

<<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：9787111233664

10位ISBN编号：7111233662

出版时间：2008-2

出版时间：机械工业

作者：赵秋梅

页数：189

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

《高职高专电子商务专业规划教材：网络营销与策划》介绍了：利用互联网络开展市场营销与策划应具备的基础知识与应用策略。

包括网络营销与策划概述、网络市场调研、网络市场与网络消费者行为分析、网络市场细分与目标市场定位、网络营销的产品策略、网络营销价格策略、网络市场分销渠道策略、网络市场促销策略、网络客户关系管理策略、网站建设营销策略等内容。

每章开篇都设有案例故事，章后配有实训和习题，书后还附有综合课程设计参考案例。

<<网络营销与策划>>

书籍目录

出版说明前言第1章 网络营销与策划概述〔案例故事〕 阿里巴巴敲击中国网络营销大门1.1 网络营销的产生1.1.1 技术基础1.1.2 实践表率1.1.3 需求拉动1.1.4 市场竞争1.2 网络营销的相关概念1.2.1 市场1.2.2 市场营销1.2.3 网络营销1.3 网络营销的实质及特点1.3.1 网络营销的实质1.3.2 网络营销的特点1.4 网络营销策划的主要内容与一般过程1.4.1 网络营销策划的主要内容1.4.2 网络营销策划的一般过程1.5 实训1.6 习题第2章 网络市场调研〔案例故事〕 雅虎注重对用户的调研2.1 传统市场调研概述2.1.1 市场调研的涵义及作用2.1.2 传统市场调研的内容与类型2.1.3 传统市场调研的方法2.2 网络市场调研的涵义、要素及特点2.2.1 网络市场调研的涵义、要素2.2.2 网络市场调研的特点2.3 网络市场调研的基本步骤与样本选择2.3.1 网络市场调研的基本步骤2.3.2 网络市场调研的样本选择2.4 网络市场调研的技术方式、方法与策略技巧2.4.1 网络市场调研的技术方式2.4.2 网络市场调研的方法2.4.3 网络市场调研的策略技巧2.5 实训2.6 习题第3章 网络市场与网络消费者行为分析〔案例故事〕 网络订购家电“时尚生活，一步到位” 3.1 网络市场与网络用户发展的特征3.1.1 网络市场特征3.1.2 网络用户发展的特征3.1.3 网民存在与网民迅速发展的基础3.2 网络消费者的特征与类型3.2.1 网络消费者的总体特征3.2.2 网络消费者的类型3.3 网络消费者需求行为分析3.3.1 网络消费者需求行为分析的目的和任务3.3.2 网络消费者需求行为的特点3.3.3 影响网络消费者购买行为的主要因素3.3.4 网络消费者需求购买动机分析3.4 网络消费者的购买决策过程3.4.1 产生需求阶段3.4.2 收集信息阶段3.4.3 比较选择阶段3.4.4 购买决策阶段3.4.5 购买后评价阶段3.5 实训3.6 习题第4章 网络市场细分与目标市场定位〔案例故事〕 携程旅行网的市场定位4.1 网络市场的细分4.1.1 网络市场细分的含义与依据4.1.2 网络市场细分的作用4.1.3 网络市场细分的原则性4.2 网络市场的选择4.2.1 企业目标市场4.2.2 网络目标市场的选择4.3 网络市场定位4.3.1 理解市场定位4.3.2 网络市场定位的内容4.3.3 网络市场定位思路4.3.4 网络市场定位的角色选择4.4 实训4.5 习题第5章 网络营销的产品策略第6章 网络营销的价格策略第7章 网络市场分销渠道策略第8章 网络市场促销策略第9章 网络客户关系管理策略第10章 网站建设营销策略附录 综合课程设计参考案例参考文献

<<网络营销与策划>>

章节摘录

第1章 网络营销与策划概述〔学习目的与要求〕1) 了解网络营销的形成。

2) 理解市场、市场营销、网络营销的含义。

3) 掌握网络营销的实质与特点。

4) 明确网络营销策划的主要内容。

〔案例故事〕阿里巴巴敲击中国网络营销大门马云是敲击中国网络营销大门的探宝者之一，他给自己创办的网站起名为“阿里巴巴”。

阿里巴巴这个名字象征着快乐和好运。

传说中的阿里巴巴以一句“芝麻开门”打开了藏宝山洞。

马云与他的创业伙伴给自己创建的网站起名为阿里巴巴，就是希望网络时代的阿里巴巴网站成为全球商人获取商业机会的宝库，通过阿里巴巴的网络贸易，开启财富之门不再是天方夜谭。

马云大学毕业后，当了几年英语教师。

在此期间他成立了杭州首家外文翻译社，业余时间为一些外贸单位翻译相关资料，并小有名气。

1995年，被杭州人称为“杭州英语最棒”的马云受浙江省交通厅委托到美国催讨一笔债务，他在美国西雅图发现了一个“宝库”——网络营销。

对计算机一窍不通的马云第一次上了互联网。

刚刚学会上网，他就想到了为他的翻译社在网上做广告。

经过专业人士的帮忙，上午10点广告发送到网上，中午12点前，马云就收到了6封E-mail，分别来自美国、德国和日本，这些外国人还说这是他们看到的有关中国的第一个网页。

“这里有大生意可做！”

马云感觉并意识到了互联网是一个巨大的市场平台，网络营销前途无量。

刚步入网络市场的马云，最初的想法是把中国企业的相关资料集中起来，快递传到美国，由设计者做好网页向全世界发布，利润则来自向企业收取的费用。

“海博网络”是马云创办的第一家网络营销公司，营销的产品叫做“中国黄页”。

在早期的海外留学生当中，很多人都知道，互联网上最早出现的以中国为主题的商业信息网站，正是“中国黄页”。

国外媒体称马云为中国的Mr.Internet。

1996年，马云的营业额做到了700万！

也就是这一年，互联网渐渐普及了，这时马云受到了外经贸部的注意。

1997年，马云应邀来到北京，加盟外经贸部的一个由联合国发起的项目——EDI中心，并参与开发外经贸部的官方网站以及后来的网上中国商品交易市场。

1999年，马云回杭州创办“阿里巴巴”网站。

开拓互联网上商业机构之间的业务往来，即B2B市场在互联网上出现后，一传十、十传百，阿里巴巴网站在网络营销中声名鹊起。

2000年7月，马云成为中国内地第一位登上国际权威财经杂志《福布斯》封面的企业家。

<<网络营销与策划>>

编辑推荐

《高职高专电子商务专业规划教材·网络营销与策划》可作为高职院校电子商务、信息管理、计算机应用、经济管理、市场营销、企业管理、工商管理等相关专业开设现代市场营销、网络营销与策划等课程的教材，也可作为高级网络营销员岗位职业资格培训与自学参考书。

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>