<<网络营销与策划>>

图书基本信息

书名: <<网络营销与策划>>

13位ISBN编号: 9787560545103

10位ISBN编号:7560545106

出版时间:2012-8

出版时间:西安交通大学出版社

作者:李红新 等主编

页数:313

字数:490000

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

<<网络营销与策划>>

内容概要

李红新、覃聪主编的《网络营销与策划(第2版)》从实战角度出发,全面论述了网络营销与策划基本理论和方式方法。

全书由基础篇、提高篇和实战篇三部分组成,主要内容包括:网络营销概述,网络营销环境分析,网络营销市场,网络营销的工具和方法,网络营销信息采集,移动网络营销,网络营销品牌策略,网络营销策划组合,网络营销推广策划,网络营销客户服务策略和网络营销策划。

《网络营销与策划(第2版)》可作为电子商务、营销、物流及相关专业的教学用书,也可以作为信息咨询、策划等行业从业人员的业务培训教材,还可以供电子商务系统开发的科技人员和网络创业人员参考。

<<网络营销与策划>>

书籍目录

第一篇 基础篇

第1章 网络营销概述

- 1.1 网络营销的诞生及发展
- 1.1.1 网络营销诞生及其演变
- 1.1.2 网络营销在中国的发展
- 1.1.3 网络营销产生的基础
- 1.1.4 网络营销的发展阶段
- 1.2 网络营销概述
- 1.2.1 网络营销定义
- 1.2.2 网络营销理解
- 1.3 网络营销的特点与功能
- 1.3.1 网络营销的特点
- 1.3.2 网络营销的功能
- 1.4 网络营销内容
- 1.4.1 网络营销基本内容
- 1.4.2 网络营销实现步骤
- 1.4.3 网络营销的优势和吸引力
- 1.5 网络营销与传统营销的关系
- 1.5.1 网络营销与传统营销的异同
- 1.5.2 网络营销与传统营销的融合

案例分析

思考题

第2章 网络营销环境分析

- 2.1 网络营销环境概述
- 2.1.1 传统营销的宏观环境
- 2.1.2 传统营销的微观环境
- 2.2 Internet 互联网环境
- 2.2.1 互联网环境的基本概念及产生原因
- 2.2.2 互联网环境对我国经济发展的推动作用
- 2.2.3 中国互联网环境发展现状
- 2.2.4 构成网络营销环境的五要素
- 2.3 移动互联网发展环境
- 2.3.1 移动互联网的特点
- 2.3.2 移动互联网发展现状
- 2.3.3 移动互联网发展趋势
- 2.4 Web2.0与网络营销
- 2.4.1 Web2.0的概念
- 2.4.2 Web2.0的核心理念
- 2.4.3 Web1.0与Web2.0的关系
- 2.4.4 Web2.0相关技术
- 2.4.5 Web2.0的网络营销具有的特性

案例分析

思考题

第3章 网络营销市场

3.1 网络市场与网络消费者

<<网络营销与策划>>

- 3.1.1 网络市场的发展与特征
- 3.1.2 网络市场与传统市场的差异
- 3.1.3 网络市场的功能
- 3.1.4 网络消费者
- 3.2 网络消费需求与购买动机
 - 3.2.1 网络消费者需求特征
- 3.2.2 网络消费者的购买动机
- 3.3 网络消费者的购买决策过程
- 3.3.1 网络消费者的购买过程
- 3.3.2 影响网络消费者购买决策的主要因素
- 3.4 网络市场营销策略
- 3.4.1 网络市场细分
- 3.4.2 网络市场的目标市场选择
- 3.4.3 网络市场定位

案例分析

思考题

第4章 网络营销的工具和方法

- 4.1 搜索引擎营销
- 4.1.1 搜索引擎概述
- 4.1.2 中文搜索引擎的行业态势分析
- 4.1.3 中文搜索引擎营销模式分析
- 4.1.4 搜索引擎营销效果评估
- 4.1.5 中文搜索引擎营销的发展趋势
- 4.2 病毒营销
- 4.2.1 病毒性网络营销的概念
- 4.2.2 病毒性网络营销的理论起源和基本思想
- 4.2.3 病毒性网络营销内涵与特征
- 4.3 电子邮件营销
- 4.3.1 电子邮件营销的概念
- 4.3.2 电子邮件营销的特点及优势
- 4.3.3 电子邮件营销的模式
- 4.3.4 许可电子邮件营销的基本原则
- 4.4 社会化营销
- 4.4.1 社会化媒体的定义及发展概况
- 4.4.2 社会化媒体引发消费者行为转变
- 4.4.3 社会化媒体营销的基本法则
- 4.5 网络营销的方法

案例分析

思考题

第5章 网络营销信息采集

- 5.1 网络营销信息基础
- 5.1.1 网络营销信息的概念和特点
- 5.1.2 网络营销信息的分级
- 5.2 网络商务信息的检索
- 5.2.1 网络营销信息检索的基本要求
- 5.2.2 网络营销信息检索的困难
- 5.2.3 网络信息检索困难的解决办法

<<网络营销与策划>>

- 5.3 利用网络收集市场信息
- 5.3.1 利用网络收集市场信息
- 5.3.2 利用网络收集市场供应信息
- 5.3.3 利用网络收集关税及相关政策信息
- 5.3.4 利用网络收集新产品开发信息
- 5.4 网络营销信息的整理
- 5.4.1 网络信息的整理
- 5.4.2 网络信息的加工处理
- 5.4.3 网络信息处理的类型

