

<<网络营销与实训>>

图书基本信息

书名：<<网络营销与实训>>

13位ISBN编号：9787122043146

10位ISBN编号：7122043142

出版时间：2009-3

出版时间：化学工业出版社

作者：陈勋 编

页数：313

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>

<<网络营销与实训>>

前言

电子商务已经成为信息技术最具有代表性的产业化领域，电子商务由于信息技术特别是网络技术的快速发展和广泛的认同而蓬勃发展起来，网络经济已经成为21世纪经济发展中最有活力的部分之一。网络营销是电子商务重要组成部分，也是网络企业的核心职能，必须以市场营销理念与网络技术相结合，构建网络营销的内容体系。

网络营销是建立在网络技术的基础上，因而具有很强的实践性，为此，本书撰写时，在多年教学讲义的基础上，融入网络发展的最新内容，参考大量研究成果，以网络营销基础、网络营销技术和技术应用为主线，有机地将理论知识与实践结合起来，体现其科学性、应用性和可行性。

希望本书能为网络营销专门人才的培养发挥作用。

<<网络营销与实训>>

内容概要

本书是电子商务专业核心课程教材之一。

为了更好地适应应用型教育的人才培训要求和发展趋势，本书根据编者多年教学经验，吸收当前网络营销的理论及实践研究成果、教学改革成果及实践经验，将学校教育与生产实践相结合，系统、科学阐述了网络营销的基础知识、技术支持及实际应用，精心设计了实训练习，有效地将理论联系实际，增强了实用性和可操作性。

全书共分3篇10章，包括网络营销概述，网络商务信息，网络市场调研，网络客户服务，网络营销常用工具，网络营销方法，B2B网站，B2C网站，C2C网站，网络采购。

本书结构新颖，每一章都有相关的实训指导及实训练习，将科学性、知识性和实用性有效结合起来，在培养学生知识运用能力的同时提高电子商务职业素质。

本书可作为应用型学校（本科、高职高专、中职及成人教育）电子商务及相关专业学生的教材，也可作为社会从业人士学习参考书和各级培训教材。

<<网络营销与实训>>

书籍目录

第1篇 网络营销基础 第1章 网络营销概述 1.1 网络营销基础知识 1.2 网络营销环境 1.3 网络营销策略 实训1 利用OE进行电子邮件处理 练习1 第2章 网络商务信息 2.1 网络营销商务信息概述 2.2 网络商务信息的收集 2.3 网络商务信息的整理 2.4 网络广告 实训2 google检索实例 练习2 第3章 网络市场调研 3.1 网络市场调研的内容 3.2 网络市场调研的优势和策略 3.3 网络市场调研的方法和步骤 实习3 练习3 第4章 网络客户服务 4.1 网络客户服务概念 4.2 网络客户服务的特点 4.3 网络客户服务的内容和方法 4.4 网络客户服务的实施 4.5 客户服务评价 实习4 练习4第2篇 网络营销技术 第5章 网络营销常用工具 5.1 网络营销的常用工具 5.2 网络营销常用方法 实训5 利用邮件列表发布商务信息 练习5 第6章 网络营销方法 6.1 搜索引擎营销 6.2 许可E-mail营销 6.3 博客营销 6.4 病毒性营销 实训6 搜狐搜索引擎注册 练习6第3篇 网络营销的应用 第7章 B2B网站 7.1 B2B网站简介 7.2 综合型B2B网站 7.3 行业B2B网站 实训7 练习7 第8章 B2C网站 8.1 B2C网站简介 8.2 B2C网站操作 8.3 B2C网站管理 实训8 练习8 第9章 c2c网站 9.1 C2C网站简介 9.2 C2C网站基本操作 9.3 C2C网站操作案例 实训9 练习9 第10章 网络采购知识 10.1 网络采购的概念 10.2 网络采购流程 10.3 企业采购网站 实训10 网络采购操作 练习10参考文献

<<网络营销与实训>>

章节摘录

第1篇 网络营销基础第1章 网络营销概述当前，网络营销不仅是电子商务的重要组成部分，也是现代企业生产经营活动的重要领域。

作为一门课程，将电子商务技术与企业市场营销活动相结合，网络营销逐渐成为一门独立的实践性很强的复合型学科。

本章从网络营销的基本概念、基本原理、基本业务流程和各项具体业务的常规做法等几方面对网络营销进行全面系统地介绍。

1.1 网络营销基础知识1.1.1 网络营销的理论基础网络营销是现代电子信息技术应用到企业市场营销实践之后的产物，网络营销可以说是市场营销的一个全新的组成部分，也可以说是市场营销的丰富和发展。

因此，学习网络营销，必须先了解什么是市场营销。

1.1.1.1 市场营销的基本概念广义地讲，市场营销不仅存在于企业，而且被广泛地运用到社会、法律、文化等领域的组织和团体的活动中。

市场营销被定义为“任何以营利或不以营利为目的的企业与组织适应不断变化的环境，以及对变化着的环境做出反应的动态过程”。

对于什么是市场营销，主要存在两种不同层面的理解：一种是把市场营销看成企业行为，即所谓微观市场营销；另一种是把市场营销看成与市场有关的人类活动，利用公共政策和社会管理促使社会供给能力最有效地满足全社会需求的社会经济过程，即所谓宏观市场营销。

企业的市场营销，多数情况下被等同于销售和推销，认为市场营销就是把货物推销出去。

但是，如果企业生产的产品并非顾客需要的，无论如何推销都是得益一时，无法长久的。

现代市场营销学认为，推销只是市场营销活动的一部分，但不是最重要的部分；是企业营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。

事实上，现代企业市场营销活动的全过程是：企业为了占领市场和扩大销售，实现企业的经营目标，企业不仅要做好引导产品流向消费者或用户的一系列经济活动，还要进行“产前活动”（如市场调研、产品开发）和“售后活动”（售后服务、顾客意见反馈）。

也就是说，市场营销活动既包括企业在流通领域内的活动，也包括企业在生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动。

消费者或用户不仅是市场营销活动全过程的终点，而且是市场营销活动全过程的起点。

<<网络营销与实训>>

编辑推荐

《网络营销与实训》可作为应用型学校（本科、高职高专、中职及成人教育）电子商务及相关专业学生的教材，也可作为社会从业人士学习参考书和各级培训教材。

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>