

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787040165340

10位ISBN编号：7040165341

出版时间：2005-6

出版时间：高等教育出版社

作者：彭纯宪 编

页数：276

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>>

前言

数字化、网络化、市场一体化是21世纪商务发展的必然潮流。

在数字化时代，谁最先获得未来的秘密，谁就拥有成功、拥有未来。

Internet将我们卷入了全球的虚拟市场，它造就了数字化的生存环境，造就了信息全球化、市场一体化。

在网络环境下，时间和空间的概念，市场的性质，以及消费者的需求、愿望和行为都发生了巨大的变化。

如何改变企业的经营战略，如何建立网上的商务模式，如何在网上的虚拟市场上开发一片新天地，如何在Internet上发现和发展商机，则是企业面临的巨大挑战。

那么，作为商务领域最重要的一环——市场营销何去何从？

于是，网络营销便应运而生。

网络营销，指借助联机网络、计算机、通信和数字交互媒体实现营销目的的一种市场营销方式，它主要是以网络世界为基础，以电脑、网络技术、多媒体技术和通信技术为手段的一种新兴的市场营销方式。

进入20世纪90年代以后，网络营销随着网络经济的发展而逐步成长起来，它的发展速度极快，“网上看货、鼠标代步、在家刷卡、网上购物”正在成为现实。

网络营销的迅速发展，给传统的市场营销带来了极大的冲击，特别是对传统的市场营销理念，如市场营销的产品（product）、分销（place）、促销（promotion）和价格（price），即4P都产生了重大的影响，研究网络营销，对改善我国企业营销环境和提高产品的竞争能力及市场占有率就显得非常重要，同时，也促进了网络营销基本知识的宣传和普及，顺应了时代的潮流。

本教材对“网络营销”课程进行了系统、多角度、全面的分析和探讨，面对：Internet对商业领域带来的机遇与挑战，提出了相应的解决方案。

本教材在编写过程中，立足“以学生为主体”、“以能力为本位”、“以就业为导向”的指导思想，从网络营销基本知识、网络营销环境与技术应用、商务站点建设与推广、网上市场调查技术、网络营销对象分析，网络营销策略、网络广告策略、网络营销顾客服务、网络营销战略与计划等方面阐述了网络与营销的整合，并介绍网络营销的一些经典案例。

同时，本书还参考了“国家职业技能鉴定和职业资格考试”的标准，将电子商务员和助理电子商务师的应知应会水平作为本教材的重要参考标准之一。

为提高学生的学习兴趣和掌握有效的学习方法，尽量采用图文并茂的形式，深入浅出地介绍网络营销的基础知识和基本技巧。

另外，在各章前面设计了“本章导航”，其中包括内容提要和学习方法两部分，在各章后面附有“本章小结”、“思考与训练”，在全书后面附有助理电子商务师综合考试模拟试题样卷。

<<网络营销>>

内容概要

《网络营销》着重对网络营销基本知识、网络营销环境与技术应用、商务站点建设与推广、网上市场调查技术、网络营销对象分析、网络营销策略、网络广告策略、网络营销顾客服务、网络营销战略计划等内容进行了系统的介绍。

在每章配有“本章导航”，包括内容提要和学习方法两部分。

在各章后面附有“本章小结”，“思考与训练”。

在附录中有助理电子商务师综合考试模拟试卷（理论知识和操作技术题）、关于电子商务人员职业资格考试的文件、国际电子商务师认证委员会（CCIEB）简介以及习题参考答案等。

《网络营销》是中等职业学校电子商务专业、市场营销专业、现代物流专业及相关专业教学用书，也可作为初级电子商务专业人员、网络营销人员等在职人员岗位培训教材和自学用书。

