

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787111358886

10位ISBN编号：7111358880

出版时间：2011-10

出版时间：机械工业出版社

作者：杨路明

页数：268

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>>

内容概要

作为营销活动中的工具，互联网的功能日益增强，已经从一般商务进入营销领域，而且越来越受到政府、企业及广大营销者的欢迎。

本书的写作目的就是通过对网络营销理论的讲解及实际案例的讨论和应用来帮助营销人员学习有效应用互联网的知识及相关的网络营销技能。

本书主要阐述了以下内容：网络营销的发展及其对传统营销的冲击；网络营销的相关理论；网络营销的方法与技能；网络营销的实践与应用；企业及组织对网络营销的评价。

本书可作为管理专业本科生、研究生、MBA和各类企业中高层管理研究班的教材或是学习网络营销的人员的参考书，也可作为电子商务和工程类本科生、研究生及高职高专学生的教学和研究参考书，还可作为从事企业信息化、网络技术及网络应用各类工程技术和研究人员的学习与参考书。

<<网络营销>>

书籍目录

前言

教学建议

第一篇 网络营销基础理论

第1章 网络营销概述

- 1.1 网络营销的产生和发展现状
- 1.2 网络营销的基本概念和职能
- 1.3 网络营销的内容体系
- 1.4 网络营销与传统营销

【本章案例】

创新推动网络营销发展

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第2章 网络营销理论基础

- 2.1 消费者行为理论
- 2.2 整合营销理论
- 2.3 直复营销理论
- 2.4 关系营销理论
- 2.5 全球营销理论
- 2.6 服务营销理论
- 2.7 高科技营销理论

【本章案例】

DHC的奇迹

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第二篇 网络营销方法

第3章 搜索引擎营销

- 3.1 搜索引擎概述
- 3.2 搜索引擎营销的基本原理
- 3.3 搜索引擎营销的主要模式
- 3.4 搜索引擎优化策略
- 3.5 典型搜索引擎产品

【本章案例】

阿里巴巴网站的搜索
引擎优化案例

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第4章 许可E-mail营销

- 4.1 电子邮件的概念及发展
- 4.2 许可E-mail营销的基本原理
- 4.3 开展E-mail营销的基础条件
- 4.4 许可E-mail营销的基本方式和一般过程
- 4.5 内部列表许可E-mail营销策略

