第一图书网, tushu007.com

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787121152788

10位ISBN编号：7121152789

出版时间：2012-1

出版时间：电子工业出版社

作者：张卫东

页数：290

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

内容概要

本书采用项目导向和任务驱动模式，对网络营销策划与管理的基础知识和技术进行了详尽的介绍。
本书按照网络营销职位能力要求划分为认知网络营销、树立科学的网络营销观念、分析网络营销环境、分析网上市场、网络营销调研、网络营销战略规划、网站营销策划、网络营销产品策略策划、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络促销策略、网络营销策划、网络营销组织实施与控制等13个工作项目，进而又将各个工作项目细分为37项工作任务，以体现“培养目标的应用性、教学内容的实用性、教学过程的实践性、教学方法的训练性”四项基本原则。
每个实践项目后安排有足够课时的真实网络环境下真题真做实践实训任务，以形成学生的实践动手能力，可以大大增强学生零距离上岗就业能力。

作者简介

张卫东，山西定襄人，管理学硕士，太原大学经济贸易系副主任、教授，高等职业教育研究所副所长、营销与策划专业学科带头人。
中国就业培训技术指导中心电子商务师职业资格培训教师，山西省会计学会高等职业教育研究会副秘书长，山西省电子商务协会理事。
2006年、2008年山西省普通高等学校教学成果奖二等奖获得者，第二届山西省高职高专优秀教师。
荣记山西省劳动技能大赛二等功。
主要研究方向为市场营销、网络营销、人力资源会计等，我国“和合营销”理论首倡人。
主编普通高等教育“十一五”国家级规划教材《现代市场营销学》1部，参编普通高等教育“十一五”国家级规划教材《促销策划与管理》1部；撰写的《网络营销：理论与实务》专著全国发行，迄今已重印17次，荣获太原市社科成果二等奖；独立完成《市场营销：理论与实训》、《营销策划：理论与技艺》、《国际市场营销：理论与实训》、《市场营销禁忌100例》等多部著作；翻译《网络营销》著作1部；在《电子科技大学学报》、《未来与发展》等刊物公开发表国家级学术论文5篇、省级论文30余篇，完成省级科研课题6项，参与国家级课题1项。

书籍目录

项目1　认知网络营销
　任务1　理解网络营销
　任务2　了解网络营销的产生与发展
　任务3　无线网络营销
项目2　树立网络营销观念
　任务1　认知传统市场营销观念
　任务2　认知现代市场营销观念
　任务3　认知现代市场营销观念新发展
项目3　分析网络营销环境
　任务1　认知网络营销环境
　任务2　分析网络营销微观环境
　任务3　分析网络营销宏观环境
项目4　分析网上市场
　任务1　认知网上市场
　任务2　网上消费者行为分析
　任务3　分析网上市场交易模式
项目5　网络营销调研
　任务1　认知网络营销调研
　任务2　规划网络营销直接调研
　任务3　规划网络营销间接调研——网络营销信息检索
项目6　网络营销战略规划
　任务1　认识网络营销战略规划
　任务2　网络目标市场营销
项目7　网络营销网站策略
　任务1　非自有网站网络营销策划
　任务2　营销网站建设规划
　任务3　网站营销规划
项目8　网络营销产品策略
　任务1　认知网络营销产品
　任务2　网络营销产品策略策划
　任务3　网络营销商品分类与编码
项目9　网络营销定价策略
　任务1　认知网络营销定价
　任务2　网络营销定价策略策划
　任务3　网络营销价格调整策划
　任务4　网络营销报价策略
项目10　网络营销渠道策略
　任务1　认知网络分销渠道
　任务2　网络直销策划
　任务3　网络间接分销策划
　任务4　订单管理系统策划
　任务5　支付系统策划
　任务6　物流系统策划
项目11　网络促销策略
　任务1　认知网络促销策略

任务2　网络广告策划
任务3　网络公共关系策划
任务4　站点销售促进策划
任务5　电子邮件促销策划
任务6　网络人员推销策划
任务7　博客营销策划
项目12　网络营销策划
任务1　网络定制营销策划
任务2　网络体验营销策划
任务3　网络娱乐营销策划
任务4　网络病毒营销策划
任务5　网络口碑营销策划
项目13　网络营销组织、实施与控制
任务1　网络营销组织
任务2　网络营销实施
任务3　网络营销控制
参考文献

章节摘录

版权页：插图：其次，网络营销是企业电子商务整体战略的核心环节。
网络营销战略的制定要以顾客需要为导向，电子商务战略的制定要以网络营销战略的制定为导向。
网络营销作为创造交换机会、促成商品交换实现的企业经营管理手段，显然是企业电子商务活动中最基本的也是最重要的互联网商业经营活动。
最后，网络营销整体战略的实现也需要电子商务其他环节工作的密切配合。
网络营销不仅是营销部门的市场经营活动，还需要其他相关业务部门（如采购部门、物流配送部门、生产部门、财务部门、人力资源部门、质量监督管理部门和产品开发与设计部门等）的配合。
也就是说，局限在营销部门的互联网在商业上的应用已经不能适应互联网对企业整个经营管理模式和业务流程管理控制方面的挑战，网络营销的成功实现也需要电子商务其他环节的高度配合。
（2）网络营销与电子商务的区别网络营销与电子商务研究问题的角度与侧重点不同。
电子商务是从企业全局角度出发的，根据市场需求对企业各类业务活动（包括网络营销）进行系统规范的重新设计和构造，以适应网络经济时代的数字化管理和数字化经营的需要。
而网络营销则是从顾客需要研究出发，围绕交换机会的创造与交换的实现开展的一系列商务活动。
在现代市场经济条件下，营销主要是站在卖方的角度研究产品如何销售与推广的问题；而商务既要站在买方的角度研究供应与采购问题，也要站在卖方的角度研究产品的销售与推广问题。
7.网络营销与传统营销的关系网络营销作为一种全新的营销理念和营销方式，它凭借互联网特性将对传统营销方式产生巨大的冲击，但这并不等于网络营销将完全取代传统营销模式。
网络营销与传统营销必将是一个相互配合、相互协调、相互融合，以致逐步整合的过程。
其原因表现在以下几个方面。
（1）网络营销与传统营销有着不重合的目标市场范围网络营销的对象是网上虚拟市场，它只能面对有上网条件的顾客，它所覆盖的市场范围只是整个市场中的一部分。
目前，通过互联网购物的消费者所占比例还很小，即使是网络普及程度极高，也会有许多消费者由于种种原因不能或者不愿意使用互联网，如老人或落后国家与地区的消费者，网络营销则难以覆盖这部分市场，而传统营销方式则可以面向这部分市场开展营销活动。
（2）网络营销与传统营销有着相互不可替代的特性与优势网络营销作为一种有效的营销方式有着自己独特的特性和优势，但不可否认的是，网络营销也有着诸多缺点与不足。
互联网只是一种营销工具，面对着有灵性的人，一些以人为主的传统营销策略所具有的独特的亲和力是网络营销无法替代的。

编辑推荐

《网络营销:策划与管理》是高职高专经济管理任务驱动模式精品规划教材之一。

第一图书网, tushu007.com

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