

<<网络营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787565500398

10位ISBN编号：7565500399

出版时间：2010-7

出版时间：北京大学出版社

作者：范军环 等主编

页数：269

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;网络营销理论与实务&gt;&gt;

## 前言

本书是中国教育学会教育机制研究分会“十一五”科研规划课题《基于工作岗位导向型课程开发实践研究》(课题编号:[2009]KC095)的阶段性成果。

教育部2006年11月16日出台的《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(16号文)中明确提出,高职院校要积极“探索工学交替、任务驱动、项目导向、顶岗实习等有利于增强学生能力的教学模式”。

因此,高职教学要充分发挥学生的主体作用,把教学的着力点放在引导学生“学和做”上,注重运用案例教学、现场教学,讲、练结合,使学生在“学中做”,在“做中学”,通过学生现场展示、模拟训练、动手操作、产品制作等手段,评定学生成绩,评价学生能力。

网络营销是一门随着互联网和经济生活快速融合而迅速发展起来的新兴课程,将传统营销理论精髓融入现代化信息技术并应用于互联网商务活动,既是传统营销理论的延续,又是互联网环境下的营销创新。

作为一门融网络信息技术与市场营销技术于一体的综合性应用课程,如何在“教学做用”一体化教学模式过程中,充分发挥校内实训设备的作用;如何充分利用“工学结合”这一载体,把课堂搬到工厂,把工厂搬到学校,实现校企合作新模式;如何把教学内容和课程体系改革思想融为一体,体现学生可持续发展的能力、职业迁移能力与创新能力的培养;如何利用网络资源,构建课程教学的实验平台和案例体系,营造一个“Learning、Teryingand Doing”的交互式教学环境,不仅对学生更好地理解 and 运用网络营销的知识体系起着重要的作用,而且对学生深刻感受和 understanding 网络环境所产生的重大变革及由此产生的商务活动、管理知识和企业运营模式具有重大的意义。

因此,“网络营销理论与实务”课程建设总体目标是:构建工作岗位实务导向型课程体系,即根据网络营销的“发展性、技术性、实践性”三大特点,培养学生的互联网营销实践能力。

这也是本书的创新之处。

通过本课程的学习,学生能够掌握网络营销的基本概念与原则、网络营销工具的技术原理及其应用技能、网络营销活动的组织管理等内容,成为理论基础扎实、操作技能熟练的网络营销实践技能型人才,能够在工作中运用网络营销技能开展互联网营销活动,实现企业营销活动与互联网的成功整合。

同时,本书强化学生对商业模式的理解和分析能力,突出面向传统企业商务应用的能力,有助于培养学生的综合素质、分析能力、创新能力和团队协作精神。

本书实现了两个融合,即与企业难题相融合、与企业工作任务相融合。

即把企业的难题融合到书来,启发学生通过学习相关知识点为企业解决问题;.把企业任务融合到书来,引导学生通过学习相关知识点来高标准操作相关业务及管理相关事务。

为了满足企业对网络营销人才的需求,本书在内容设计上,以岗位需求为导向,整合多门课程的相关知识和技能,形成“三大模块、二十五个学习任务、五大工作岗位”。

## <<网络营销理论与实务>>

### 内容概要

本书结合了网络营销的“发展性、技术性、实践性”三大特点，以培养学生的网络营销实践能力为目的，涵盖了“三大模块、二十五个学习任务、五大工作岗位”：基础理论知识、工作岗位实务(网络市场调研分析专员、网络广告营销专员、网站运营专员、网络客户服务专员和网络营销师)和管理与控制。

本书内容涉及网络营销的概念、特点、作用和理论，网络市场调研、在线服务、网络广告、网站推广、网站维护、网站优化，企业开展网络营销的产品、渠道、价格和促销策略以及搜索引擎、E-mail、博客、论坛、RSS营销、交换链接等网络营销技术。