<<网络营销>>

书籍目录

第1章 网络营销概述1.1 网络营销概念1.2 网络营销与传统营销1.3 网络营销的基本业务流程本章小结思考与训练第2章 网络营销环境与技术应用2.1 网络营销支持条件2.2 网络营销环境本章小结思考与训练第3章 商务站点建设与推广3.1 网站主要内容3.2 域名申请3.3 网站建设及网页设计3.4 网站推广本章小结思考与训练第4章 网上调查与信息发4.1 网上市场调查概述4.2 网络商务信息概述4.3 网络商务信息的搜索4.4 网络商务信息的整理4.5 网络商务信息的发布本章小结思考与训练第5章 网络营销对象分析5.1 网络营销对象概述5.2 网络消费者购买动机5.3 影响网络消费者网上购物的因素5.4 网络消费者购买过程5.5 网络消费者购买模式5.6 网络顾客布场细分与定位本章小结思考与训练第6章 网络营销基本策略6.1 网络营销产品策略6.2 网络营销定价策略6.3 网络营销渠道策略6.4 网络营销促销策略本章小结思考与训练第7章 网络广告策略7.1 网络广告概述7.2 网络广告发布和收费本章小结思考与训练第8章 网络营销顾客服务8.1 网络营销下的顾客服务8.2 FAQ的运用8.3 E-mail营销本章小结思考与训练第9章 网络营销战略计划9.1 网络营销战略计划概述9.2 网络营销战略计划的制定9.3 网络营销战略计划的实例本章小结思考与训练第10章 模拟实验10.1 网络营销环境与技术应用10.2 利用搜索引擎收集商务信息10.3 利用电子邮件收集和发布商务信息10.4 利用电子公告板(BBS)收集和发布商务信息10.5 利用新闻组收集和发布商务信息10.6 撰写网上市场调研报告10.7 网络广告的制作与发布10.8 建造营销网站附录1助理电子商务师综合考试模拟试卷(理论知识)助理电子商务师考试试题:两套技能题附录2关于开展物业管理师和电子商务师职业资格全国统一鉴定试点工作的通知电子商务师考试的认证关于组织开展“全国网络营销资格考试(PEMT)广的通知”国际电子商务师认证委员会(CCIEBS)简介参考文献后记

章节摘录

插图：1.跨时空营销的最终目的是更有效地促成个人和组织交易活动的实现，提高市场占有率。由于Internet具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的功能，其扩散的广度、更新的速度、内容的深度，以及可实现供求双方的在线相互交流等，都是传统营销无法相比的。

从空间概念上看，依靠Internet形成的“虚拟市场”没有地域界限，其范围内的主体主要是通过网络发生彼此的联系，不需要修建实体建筑，没有店铺租金成本，也没有商品库存积压，而且经营规模不受限制，可以方便与顾客保持直接而密切的联系，企业可以将商品销售到地球上的任何一个角落。

从时间概念上看，可以一年365天，每周7天，每天24小时没有间歇与中断地、随时随地地提供全球性营销服务。

网络创造了一个便利的全球社区，使企业用最少的投入开拓最广阔的市场，区域市场可迅速延伸至全球。

它消除了国际营销的许多壁垒，使先前由于空间、时间、消费习惯等障碍而“鞭长莫及”的市场变得触手可及。

如传真机在这方面已经卓有建树，电子邮件更借助其标准化的地址系统，畅通无阻，彻底铺平了通往全球社区的这条道路。

后记

岁末临近,《网络营销》总算完稿了,有如释重负的感觉。

冷静下来想想,有两个问题总是挥之不去:教师拿到教材后,好不好教,应如何教?

学生拿到教材后,好不好学,应如何学?

思来想去,要回答以上问题,还是有必要把教材编写的初衷和想法,做一个简单的介绍。

下面重点说明在教材使用中,要处理好三个关系:1.处理好“网络营销”课程与先修课程和后续课程的关系从电子商务专业课程体系来讲,本教材在使用中最容易与以下几门课程发生交叉,如何处理,建议如下:(1)如果“现代商务”课程(或者叫市场营销)在“网络营销”课程之前先开设,为避免重复,本教材的第1章和第6章有关“传统营销”的内容就可以少讲,甚至不讲,或学生课外阅读。反之,就应该详细讲解。

(2)如果“电子商务网络技术”课程和“电子商务网制作”课程在“网络营销”课程之前先开设,本教材的第2章“网络营销环境与技术应用”和第3章“商务站点建设”,就可能与先修的两门课程内容重复,因此也可以少讲,甚至不讲,或由学生课外阅读。

反之,就应该详细讲解。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》：中等职业学校电子商务专业教学用书,教育部职业教育与成人教育司推荐教材

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>