

<<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：9787560538662

10位ISBN编号：7560538665

出版时间：2011-3

出版时间：李红新、晁翠华 西安交通大学出版社 (2011-03出版)

作者：李红新，晁翠华 编

页数：324

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

《高职业教育“十二五”规划教材·普高教育“十二五”规划教材：网络营销与策划》从实战角度出发，全面论述了网络营销与策划基本理论和方式方法。

全书由基础篇、提高篇和实战篇三部分组成，主要内容包括网络营销概述，网络营销环境分析，网络营销市场，网络营销的工具和方法，网络营销信息采集，移动网络营销，网络营销品牌策略，网络营销策划组合，网络营销推广策划，网络营销客户服务策略和网络营销策划。

《高职业教育“十二五”规划教材·普高教育“十二五”规划教材：网络营销与策划》可作为电子商务、营销、物流及相关专业的教学用书?也可以作为信息咨询、策划等行业从业人员的业务培训教材，还可以供电子商务系统开发的科技人员和网络创业人员参考。

<<网络营销与策划>>

书籍目录

第一篇 基础篇第1章 网络营销概述1.1 网络营销的诞生及发展1.1.1 网络营销诞生及其演变1.1.2 网络营销在中国的发展1.1.3 网络营销产生的基础1.1.4 网络营销的发展阶段1.2 网络营销概述1.2.1 网络营销定义1.2.2 网络营销理解1.3 网络营销的特点与功能1.3.1 网络营销的特点1.3.2 网络营销的功能1.4 网络营销内容1.4.1 网络营销基本内容1.4.2 网络营销实现步骤1.4.3 网络营销的优势和吸引力1.5 网络营销与传统营销的关系1.5.1 网络营销与传统营销的异同1.5.2 网络营销与传统营销的融合案例分析思考题第2章 网络营销环境分析2.1 网络营销环境概述2.1.1 传统营销的宏观环境2.1.2 传统营销的微观环境2.2 Internet互联网环境2.2.1 互联网环境的基本概念及产生原因2.2.2 互联网环境对我国经济发展的推动作用2.2.3 中国互联网环境发展现状2.2.4 构成网络营销环境的五要素2.3 移动互联网发展环境2.3.1 移动互联网的特点2.3.2 移动互联网发展现状2.4 Web2.0与网络营销2.4.1 Web2.0的概念2.4.2 Web2.0的核心理念2.4.3 Web1.0与Web2.0的关系2.4.4 Web2.0相关技术2.4.5 Web2.0的网络营销具有的特性案例分析思考题第3章 网络营销市场3.1 网络市场与网络消费者3.1.1 网络市场的发展与特征3.1.2 网络市场与传统市场的差异3.1.3 网络市场的功能3.1.4 网络消费者3.2 网络消费需求与购买动机3.2.1 网络消费者需求特征3.2.2 网络消费者的购买动机3.3 网络消费者的购买决策过程3.3.1 网络消费者的购买过程3.3.2 影响网络消费者购买决策的主要因素3.4 网络市场营销策略3.4.1 网络市场细分3.4.2 网络市场的目标市场选择3.4.3 网络市场定位案例分析思考题第4章 网络营销的工具和方法4.1 搜索引擎营销4.1.1 搜索引擎概述4.1.2 中文搜索引擎的行业态势分析4.1.3 中文搜索引擎营销模式分析4.1.4 搜索引擎营销效果评估4.1.5 中文搜索引擎营销的发展趋势4.2 病毒营销4.2.1 病毒性网络营销的概念4.2.2 病毒性网络营销的理论起源和基本思想4.2.3 病毒性网络营销内涵与特征4.3 电子邮件营销.....第二篇 提高篇第三篇 实战篇

章节摘录

版权页：插图：（2）消费主动性增强在社会分工日益细分化和专业化的趋势下，消费者对购买的风险感随选择的增多而上升，而且对单向的“填鸭式”的营销沟通感到厌倦和不信任。在许多日常生活用品的购买中，尤其在一些大件耐用消费品（如电脑）的购买上，消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。这些分析也许不够充分和准确，但消费者却可从中获得心理上的平衡，以减轻风险感或减少购后产生后悔感的可能，增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

（3）对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存一部分工作压力较大，紧张度高的消费者会以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节省，特别是对于需求和品牌的选择都相对稳定的日常消费者，这点尤为突出。然而另一些消费者则恰好相反，由于劳动生产率的提高，人们可供支配的时间增加，一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消遣时间，寻找生活乐趣，保持与社会的联系，减少心理孤独感。因此他们愿意多花时间和体力进行购物，而前提必须是购物能为他们带来乐趣，能满足心理需求。这两种相反的心理将会在今后较长时间内并存和发展。

（4）价格仍然是影响消费心理的重要因素虽然营销丁作者倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，避免恶性削价竞争，但价格始终对消费者心理有重要影响。例如最近的微波炉降价战，虽然作为市场领导者的格兰仕拥有技术、质量和服务等多方面的优势，但到最后却也被迫宣布重返降价竞争行列，为市场占有率而战。这说明即使在当代发达的营销技术面前，价格的作用仍旧不可忽视。只要价格降幅超过消费者的心理界限，消费者也难免会怦然心动地改变既定的购物原则。消费者迫切需要新的快速方便的购物方式的服务，以最大限度地满足自身需求。消费者价值观的这种变革，呼唤着网络营销的产生，而网络营销也在一定程度了满足了消费者的这种需求。

<<网络营销与策划>>

编辑推荐

《网络营销与策划》：高等职业教育“十二五”规划教材

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>