

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787121098819

10位ISBN编号：7121098814

出版时间：2010-1

出版时间：电子工业

作者：肖伟民

页数：262

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

网络营销是以现代信息技术和网络技术为依托,实现企业营销目标的新型营销方式,是企业整体营销战略的一个重要组成部分。

作为电子商务的一个重要组成部分,网络营销的价值在于可以使商品从生产到消费者的价值交换过程变得更加便利、快捷。

随着网络视频、RSS等技术的成熟,部分企业开始尝试博客营销、RSS营销。

新技术的引入,使网络广告也出现了新的变化趋势,这其中蕴涵的机遇在当前全球金融危机的大环境下显得尤为可贵。

目前多数企业要求网络营销人员能够运用免费和低成本的方式进行网络推广,为了适应企业的需求,学校也十分重视网络营销的实训教学。

而令教师困扰的是,多数学校缺乏网络营销模拟软件,有的即便购买了实训软件,实训效果也与岗位要求相差甚远。

另外,当前多数网络营销教材的内容及体系与传统市场营销教材具有很多相似之处,无法体现出有别于传统市场营销的全新思维、全新理念、全新方法。

加之目前我国还没有专门的“网络营销师”职业培训资格考试,现有的相关职业资格主要有中国互联网协会的网络营销师、中国电子商务协会的网络营销师和中国电子商会的网络营销师。

这些职业资格认证培训的方向及内容的不同导致教师在教学过程中无所适从。

针对以上诸多问题,本教材进行了大胆的尝试与创新。

(1) 强调课程内容与岗位技能零距离对接,突出实践技能的培养,充分利用互联网及其工具培养学生的网络营销能力,避免网络营销模拟软件的购买及使用带来的弊端,提高实训环节的可操作性和真实性。

任课教师可在能够与网络连接的场所授课,充分利用网上资源进行教学。

(2) 突出“以能力为本位,以就业为导向”的特色。

根据网络营销相关职位技能要求调整教材内容结构,重点介绍网络营销的方法,对目前主流网络推广方法进行了详细介绍,通过应用案例、小提示、相关链接拓展学生的视野,每章都提供实训题目和小组任务,方便教师教学与读者自学使用。

(3) 突出“实用、够用、实战”特色,大量增加搜索引擎营销内容,将搜索引擎营销作为单独的一个章节进行详细介绍。

因为此章涉及网络营销的核心技能,相关人才需求也较大。

搜索引擎推广和关键词策略是本书的主要特色,通过大量的案例、数据进行论证,具有良好的可操作性和较强的应用价值。

(4) 在研究内容上“求新、求广”,本教材搜集大量的、最新的国内外研究成果,通过相关链接、小知识等形式编入书中。

本教材共分8章,以网络营销的基本理论为起点,系统介绍了网络营销概述、网络消费者行为分析、网络市场调研、网络营销的目标市场定位、网络营销策略、网络营销的方法、搜索引擎营销、网络广告等内容。

本教材由肖伟民任主编,殷艳苓、郑秋菊任副主编,第1章、第6章、第7章由肖伟民编写,第2章、第8章由殷艳苓编写,第4章、第5章由郑秋菊编写,第3章由马新颖编写,全书由肖伟民统稿,喻跃梅审定。

在本书编写过程中,编者得到了多方面人士的帮助,浏览并收集了大量网上信息,借鉴了国内外专家学者最新的研究成果,这里对各位专家学者及网上信息的提供者表示衷心的感谢!

由于网络营销发展非常迅速,对网络营销理论和实践的研究都有待于深入探讨与总结,加之编者的水平有限,书中难免有不足之处,敬请读者批评指正。

## <<网络营销>>

### 内容概要

网络营销作为电子商务的一个重要组成部分，其价值在于可以使商品从生产到消费者的价值交换过程变得更加快捷。

本教材主要讲述了网络营销的基础知识与实际应用，包括网络营销概述、网络消费者行为分析、网络市场调研、网络营销的目标市场定位、网络营销策略、网络营销的方法、搜索引擎营销、网络广告。本教材强调课程内容与岗位技能零距离对接，突出“以能力为本位，以就业为导向”的特色，实践操作性强。