本书可作为高职院校营销、管理、电子商务及相关专业的教材，也可作为营销工作者和研究人员的参考用书，还可作为参加网络营销师认证考试及短期培训班的培训资料。

## &lt;&lt;网络营销理论与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

基础理论知识篇 基础理论知识一 认识网络营销 学习任务一 什么是网络营销 一、网络营销概述 二、网络营销的分类 学习任务二 网络营销的理论基础 一、直复营销理论 二、关系营销理论 三、软营销理论 四、整合营销理论 五、数据库营销理论 六、长尾理论 学习任务三 网络营销环境分析 一、网络营销宏观环境 二、网络营销微观环境 学习任务四 网络营销工具与方法 一、许可E-mail营销 二、病毒式网络营销 三、搜索引擎营销 四、网络口碑营销 五、博客营销 六、网络社区营销 七、微博客营销 八、播客营销 九、RSS订阅器与RSS营销 复习思考题 实验实训 基础理论知识二 认识网络市场 学习任务五 什么是网络市场 一、网络市场概述 二、网络消费需求的特征 三、网络购物行为分析 学习任务六 网络市场细分与网络目标市场选择 一、网络市场细分 二、网络目标市场选择 三、网上市场定位 复习思考题 实验实训 工作岗位实务篇 工作岗位一 网络市场调研分析专员 学习任务七 什么是网络市场调研 一、网络市场调研概述 二、网络市场调研的内容 三、网络市场调研的步骤 四、设计调研问卷 学习任务八 网络市场调研的方法 一、网络市场直接调研 二、网络市场间接调研 三、网络市场调研策略 四、网络市场调研的组织实施 学习任务九 网络商务信息采集 一、网络商务信息的来源 二、网络商务信息收集的方法 复习思考题 实验实训 工作岗位二 网络广告营销专员 学习任务十 什么是网络广告 一、网络广告概述 二、网络广告的优势 学习任务十一 网络广告形式 一、常用网络广告形式 二、特殊广告形式 三、关键词广告形式 四、其他网络广告形式 学习任务十二 网络广告计价与网络广告投放 一、网络广告计价形式 二、网络广告投放 三、网络广告策划 学习任务十三 网络广告创意、监测与效果评估 一、网络广告创意 二、网络广告监测 三、网络广告效果评估 复习思考题 实验实训 工作岗位三 网站运营专员 学习任务十四 网站设计与规划 一、营销网站概述 二、网络营销站点设计 三、企业站点的组成 四、企业网站建设应考虑的因素 五、企业网站设计原则 学习任务十五 网站创建 一、网络营销网站建设流程 二、网站创建流程 三、网站开发工具与网页设计技术 学习任务十六 网站管理与推广 一、网站管理 二、网站推广 复习思考题 实验实训 工作岗位四 网络客户服务专员 学习任务十七 什么是网络客户服务 一、客户关系管理概述 二、网络客户服务 三、顾客关系管理的运作流程 学习任务十八 网络客户服务工具应用 一、FAQ的设计和使用的二、电子邮件在网络客户服务中的应用 三、网络虚拟社区的运用 四、呼叫中心 学习任务十九 网店客户服务 一、售前准备 二、售中服务 三、售后服务 四、售后处理 复习思考题 实验实训 工作岗位五 网络营销师 学习任务二十 网络营销产品策略 一、什么是网络营销产品 二、网络营销产品选择策略 学习任务二十一 网络营销价格策略 一、网络营销定价特点 二、网络营销定价策略 学习任务二十二 网络营销渠道策略 一、什么是网络营销渠道 二、网络营销渠道的类型 三、网络营销渠道的选择 学习任务二十三 网络促销策略 一、什么是网络促销 二、网络促销的作用 三、网络促销的形式 四、网络促销实施 五、网上促销策略 六、网上公共关系 七、网络营销组合策略 复习思考题 实验实训 管理与控制篇 网络营销管理与控制 学习任务二十四 网络营销战略计划 一、网络营销战略概述 二、网络营销战略计划概述 三、网络营销战略计划制订原则 学习任务二十五 网络营销战略与实施 一、网络营销战略分析 二、网络营销战略规划与实施 三、市场营销的实施 四、网络营销规划书的撰写 复习思考题 实验实训 参考文献

