

<<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：9787505881839

10位ISBN编号：7505881833

出版时间：2009-5

出版时间：经济科学出版社

作者：甄小虎，秦琴，邬兴慧 主编

页数：326

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

“要么电子商务，要么无商可务”。

21世纪，电子商务的发展对整个社会的政治、经济、文化及生活等领域，均产生了根本性的变革，随着互联网的发展和普及，全球进入了电子商务的时代，这个时代的到来必然对传统的营销方式产生巨大的冲击和挑战。

我国从20世纪90年代开始发展电子商务，在不到20年的时间里，电子商务得到了蓬勃的发展。

来自中国互联网协会的数据显示，截至2008年6月，我国网民数量达到了2.53亿，比上年同期增加了9100万人，增长56.2%，网站数量达到191.9万个。

中国已经成为世界上互联网用户数量最多的国家，互联网在中国将继续保持快速发展势头。

我国互联网市场潜力巨大，充满机遇，前景广阔。

人们通过网络获取的信息比例为85%，可以说网络已成为获取信息的最主要途径，互联网已经充分融入网民的日常生活、工作、学习以及娱乐之中，网民中经常进行网络购物的占23.6%，进行网络销售（含网上推广、网上拍卖）的占13.3%。

数据显示，2007年，淘宝交易额433亿元，其中服装销售额为57.8亿元，成为2007年网络零售商品销售额冠军，2006年的销售冠军手机及配件类目退居其次，这标志着网络购物正日益走进平常生活。

据统计，2007年，国内网络购物市场的销售总额达到了594亿元，参与网购的总人数超过5500万，网购正逐渐成为社会主流消费方式的一种。

2007年国内网购交易总额排在前五位的地区分别是上海、广东、浙江、江苏和北京。

最大的购物网站则是淘宝网，其成交额达到了433亿元，接近于联华超市全国所有门店2006年的总成交额。

2007年，国内2.1亿网民中，有超过5500万人参与了网络购物，人均消费达到1080元，而人均消费突破1000元是中国网购历史发展的一个里程碑，它标志着网购开始成长为全社会的主流消费方式之一。

显然，网络营销是电子商务的重要组成部分，从以上数据可以看出，网络营销的未来有广阔的发展前景，而且也逐渐成为很多人自主创业的一种方式。

<<网络营销与实训>>

内容概要

传统企业如何实现网络营销，这也正是《网络营销与实训》一书内容设置的宗旨所在：技术和管理知识并重。

对学生进行双向培养，使学生不仅具有网上金融服务方面的经济学和管理学知识，同时也要有过硬的计算机和网络技术知识，这也是在新经济条件下，人才培养的出发点。

本教材通过“任务导向”的教学，紧紧跟踪世界网络营销技术的最新发展，吸收国内外网络营销著作与教材的优点，形成了具有自己特色的网络营销教学体系。

本书观点新颖，材料翔实，理论与实际相结合，力求在阐述网络营销基本理论的同时，从“实战”出发，对网络营销的实际应用和操作技巧给予具体的指导。

从教师角度看：《网络营销与实训》一书，为教师提供了内容较全面，理论与实践相结合的教学蓝本和资料，可以帮助教师更好地完成教学任务，提高教学水平。

从学生角度看：《网络营销与实训》可以使得学生了解电子商务和网络营销的关系，从身边的网络营销，深刻认识电子商务网络营销的重要性和实用性。

《网络营销与实训》一书，主要介绍的是企业如何开展网络营销，全书由11章构成，知识点介绍从网络营销概述出发，到网上市场调研、网上消费者分析与定位策略、网站推广工具、无线网络营销、网络营销广告、网络营销的策略组合、以网络营销为导向的企业网站建设、网络营销的实施到网络营销实训。

整体叙述从概述到具体、从局部到整体、从微观到宏观，并针对不同模式的电子商务企业现状给出了相应的实训分析。

<<网络营销与实训>>

书籍目录

第1章 网络营销概述 【案例导入】 1.1 网络营销的产生与发展 1.2 网络营销内涵、特点、内容和功能 1.3 网络营销与电子商务 1.4 网络营销与传统营销 1.5 网络营销的基本理论及方法 【思考题】 【实训分析】第2章 网上市场调研 【案例导入】 2.1 网上市场调查概述 2.2 网络数据库与网络营销 2.3 网上市场调研的分析 【思考题】 【实训分析】第3章 网上消费者分析与定位策略 【案例导入】 3.1 网上消费者的特征分析 3.2 网上消费者的购买行为 3.3 网络营销市场细分 3.4 网络营销目标市场定位 【思考题】 【实训分析】第4章 网络营销工具 【案例导入】 4.1 搜索引擎营销 4.2 E-mail营销 4.3 网站互助推广——交换链接 4.4 网络社区营销 4.5 病毒性营销 4.6 网站排名与品牌推广 4.7 博客营销与RSS营销 【思考题】 【实训分析】第5章 电子商务中的网络营销 【案例导入】 5.1 网络会员制营销 5.2 网上商店营销策略 5.3 个性化网上服务 【思考题】 【实训分析】第6章 无线网络营销 【案例导入】 6.1 无线营销基础 6.2 无线营销的环境 6.3 无线营销应用分析和未来 【思考题】 【实训分析】第7章 网络营销广告 【案例导入】 7.1 网络广告的特点与发布步骤 7.2 网络广告的形式 7.3 网络广告的策划 7.4 网络广告发布第8章 网络营销策略组合第9章 以网络营销为导向的企业网站建设第10章 网络营销的实施第11章 网络营销实训参考文献

章节摘录

第1章 网络营销概述1.1 网络营销的产生与发展网络时代，网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础，与市场的变革、市场竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。

网络营销相对于传统的市场营销，在许多方面存在着明显的优势，带来了一场营销观念的革命，更重要的是它对企业改善销售环境、提高产品竞争能力和市场占有率，具有非常重要的现实意义。

本章将通过对网络营销的内涵、特点、功能、网络营销与传统营销的区别等内容的介绍引出后续内容的学习。

1.1.1 网络营销的产生20世纪90年代初，Internet的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热，世界各大公司纷纷利用互联网，提供信息服务和拓展公司的业务范围，并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法，网络营销应运而生。

当今世界已经进入了以信息网络和信息社会为特征的21世纪，科技、经济和社会的发展使信息社会的内涵有了进一步的改变：网络技术的发展和运用改变了信息的分配和接受方式，也改变了人们工作、生活、学习和交流的环境；同时，也促使企业积极利用新的技术和手段来改变企业的经营理念、经营组织、经营方式和经营方法。

网络营销为企业提供了适应全球网络技术发展与信息社会变革的新的技术和手段，是现代企业跨世纪的营销策略。

网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础，是多种因素综合作用的结果。信息社会的网络市场上蕴藏着无限的商机，网络营销将帮助企业发掘出在网络上的无限商机。

<<网络营销与实训>>

编辑推荐

《网络营销与实训》为经济科学出版社出版发行。

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>