

<<网络营销与实务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销与实务>>

13位ISBN编号：9787505895737

10位ISBN编号：7505895737

出版时间：2010-8

出版时间：经济科学出版社

作者：秦琴，邱娜 主编

页数：148

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>

## <<网络营销与实务>>

### 内容概要

本书注重内容的科学性、实用性和先进性，深入浅出，循序渐进，通过案例及技能训练有效地将理论与实践结合起来，不但可以作为高职高专电子商务专业的教材，也可以作为经济与管理学科类与社会在职人员学习网络营销之用。

本书按照网络营销的理论与实践体系，分为九章，从第1章网络营销概述讲起，并对网络营销的全过程进行了分析和总结，随后在各个章节全面系统地阐述了如何开展网络市场调研、网上消费者如何定位，以及企业网站建设、搜索引擎营销、许可Email营销、网络营销能力探索等内容，在每章配有“学习目标”、“技能目标”、“工作任务”、“案例导入”、“本章小结”、“思考题”等内容。最后提供了网络营销实训内容，大家可以有选择地使用。

本书结构体系完整，从培养学生网络营销的能力出发，强调理论与实践相结合，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与手段。

## <<网络营销与实务>>

### 书籍目录

第1章 网络营销概述 1.1 网络营销与电子商务 1.2 网络营销的技术与工具 1.3 网络营销环境 1.4 网络营销与传统营销的比较第2章 网络市场调研 2.1 网络市场调研概述 2.2 网络市场调研信息收集的方法 2.3 网络市场调研的程序 2.4 网络调研存在的问题与思考第3章 网络消费者分析与定位 3.1 网络消费者的特征分析 3.2 网络消费者的购买行为 3.3 网络消费者的购买决策过程 3.4 网络营销目标市场细分 3.5 网络市场定位第4章 企业网站建设 4.1 网站规划 4.2 域名选择和注册 4.3 企业网站的功能 4.4 企业网站设计的问题及建议 4.5 企业网站的优化第5章 搜索引擎营销 5.1 搜索引擎营销概述 5.2 搜索引擎营销主要模式 5.3 搜索引擎营销广告策略 5.4 长尾理论对搜索引擎营销策略的意义 5.5 如何提高搜索引擎营销效果 5.6 搜索引擎营销的发展趋势第6章 许可Email营销 6.1 许可Email营销的原理 6.2 许可Email营销的作用及主要形式 6.3 许可Email营销策略 6.4 许可Email营销效果评价第7章 其他网络营销方法 7.1 Web2.0的基本思想与技术 7.2 病毒性营销 7.3 博客营销 7.4 网络社区营销 7.5 网络广告 7.6 RSS营销第8章 网络营销能力探索 8.1 文字表达能力 8.2 网页制作能力 8.3 网络营销政策、政治尺度的掌握能力 8.4 综合素质能力第9章 网络营销实训 9.1 认识电子商务 9.2 网络市场调研 9.3 网上消费体验 9.4 电子商务网站建设(一) 9.5 电子商务网站建设(二) 9.6 网络营销工具的应用 9.7 分类目录型搜索引擎的注册 9.8 Google AdWords——快速简单的购买广告服务 9.9 网站搜索引擎友好性分析 9.10 许可Email营销方法 9.11 博客营销——开通博客参考文献

## &lt;&lt;网络营销与实务&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的低廉，互联网好比是一种“万能胶”将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起，使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。

市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换。

如果没有信息交换，那么交易也就是无本之源。

正因为如此，互联网具有营销所要求的某些特性，使得网络营销呈现出以下一些特点：（1）时域性

。营销的最终目的是占有市场份额，由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换，使得营销脱离时空限制进行交易变成可能，企业有了更多时间和更大的空间进行营销，可每周7天、每天24小时随时随地地提供全球性营销服务。

（2）多媒体性。

互联网被设计成可以传输多种媒体信息的载体，如文字、声音、图像等信息，使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

（3）交互式。

互联网通过展示商品图像，商品信息资料库提供有关的查询，来实现供需互动与双向沟通，还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。

互联网为产品联合设计、商品信息发布，以及各项技术服务提供最佳工具。

（4）个性化。

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立长期良好的关系。

（5）成长性。

互联网使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多属于年轻人、中产阶级、有一定的购买能力，由于这部分群体具有很强的市场影响力，因此是一项极具开发潜力的市场渠道，它的成长性是比较好的。

（6）整合性。

互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。

另外，企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

（7）超前性。

互联网是一种功能最强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务，以及市场信息分析与提供的多种功能。

它所具备的一对一营销能力，真正是符合未来定制营销与直复营销的趋势的。

（8）高效性。

计算机可储存海量的信息，有助于消费者查询，可传送的信息数量与精确度远远超过其他媒体，因此能高效地了解顾客并满足顾客的需求，及时更新产品或调整价格。

（9）经济性。

通过互联网进行信息交换，代替以前的实物交换，一方面可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本，另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗，因此，网络营销的经济性尤为突出。

（10）技术性。

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的，企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持，这要求企业改变传统的组织形态，提升信息管理部门的功能，引进懂营销与计算机技术的复合型人才，未来才能具备市场的竞争优势。

## <<网络营销与实务>>

### 编辑推荐

《网络营销与实务》是基于工作任务教学改革系列教材之一。

<<网络营销与实务>>

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>