<<网络营销>>

4.6 外部列表许可E-mail营销策略

【本章案例】

“新江南”E-mail营销的量身定制

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第5章 网络会员制营销

5.1 网络会员制营销概述

5.2 网络会员制营销的基本原理

5.3 网络会员制营销的实施

【本章案例】

易趣网络会员制营销

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第6章 病毒式营销

6.1 病毒式营销概述

6.2 病毒式营销方法

6.3 病毒式营销的传播途径和策略

【本章案例】

“封杀王老吉”背后的病毒式营销

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第7章 移动营销

7.1 移动营销概述

7.2 移动营销的应用

7.3 移动营销存在的问题

【本章案例】

卡夫食品的精准移动营销

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第8章 Web2.0营销

8.1 Web2.0营销的概念

8.2 RSS营销概述

8.3 博客营销概述

8.4 SNS营销概述

【本章案例】

博客营销的案例

RSS营销的案例

SNS营销的案例

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第9章 Web3.0营销

9.1 Web3.0营销概述

<<网络营销>>

9.2 Web3.0的新营销模式

【本章案例】

精准营销相关案例

嵌入式营销相关案例

Widget营销相关案例

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第三篇 网络营销实践

第10章 网站建设与推广

10.1 网络营销导向型企业网站

10.2 企业网站的建设

10.3 从用户的角度谈网站建设应注意的问题

10.4 网站推广

【本章案例】

九龙巴士网站建设推广案例

中华鞋业网的竞价推广

阿里巴巴网站案例分析

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第11章 网上销售

11.1 网上销售的发展现状

11.2 影响消费者网上购买的因素

11.3 网上销售渠道

11.4 网上销售系统

【本章案例】

新车网络推广销售——大众汽车集团

服装网上销售——互动+体验=成功

李宁公司网络营销渠道

建设案例

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第12章 网络广告

12.1 网络广告及其主要形式

12.2 网络广告策略

【本章案例】

青岛啤酒网络广告案例分析

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第13章 网络品牌建设与推广

13.1 网络品牌概述

13.2 网络品牌的建立和推广

【本章案例】

开心网网络品牌推广

<<网络营销>>

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第14章 网络市场调研

14.1 网络市场调研概述

14.2 网络市场调研的基本方法

14.3 在线调查表的设计及投放

【本章案例】

安徽特酒集团网络营销市场调研案例分析

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

第15章 网络营销评价

15.1 网络营销评价概述

15.2 网络营销评价的指标体系

15.3 网络营销效果评价程序与方法

【本章小结】

【关键词】

【复习思考题】

参考文献

<<网络营销>>

章节摘录

版权页：插图：网络营销是随着互联网的发展，以互联网作为平台而产生的一种新的营销活动。从广义上来说，可以把以互联网作为主要手段进行的为达到企业营销目标的营销活动称为网络营销。换句话说，企业开展网上经营的整个过程，即从信息发布、信息收集，一直到实现网上交易的整个阶段都体现了网络营销的元素。

刘向晖给出了一个相对严格的定义：网络营销是依托网络工具和网上资源开展的市场营销活动，是将传统的营销原理和互联网特有的互动能力相结合的营销方式，它既包括在网上针对网络虚拟市场开展的营销活动，也包括在网上开展的服务于传统有形市场的营销活动，还包括在网下以传统手段开展的服务于网络虚拟市场的营销活动。

本书认为：借助于互联网、网络通信技术和数字交互式媒体等工具来识别和满足客户需求、帮助企业实现营销目标而进行的能够有效促成实现个人和企业、企业和企业等之间交易活动的市场营销活动称为网络营销。

网络营销仍然是企业营销的一个组成部分，互联网只是一种实现营销活动的手段，为网络营销提供了一个虚拟市场。

对于网络营销的概念，可以从以下几个方面来理解。

(1) 网络营销不等于网上销售。

网络营销是一种手段，而网上销售是一种结果，网络营销发展到一定阶段从而产生了网上销售。

网络营销的最终目标是成功实现企业营销，这里所说的企业营销既包括网上销售，也包括传统的网下销售。

网络营销具有明确的目的和手段，但是网络营销本身不是最终目的。

首先，像企业提升品牌价值、加强与客户之间的沟通等其实都是网络营销效果的一些体现。

其次，网络营销是一种对外发布信息的工具，企业所开展的网络营销活动，并不一定能够实现网上销售，然而，却对增大总销售量带来了很大的可能。

再次，企业为达到网上销售的目的，除了开展网络营销，还可以运用其他多种推广手段，比如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等传统的营销方式。

(2) 网络营销活动不仅限于网上。

“网络营销”从字面意义上来看，应该是离不开互联网的。

但是因为互联网在我国的普及率和有效使用率还相对较低，即使对于已经上网的人来说，通过一些传统的检索方法，想要在互联网上寻找相关的信息时也会存在无法顺利查到的情况。

许多初级用户可能连查询信息的传统方法都没有掌握。

所以，企业在开展网络营销时，不仅需要在网上做推广，而且非常有必要同时采用传统营销手段开展网下推广，以提高网上推广的渗透率。

换句话说，网络营销是借助互联网平台，综合利用多种营销方法、工具和条件，并有效协调它们之间的相互关系来营造网上经营环境的过程。

(3) 网络营销建立在传统营销理论基础之上。

网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，互联网的产生和发展使得传统营销理论得到了拓展，从而逐渐形成了网络营销理论。

在传统的营销活动中，企业通过报刊、电话、电视等手段对其产品进行宣传。

例如，企业利用电视广告宣传自己的产品，目的是吸引新客户购买自己的产品以增加销售量，从而实现企业的赢利。

网络营销是在这种传统营销理论的基础上，以互联网替代了传统的报刊、电视、电话、邮件等中介媒体，使互联网贯穿企业发掘新客户、服务老客户，识别和满足客户需求的经营全过程，以达到开拓市场、增加赢利的目的。

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>