

<<网络营销项目化教程>>

图书基本信息

书名：<<网络营销项目化教程>>

13位ISBN编号：9787501981748

10位ISBN编号：7501981744

出版时间：2011-6

出版时间：中国轻工业出版社

作者：王国玲，王伟 主编

页数：229

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>

<<网络营销项目化教程>>

内容概要

王国玲，王伟主编的这本《网络营销项目化教程》主要内容包括认识网络营销、网络市场调研、网络市场分析、网络营销策划、网络营销平台建设、网络推广、网络客户关系管理七个项目。各章结构严谨，论述充分，辅助“项目描述”、“学习目标”、“案例导入”、“任务实施”、“技能训练”、“回顾与小结”等环节，本着以理论知识渐次递进，实践综合能力逐步提升的宗旨，重构和序化了网络营销学习项目和学习任务，从而使课程的教学内容实现了“项目化、任务化、一体化、多元化、标准化”。

<<网络营销项目化教程>>

书籍目录

- 项目一 认识网络营销
- 项目二 网络市场调研
 - 任务一 制定市场调研计划
 - 任务二 设计网络市场调研问卷
 - 任务三 网络市场调研报告撰写
- 项目三 网络市场分析
 - 任务一 认知网络市场
 - 任务二 分析网络消费者行为
 - 任务三 合理进行网络市场细分
 - 任务四 网络市场定位
- 项目四 网络营销策划
 - 任务一 网络营销策划方案设计
 - 任务二 网络营销策划方案实施
- 项目五 网络营销平台建设
 - 任务一 企业营销型网站的建设
 - 任务二 第三方电子商务平台建设
- 项目六 网络推广
 - 任务一 网络推广方案的制定
 - 任务二 利用搜索引擎推广
 - 任务三 利用网络广告进行网络推广
 - 任务四 利用电子邮件推广
 - 任务五 利用博客营销推广
- 项目七 网络客户关系管理
 - 任务一 运用电子邮件进行客户关系管理
 - 任务二 运用FAQ进行客户关系管理
 - 任务三 在线客服系统的应用
- 参考文献

<<网络营销项目化教程>>

章节摘录

版权页：插图：（2）谁是最有可能要买你提供的产品或服务的客户？

（3）在你这个行业，谁已经上网？

他们在干什么？

（4）你的客户对于你竞争对手的印象如何？

（5）在公司日常的运作中，可能要受哪些法律、法规的约束？

如何规避？

2.确定网络市场调查的对象 网络市场调查的对象，主要分为企业产品的消费者、企业的竞争者与企业合作者和行业中的中立者三大类。

（1）企业产品的消费者。

消费者在网上购物时必然要访问企业的站点，利用企业首页所提供的分类、目录或搜索引擎工具，浏览商品的说明、功能、价格、售后服务等信息。

企业调查人员通过互联网跟踪消费者，了解他们对企业的意见和建议。

目标对象识别法是目前互联网上出现的一项人口统计技术。

这种技术能在被应用的站点上跟踪调查访问者，从而有助于网络调查人员及时、准确地对访问企业站点的人数进行统计，进而分析顾客的分布范围和潜在消费市场的区域。

（2）企业的竞争者。

市场调研人员通过互联网进入竞争者的站点，查询面向公众的所有信息，如竞争企业的历史、企业结构、产品系列、有关年度评价报告、营销措施等，分析竞争者的有关动态信息，从而准确把握行业竞争趋势，做到知己知彼。

（3）企业合作者和行业中的中立者。

企业合作者和行业中的中立者，如咨询公司、法律事务所、审计事务所等，可以提供一些极有价值的信息和比较客观的评估分析报告。

3.制定调查计划 网上市场调研的第二个步骤是制定出最为有效的信息搜索计划。

具体来说，要确定资料来源、调查方法、调查手段、抽样方案和联系方法。

下面就相关的问题来说明：（1）资料来源。

确定收集的是二手资料还是一手资料（原始资料）。

（2）调查方法。

网上市场调查可以使用专题讨论法、问卷调查法和实验法。

专题讨论法是借用新闻组、邮件列表讨论组和网上论坛（也可称BBS，电子公告牌）的形式进行。

问卷调查法可以使用E-mail（主动出击）分送和在网站上刊登（被动）等形式。

实验法则是选择多个可比的主体组，分别赋予不同的实验方案，控制外部变量，并检查所观察到的差异是否具有统计上的显著性。

这种方法与传统的市场调查所采用的原理是一致的，只是手段和内容有差别。

（3）调查手段。

调查手段主要有在线问卷、交互式电脑辅助电话访谈、网络调研、抽样调查等。

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>