

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787563816934

10位ISBN编号：7563816933

出版时间：2009-8

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：朱美虹，李曼 编

页数：248

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>>

前言

当前,随着网络的迅猛发展,网络营销作为先进的营销方式在企业营销竞争中起着越来越重要的作用。

然而,网络营销理论却未形成有效且成熟的体系,基于此,许多学者和专家都在积极探索中。

网络营销的理论与实务课程已经在许多院校的市场营销专业、电子商务专业、企业管理等专业相继开设。

学习掌握网络营销知识,提高高职高专相关专业人才的综合应用能力,成为高职高专院校对人才培养的必然要求。

而要培养高质量的网络营销应用人才,高质量的教材建设是其中的关键因素之一。

本书根据我国高职高专学校的学生特点和专业培养目标,以网络营销的基本知识和基本操作技能为主,力求对网络营销的基本理论作较为全面、系统、科学的阐述,使学生对网络营销的基本知识和业务流程有一个较为全面的认识。

本书以“理论+实际案例应用”为编写的出发点,让学生在理解基本理论知识的基础上,掌握实践应用技能。

本书有以下几个特点。

1. 在编写过程中,力求用通俗的语言、简明的小案例等说明网络营销的基本理论与应用。

每一章都以精心选择的案例作为切入点。

2. 内容丰富,便于学习。

每一章均以引导案例开始,各章后面均配以班级讨论、自己动手、本章复习等练习内容,使学生学完每个知识点以后都能在企业经营与现实生活中运用。

3. 方便教师开展教学。

作者针对该书进行了PPT教学光盘制作,把各章习题答案涵盖在内,便于教师备课、参考,节省了在使用多媒体教学中文字输入的大量时间,同时,也方便任课老师制作课件。

<<网络营销>>

内容概要

《网络营销》根据企业对网络营销人才知识与能力的要求，讲解了网络营销的基本知识和基本操作技能，主要内容包括网络营销概论，网络市场调研，网站策略，网络营销产品策略、价格策略、促销策略、渠道策略、广告策略以及网络营销的其他应用等。

根据高职院校的办学定位以及企业对网络营销人才的实际要求，本教材编写以“理论够用、实践为重”为指导思想，重在实践技能的培养。

教材在编写过程中力求用通俗的语言、简明的案例说明网络营销的基本理论与实际应用；每一章内容都以精心选择的案例作为切入点，让学生在具体实例的引导下进行学习；并在各章后配备实际操作和练习题，以努力缩短学习过程中理论与实践的距离。

《网络营销》可作为高职高专院校电子商务、物流管理、企业管理及其他相关专业的教学用书，也适合相关从业人员自学之用。

《网络营销》配有相关PPT教学资料，可与出版社联系获取。

<<网络营销>>

书籍目录

1 网络营销概论1.1 网络营销的概述1.2 网络营销的四大理论1.3 网络营销与传统营销1.4 网络营销环境2 网络市场调研2.1 网络市场调研概述2.2 网络市场调研的方法2.3 网络市场调研的策略2.4 网络市场调研实务3 网站策略3.1 网站建设策划3.2 域名及其管理3.3 网站推广策略3.4 网站建设实务4 网络营销产品策略4.1 网络营销产品概述4.2 网络营销产品策略4.3 网络营销品牌策略4.4 网络营销新产品开发5 网络营销价格策略5.1 网络营销定价概述5.2 网络营销定价策略6 网络营销促销策略6.1 网络营销促销内涵6.2 网络促销常用的方法与手段7 网络营销渠道策略7.1 网络营销渠道概述7.2 网络营销渠道策划7.3 网络市场的中间商8 网络营销广告策略8.1 网络广告概述8.2 网络广告的发布8.3 网络广告策略9 网络营销的其他应用9.1 许可E-mail营销9.2 病毒性营销9.3 网上商店与网上拍卖参考文献

<<网络营销>>

章节摘录

1 网络营销概论 1.1 网络营销的概述 1.1.1 网络营销的基本概念与内容 市场营销作为一门学科，于20世纪初诞生于美国，它经历了以生产为导向的营销观念，以产品为导向的营销观念、推销观念，以市场因特网技术为导向的营销观念以及社会营销观念五个阶段。20世纪90年代初以来，飞速发展的因特网技术促使网络在全球范围内被广泛应用，世界各地纷纷掀起应用因特网的热潮。

营销理论又有了较大的发展，这主要表现为市场营销环境的改变对市场营销策略和理念产生了巨大的冲击。

作为一种全新的信息沟通与产品销售渠道，网络改变了企业所面对的用户和消费者、虚拟市场的空间以及竞争对手，企业将在一个全新的营销环境下生存。

网络营销正是在这一背景下产生的。

1.1.1.1 网络营销的基本概念 网络营销目前并没有统一的定义，与许多新兴学科一样，由于研究人员对网络营销的研究角度不同，对网络营销的理解和认识也有一定差异。

因此，当看到不同图书中对网络营销的概念有不同的描述时也不足为怪。

威柏认为网络营销最直观的认识就是以客户为中心，以网络为导向，为实现企业目的而进行的一系列企业活动。

有其他学者认为，网络营销（On—line Marketing或E—Marketing）就是以互连网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。

也可以说是借助于互连网络、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。

从这两个定义来看，网络营销与传统的市场营销并没有根本的区别，它们都要实现其营销的目标，即将潜在的交换转化为现实的交换。

本书理解，网络营销是企业利用网络媒体来开展的各类市场营销活动，是传统市场营销在网络时代的延伸和发展。

网络营销不单纯是网络技术，而是市场营销；网络营销不单纯是网上销售，而是企业现有营销体系的有利补充；网络营销是4C营销理论的必然产物。

.....

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>