第一图书网, tushu007.com

<<网络营销基础与实践（第四版）>>

图书基本信息

书名：<<网络营销基础与实践（第四版）>>

13位ISBN编号：9787302323938

10位ISBN编号：7302323933

出版时间：2013-6

出版时间：清华大学出版社

作者：冯英健

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

第一图书网, tushu007.com

<<网络营销基础与实践（第四版）>>

内容概要

《网络营销基础与实践（第4版）》在前三版内容体系的基础上融入最新网络营销理论研究及方法修订而成，全书共分3篇9章。
第1篇网络营销的理论基础，在经典的网络营销职能体系以及网络营销信息传递模型基础上引入了网络营销体系的人体结构模型，为系统认识网络营销的内容架构及核心思想奠定了基础；第2篇网络营销的方法体系，为网络营销的工具与资源进行了体系化的分类，对网络营销工具的网络营销价值进行了全新解释，既有对网络营销经典方法的补充和完善，又对全员网络营销及SNS营销进行了深度分析；第3篇网络营销实践与管理，是对网络营销理论和方法体系的具体应用与检验。

本书是作者15年网络营销实践经验的总结，具有系统性、思想性和实用性的特点，对网络营销学习、研究及实践应用均有独到的参考价值，可作为高等院校电子商务及市场营销等相关专业的教材，也可作为企业管理人员及网络营销岗位工作人员的学习用书。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

目　录
第1篇 网络营销的理论基础
第1章 网络营销概述　2
1.1 网络营销的诞生及发展　2
1.1.1 网络营销的诞生及其演变　2
1.1.2 我国网络营销发展的阶段特征　3
1.2 网络营销的基本概念　13
1.3 网络营销研究的层次分析　16
1.3.1 网络营销体系的人体结构模型　16
1.3.2 网络营销的职能体系　17
1.3.3 网络营销的信息传递及一般原则　20
1.3.4 网络营销的顾客价值　28
1.4 本书的内容体系设计　29
本章内容提要　35
思考与实践　35
本章参考资料　35
第2篇 网络营销的方法体系
第2章 网络营销的常用工具和方法　38
2.1 常用网络营销的工具体系　38
2.2 常用互联网工具和资源的网络营销价值分析　41
2.2.1　构建企业官方网络营销信息源的常用工具　41
2.2.2　企业信息发布与传递一体化的网络资源　46
2.2.3　第三方互联网服务及网站平台资源　53
2.2.4 实现直接信息传递的网络营销工具　60
2.2.5 在线顾客交互工具与资源　62
2.2.6 网络营销管理分析工具　64
2.3 网络营销方法体系　65
2.3.1　基于网络营销职能体系的网络营销方法分类　66
2.3.2 基于信息传递的网络营销方法分类　67
2.4 常用网络营销方法简介　68
2.4.1 网站优化方法简介　69
2.4.2 网站内部资源营销方法简介　70
2.4.3　关联网站营销方法简介　72
2.4.4　搜索引擎营销方法简介　73
2.4.5　网络广告简介　74
2.4.6　网站资源合作方法简介　74
2.4.7　B2B电子商务平台营销方法简介　77
2.4.8　B2C电子商务平台营销方法简介　78
2.4.9 许可E-mail营销方法简介　79
2.4.10　博客营销概念简介　81
2.4.11　SNS营销/微博营销方法简介　81
2.4.12　网络会员制营销（网站联盟）方法简介　82
2.4.13　病毒性营销的基本原理简介　83
2.5　基于移动互联网的网络营销简介　88
2.5.1　移动网络营销（无线网络营销）的发展演变　88