本书体系严谨，内容新颖，从案例分析入手，以实训、小组任务结束，突出在互联网环境中从事网络营销活动所需要的技能培养。

本书可以作为高职高专类院校电子商务专业的教材，也适合营销等其他相关专业的学生学习，还可以作为网络营销人员的参考书。

#### 作者简介

肖伟民，哈尔滨职业技术学院经济贸易系电子商务教研室主任，高级工程师，工程硕士。从事电子商务专业教学及应用研究，主要讲授搜索引擎营销、网络营销、电子商务系统建设与管理、管理信息系统等课程，黑龙江省省级精品课电子商务实务主讲教师。黑龙江省省级教学团队成员，第一届

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 网络营销概述 1.1 网络营销的概念 1.2 网络营销环境 1.3 网络营销理论 1.4 网络营销与传统营销 自测题 实训 小组任务 第2章 网络消费者行为分析 2.1 网络消费者概述 2.2 网络消费者需求行为分析 2.3 网络消费者的购买决策过程 自测题 实训 小组任务 第3章 网络市场调研 3.1 网络市场调研概述 3.2 网络市场调研的基本步骤与样本选择 3.3 网络市场调研的技术方式、方法 3.4 网络调查问卷设计 自测题 实训 小组任务 第4章 网络营销的目标市场定位 4.1 网上目标市场营销概述 4.2 网上市场细分 4.3 网上目标市场的选择 4.4 网上市场定位 自测题 实训 小组任务 第5章 网络营销策略 5.1 网络营销产品策略 5.2 网络营销价格策略 5.3 网络营销渠道策略 5.4 网络营销促销策略 自测题 实训 小组任务 第6章 网络营销的方法 6.1 E-mail营销 6.2 博客营销 6.3 病毒性营销 6.4 其他网络营销方法 自测题 实训 小组任务 第7章 搜索引擎营销 7.1 搜索引擎营销概述 7.2 关键词策略 7.3 搜索引擎推广 7.4 网页搜索引擎优化 7.5 搜索引擎营销工具 自测题 实训 小组任务 第8章 网络广告 8.1 网络广告概述 8.2 网络广告策划 8.3 网络广告的发布 8.4 网络广告效果评估 自测题 实训 小组任务 参考文献

## 章节摘录

效的手段向目标用户、合作伙伴、公众等群体传递。

互联网为企业发布信息创造了良好的条件，不仅可以将信息发布在企业网站上，还可以利用各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大的范围传播信息。

#### (4) 销售促进。

市场营销的基本目的是为增加销售提供支持，网络营销也不例外，各种网络营销方法大都直接或间接具有促进销售的效果，同时还有许多针对性的网上促销手段，而这些促销方法并不限于对网上销售的支持，网络营销对于促进网下销售同样很有价值。

#### (5) 网上销售。

网上销售是企业销售渠道在网上的延伸，一个具备网上交易功能的企业网站本身就是企业的一个网上交易场所，网上销售渠道建设并不限于企业网站本身，还包括建立在专业电子商务平台上的网上商铺，以及与其他电子商务网站不同形式的合作等，因此，不同规模的企业都有可能拥有适合自己需要的在线销售渠道。

#### (6) 顾客服务。

互联网提供了更加方便快捷的在线顾客服务手段，从形式最简单的FAQ（常见问题解答）到电子邮件、邮件列表，以及在线论坛和各种即时信息服务等。

在线顾客服务具有成本低、效率高的优点，在提高顾客服务水平方面具有重要作用，同时也直接影响到网络营销的效果，因此，在线顾客服务成为网络营销的基本组成内容。

#### (7) 客户关系管理。

客户关系管理对于开发客户的长期价值具有至关重要的作用，以客户关系为核心的营销方式已成为企业创造和保持竞争优势的重要策略，网络营销为建立客户关系、提高客户满意度和客户忠诚度提供了更为有效的手段，通过网络营销的交互性和良好的客户服务手段，能增进客户关系。

一般而言，客户关系管理是网络营销取得长期效果的必要条件。

### 编辑推荐

立足于高职高专电子商务专业教学特点，充分反映最新的教改方向。

注重实践与实训，每个章节都配有详细的实训题目。

基于岗位职业能力，每本书都配有职业指导，为学生提供职业信息，以及职业素质培养等指导，引导学生将在校时的“所学”与就业时的“所需”结合起来。

习题丰富且新颖，每章都配有自测题、实训题与小组任务等，引导学生主动思考，增强学生的实践技能和团队精神。

配有教学资料包，包括教学PPT，自测题、实训题、小组任务等答案或答案要点，以及相关阅读资料，教师可从网上下载。

#### 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>