## 章节摘录

插图：2.确定网络广告的目标群体简单来说就是确定网络广告希望让哪些人来看，确定他们是哪个群体、哪个阶层、哪个区域。

只有让合适的用户来参与广告信息活动，才能使广告有效地实现其目标。

3.进行网络广告创意要有明确有力的标题，即广告标题应是一句吸引消费者的带有概括性、观念性和主导性的语言；简洁的广告信息；互动性：如在网络广告上增加游戏功能，提高访问者对广告的兴趣；合理安排网络广告发布的时间因素，如对网络广告时限、频率、时序及发布时间进行考虑，时限是广告从开始到结束的时间长度，即企业的广告打算持续多久，这是广告稳定性和新颖性的综合反映，频率即在一定时间内广告的播放次数，网络广告的频率主要用在E-mail广告形式上，时序是指各种广告形式在投放顺序上的安排，发布时间是指广告发布是在产品投放市场之前还是之后。

根据调查，消费者上网活动的时间多在晚上和节假日。

4.正确确定网络广告预算首先要确定整体促销预算，再确定用于网络广告的预算。

整体促销预算可以运用量力而行法、销售百分比法、竞争对等法或目标任务法来确定。

而用于网络广告的预算则可依据目标群体情况及企业所要达到的广告目标来确定，既要有足够的力度，也要以够用为度。

量力而行法即企业确定广告预算的依据是他们所能拿得出的资金数额。

销售百分比法即企业按照销售额（销售实绩或预计销售额）或单位产品售价的一定百分比来计算和决定广告开支。

竞争对等法是指企业比照竞争者的广告开支来决定本企业广告开支的多少，以保持竞争上的优势。

目标任务法的步骤如下。

（1）明确地确定广告目标。

（2）决定为达到这种目标而必须执行的工作任务。

（3）估算执行这种工作任务所需的各种费用，这些费用的总和就是广告预算。

5.选择网络广告发布渠道及方式广告主如何通过互联网发布企业的广告？

网上发布广告的渠道和形式众多，各有优缺点，企业应根据自身情况及网络广告的目标，选择网络广告发布渠道及方式。

在目前，可供选择的渠道和方式主要有以下几种。

11利用主页形式发布网络广告建立自己的站点，自行发布网络广告的方式是指公司独立建立网站，然后构建本企业的网页，自行进行相关产品网络广告的发布。

目前，对于大多数有条件的企业来说，建立自己的网站是一种必然的趋势，因为它不仅可以起到宣传产品的作用，更是树立企业形象的最佳工具。

实际上，其他各种形式的广告如网上报纸、新闻组等，都只是提供了一种快速链接至公司站点的途径，因此，建立公司的Web站点发布网络广告是最根本的要求，它将成为公司的无形资产。

采用这种方式的优势如下。

## <<网络营销理论与实务>>

### 编辑推荐

《网络营销理论与实务》特点：能力本位。

以学生为主体，让学生看了就能会，学了就能用；以教师为主导，授人以渔；以项目为载体，将技能与知识充分结合。

内容创新。

内容选取机动、灵活，适当融入新技术、新规范、新理念；既体现自我教改成果，又吸收他人先进经验；保持一定前瞻性，又避免盲目超前。

精编案例。

案例短小精悍，能佐证知识内容；案例内容新颖，表达当前信息；案例以国内中小企业典型事实为主，适合高职学生阅读。

巧设实训。

实训环节真实可行，实训任务明确，实训目标清晰，实训内容详细，实训考核全面，切实提高能力。

注重立体化。

既强调教材内在的立体化，从方便学生学习的角度考虑，搭建易学易教的优质的纸质平台，又强调教材外在的立体化，以立体化精品教材为构建目标，网上提供完备的教学资源。

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>