第一图书网, tushu007.com

2.5.2 基于2G/3G/4G数据通信网络的移动网络营销方法 88
本章内容提要 90
思考与实践 91
本章参考资料 91
第3章 网络营销导向的企业网站研究 93
3.1 网络营销导向的企业网站研究的层次与问题 93
3.2 企业网站的一般要素分析 94
3.2.1 企业网站的结构 95
3.2.2 企业网站的内容 100
3.2.3 企业网站的技术功能 105
3.2.4 企业网站的服务 108
3.3 网络营销导向企业网站建设的指导原则 110
3.4 网站优化的原则及问题分析 111
3.4.1 网站优化设计的基本原则 111
3.4.2 关于企业网站优化问题的调查与分析 113
3.5 企业网站运营管理规范 115
3.5.1 网站运营维护的基本内容 115
3.5.2 网站运营管理规范简介 116
3.6 企业网站用户体验研究 120
3.6.1 网站的易用性研究 120
3.6.2 网站的可信度研究 126
3.7 网站评价诊断方法 132
3.7.1 网站评价对网络营销的意义 132
3.7.2 网站专业性评价的时机 132
3.7.3 不同机构的网站评价指标体系简介 134
3.7.4 自行实施网站诊断的建议 136
3.8 网站改版升级的常见模式及原则 138
3.8.1 网站改版的常见模式及特点 138
3.8.2 企业网站改版的一般原则 140
本章内容提要 142
思考与实践 143
本章参考资料 143
第4章 搜索引擎营销基础 145
4.1 搜索引擎营销的基本原理、特点与目标层次 145
4.1.1 从用户搜索行为看搜索引擎营销的基本原理 145
4.1.2 搜索引擎营销的特点 147
4.1.3 搜索引擎营销的目标层次 149
4.2 搜索引擎营销的主要模式 151
4.2.1 搜索引擎营销的发展演变 151
4.2.2 搜索引擎营销的主要模式 155
4.2.3 搜索引擎营销的知识体系演进 156
4.2.4 搜索引擎营销策略体系框架 160
4.3 搜索引擎优化方法及规范 161
4.3.1 搜索引擎优化概述 162
4.3.2 搜索引擎优化的基本内容和方法 165
4.3.3 搜索引擎优化中的作弊问题 181
4.3.4 搜索引擎优化实施问题分析 187

第一图书网, tushu007.com

4.4 搜索引擎关键词广告 189
4.4.1 搜索引擎关键词广告及其表现形式 189
4.4.2 搜索引擎关键词广告的十大特点 193
4.4.3 关键词广告排名的算法规则 195
4.4.4 搜索引擎关键词广告应用中的问题探讨 197
4.4.5 搜索引擎关键词广告的投放策略 201
4.5 搜索引擎营销中的用户行为研究 205
4.5.1 长尾理论及其对搜索引擎营销策略的意义 205
4.5.2 用户搜索引擎使用行为研究 207
4.5.3 Google搜索结果的金三角现象及其意义 210
4.6 搜索引擎营销效果分析 215
4.6.1 搜索引擎营销效果的评估方式 215
4.6.2 影响搜索引擎营销效果的因素 217
4.6.3 增强搜索引擎营销效果的方法 218
本章内容提要 222
思考与实践 224
本章参考资料 224
第5章 许可E-mail营销基础 227
5.1 许可E-mail营销的研究内容 227
5.1.1 E-mail营销与其他网络营销手段的关系 227
5.1.2 E-mail营销的分类 229
5.1.3 许可E-mail营销的步骤与基本方法 230
5.2 E-mail营销的基本形式和一般过程 232
5.2.1 E-mail营销的基本形式 232
5.2.2 开展E-mail营销的一般过程 233
5.3 开展E-mail营销的基础条件 235
5.3.1 邮件列表的技术基础 236
5.3.2 E-mail地址资源的获取 241
5.3.3 邮件列表的内容策略 248
5.4 内部列表E-mail营销策略 251
5.4.1 内部列表E-mail营销的一般步骤 251
5.4.2 内部列表E-mail营销的常见问题 252
5.4.3 内部邮件列表经营决策 256
5.5 外部列表E-mail营销策略 257
5.5.1 选择E-mail营销服务商的参考因素 258
5.5.2 外部列表E-mail营销的内容设计 259
5.5.3 外部列表E-mail营销的常见问题 260
5.6 E-mail营销效果评价 262
5.6.1 E-mail营销的评价指标 263
5.6.2 企业评估E-mail营销效果的应用状况 264
5.6.3 E-mail营销的有效性分析 265
5.6.4 影响E-mail营销效果的主要问题 266
5.7 E-mail营销细节决定成败 269
本章内容提要 272
思考与实践 274
本章参考资料 275
第6章 网络广告基础 276

