的一系列营销活动，是企业整体营销战略的一个组成部分。

网络营销不单纯是网络技术，而是市场营销；网络营销不单纯是网上销售，是企业现有营销体系的有利补充；网络营销是4C（整合营销）营销理论的必然产物。

- 网络营销与传统营销的区别：传统营销注重产品，网络营销注重消费者的需求和欲望；传统营销注重价格，而网络营销注重成本；传统营销以促销为主，网络营销注重与消费者的沟通；传统营销注重渠道，而网络营销注重方便。
- 网络营销功能的实现可由浅入深，由简到繁：从收发商务信息到市场调研、从做一个主页到经营网上商店、从做广告到建立客户关系管理等。

具体有信息搜索功能、信息发布功能、商情调查功能、销售渠道开拓功能、品牌价值扩展和延伸功能、特色服务功能、顾客关系管理功能、经济效益增值功能。

- 网络营销常用的方法除了搜索引擎注册之外，还有交换链接、病毒性营销、网络广告、信息发布、许可E-mail营销、邮件列表、个性化营销、会员制营销等。

引例 Dell成功的营销策略： Dell公司（以下简称“Dell”）是电脑行业中的佼佼者。自2001年以来，Dell一直是全球电脑市场占有率最高的厂商之一。

合适的营销观念和策略是Dell成功的重要因素之一。

Dell的首席执行官Michael Dell的理念非常简单：按照客户的需要和要求去制造产品；绕开中间环节，直接面向最终用户，既减少了产品成本，又能直接有效和明确地了解他们的需要，继而迅速做出反应。

Dell通过首创的直销模式，与大型跨国公司和企业、政府部门、教育机构、中小型企业和个人消费者建立直接的联系，根据不同的需求，客户可以选择任何一种方式非常方便地同Dell进行沟通。以网络沟通渠道为例，Dell开发了一整套的网上营业工具，用于客户方便地在网上购买Dell产品。同时，Dell售后服务和技术服务也办到了网上，缩短了对客户需求的反应时间，吸引了更多的客户，还极大地降低了成本。

.....

<<网络营销>>

编辑推荐

《21世纪高职高专精品教材·网络营销》除可作为市场营销专业三年制高职的教材外，也可以作为电子商务专业、经济与管理学科各相关专业网络化、信息化课程的教材，同时还可以作为广大电子商务实务工作者的有益参考书。

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>