案例分析

思考题

第二篇 提高篇

第6章 移动网络营销

- 6.1 移动互联网概述
- 6.1.1 移动互联网定义
- 6.1.2 移动互联网的融合与发展
- 6.1.3 移动互联网分类
- 6.2 移动营销概述
- 6.2.1 移动营销的定义及功能分析
- 6.2.2 移动营销的商业模式
- 6.2.3 移动营销的盈利模式
- 6.3 移动网络广告
- 6.3.1 移动广告的定义及分类
- 6.3.2 移动广告的特点和优劣势分析
- 6.3.3 移动广告营销策略

案例分析

思考题

第7章 网络营销品牌策略

- 7.1 网络品牌概述
- 7.1.1 网络品牌的定义
- 7.1.2 网络品牌的特点
- 7.1.3 网络品牌的发展
- 7.2 网络品牌建设
- 7.2.1 传统企业建设品牌的误区
- 7.2.2 网络品牌建设的法则
- 7.2.3 网络品牌建设的途径
- 7.3 域名品牌策略
- 7.3.1 域名品牌策略的定义
- 7.3.2 域名品牌内涵
- 7.3.3 域名的设计
- 7.3.4 企业域名品牌管理
- 7.3.5 企业域名品牌发展
- 7.4 网站品牌策略
- 7.4.1 企业网站品牌营销的困境
- 7.4.2 网站品牌营销策略分析

案例分析

思考题:

<<网络营销与策划>>

第8章 网络营销策略组合

- 8.1 网站策略
- 8.1.1 网站的基本概念
- 8.1.2 网站的设计与建设
- 8.1.3 网页策略
- 8.2 网络营销产品策略
- 8.2.1 网络营销产品概念
- 8.2.2 网络营销产品策略
- 8.3 网络营销价格策略
- 8.3.1 网络营销定价概述
- 8.3.2 网络定价策略
- 8.4 网络营销渠道策略
- 8.4.1 网络营销渠道概述
- 8.4.2 网络营销渠道策略
- 8.4.3 网络营销渠道建设
- 8.5 网络营销促销策略
- 8.5.1 网络促销概述
- 8.5.2 网络营销促销的实施
- 8.5.3 网络广告
- 8.5.4 网络销售促进
- 8.5.5 网络公共关系

案例分析

思考题

第9章 网络营销推广策略

- 9.1 网络推广概述
- 9.1.1 网络推广的概念
- 9.1.2 网络推广的五种理论
- 9.2 网络推广方法
- 9.2.1 网站推广
- 9.2.2 网络广告推广
- 9.2.3 网络软文推广
- 9.2.4 网络炒作
- 9.3 病毒式营销
- 9.3.1 病毒性营销的定义
- 9.3.2 病毒性营销的特点
- 9.3.3 病毒性营销的一般规律
- 9.3.4 病毒性营销实施的五个步骤

案例分析

思考题

第10章 网络营销客户服务策略

- 10.1 网络客户服务的内容
- 10.1.1 什么是网络客户服务
- 10.1.2 网络客户服务的分类
- 10.1.3 网络客户服务的特点
- 10.1.4 网络客户服务的内容
- 10.1.5 网络客户服务的方式
- 10.2 网络客户服务策略

<<网络营销与策划>>

- 10.2.1 网上售前服务策略
- 10.2.2 网上售中服务策略
- 10.2.3 网上售后服务策略
- 10.2.4 网上个性化服务策略
- 10.3 网络客户服务的方式
- 10.3.1 FAQ在客户服务中的运用
- 10.3.2 E—mail在顾客服务中的运用
- 10.3.3 其他方式
- 10.4 客户关系管理的理念
- 10.4.1 客户关系管理概述
- 10.4.2 企业与客户的关系
- 10.4.3 呼叫中心 (Call Center)

案例分析

思考题

第11章 网络营销策划

- 11.1 网络营销策划概述
- 11.1.1 网络营销策划的概念
- 11.1.2 网络营销策划的涵义
- 11.1.3 网络营销策划的特点
- 11.1.4 网络营销策划的种类
- 11.1.5 网络营销策划的作用
- 11.2 网络营销策划的原则和层次
- 11.2.1 网络营销策划的原则
- 11.2.2 网络营销策划的层次
- 11.3 网络营销策划的内容步骤
- 11.3.1 网络营销策划的内容
- 11.3.2 网络营销策划的内容体系
- 11.3.3 网络营销策划的步骤

案例分析

思考题

第三篇 实战篇

策划案A 康师傅茉莉饮品品牌推广

策划案B 格力电器网络营销树公关形象

策划案C 谭木匠网络营销策划案

策划案D 卖场促销

策划案E 长虹电器事件营销

参考文献

<<网络营销与策划>>

编辑推荐

《高等职业教育电子商务专业"十二五"规划教材:网络营销与策划(第2版)》由三大部分组成。

第一部分是网络营销的基础篇,包括网络营销概述、网络营销环境分析、网络营销市场、网络营销的工具和方法、网络营销信息采集,重点为学生构筑网络营销的基本理论体系;第二部分是网络营销的提高篇,包括移动网络营销、网络营销品牌策略、网络营销组合策略、网络营销推广策略、络营销客户服务策略、网络营销策划,形成了一个实施网络营销的战略思维和操作的完整过程,旨在提高学生网络营销的运作能力;第三部分是网络营销的实战篇,包括5个网络营销策划全案的剖析,涉及食品饮料、汽车、卖场、家电、公益5个领域,从任务导入、分析、策划到具体实施,再现了网络营销全过程。

使学生将理论知识充分运用到实践中去,从而提升学生的网络营销实战能力。

<<网络营销与策划>>

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