第一图书网, tushu007.com

6.1 网络广告及其主要形式 276
6.1.1 网络广告的发展概况 276
6.1.2 网络广告的主要形式 278
6.2 网络广告的本质特征及其网络营销价值 285
6.2.1 网络广告的本质特征 285
6.2.2 网络广告的网络营销价值 287
6.3 网络广告投放策略 289
6.3.1 网络广告资源及其选择要素 289
6.3.2 网络广告计划的步骤 292
6.4 网络广告效果评价方法 293
6.4.1 关于网络广告效果评价的不同观点 293
6.4.2 评价网络广告效果的常见方法 295
6.5 网络广告效果的影响因素及措施 297
6.5.1 影响网络广告效果的主要因素 298
6.5.2 增进网络广告效果的措施 304
6.6 网络广告发展及应用趋势 306
6.6.1 社会化网络引发网络广告形式的多样化趋势 306
6.6.2 网络广告传播模式的新趋势 307
本章内容提要 308
思考与实践 309
本章参考资料 309
第7章 Web 2.0与社会化网络营销研究 311
7.1 网络营销社会化的含义与网络营销思想演变 311
7.1.1 网络营销社会化的含义 311
7.1.2 网络营销社会化环境下的全员网络营销思想 312
7.2 网络营销社会化的技术基础：Web 2.0 315
7.2.1 Web 2.0概念及常用技术简介 315
7.2.2 Web 2.0思想对网络营销的影响 317
7.3 网络营销社会化环境下的网络营销模式 319
7.3.1 社会化网络信息传播的特点 319
7.3.2 社会化网络营销模式的一般内容及流程 322
7.3.3 社会化网络营销的价值分析 325
7.4 企业博客营销研究 329
7.4.1 博客营销的本质和特征 329
7.4.2 企业博客营销的主要模式及特点 331
7.4.3 企业博客营销策略：中小企业博客营销案例 337
7.4.4 企业博客文章的写作原则与方法 342
7.4.5 提升博客营销效果的八项措施 352
7.5 企业微博营销基础 355
7.5.1 微博营销与博客营销的区别与联系 355
7.5.2 微博营销的常见模式及网络资源比较 360
7.5.3 企业微博营销的实施与管理 365
7.5.4 提升企业微博营销效果的措施 370
7.6 其他Web 2.0网络营销方法简介 374
7.6.1 在线百科（WIKI）网络营销方法简介 374
7.6.2 问答式网络社区（ASK）网络营销方法简介 376
本章内容提要 377

第一图书网, tushu007.com

思考与实践　378
本章参考资料　379
第3篇 网络营销实践与管理
第8章　网络营销实践应用　382
8.1　网站推广方法　382
8.1.1　网站推广常用方法概述　382
8.1.2　网站推广的阶段及其特点　384
8.1.3　网站推广计划　389
8.2 网络品牌的建立与推广　391
8.2.1 网络品牌的含义和特征　391
8.2.2 网络品牌的层次　392
8.2.3 建立和推广网络品牌的常见方式　394
8.3 信息发布与传递　397
8.3.1 信息发布的渠道资源　397
8.3.2 网络营销信息发布的内容原则　399
8.4 在线顾客服务与顾客关系　400
8.4.1 在线顾客服务的主要形式　400
8.4.2 在线顾客服务与个人信息保护　403
8.4.3 基于顾客服务的综合应用案例　405
8.5 网上销售渠道建设　406
8.5.1 网上销售渠道的主要模式　407
8.5.2 网上销售渠道建设方案　408
8.6 网上促销方法　413
8.6.1 影响网上销售成功的主要因素　413
8.6.2 常用网上促销方法简介　415
8.7 网上市场调研　421
8.7.1 网上市场调研及其特点　421
8.7.2 网上市场调研的基本方法　422
8.7.3 在线调查表的设计及投放　425
8.7.4 网上调查在国际市场调研中的应用　433
本章内容提要　435
思考与实践　436
本章参考资料　436
第9章　网络营销管理基础　437
9.1　网络营销管理的内容体系　437
9.1.1　网络营销管理内容体系的分类　437
9.1.2　网络营销管理的一般内容　438
9.2　网络营销效果综合评价体系　440
9.2.1 对网站建设专业性的评价　440
9.2.2 对网站推广效果的评价　441
9.2.3 网站访问量指标的评价　442
9.2.4 基于第三方平台的网络推广指标　442
9.2.5 各种网络营销活动反应率指标的评价　443
9.3　网站访问统计分析基础　443
9.3.1　网站访问统计分析对网络营销管理的价值　444
9.3.2　网站访问统计信息及其对网络营销的意义　444
9.3.3　如何获得网站流量分析资料　453

第一图书网, tushu007.com

9.3.4　网站统计分析实例：搜索引擎关键词分析　455
本章内容提要　460
思考与实践　461
本章参考资料　461

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