第一图书网, tushu007.com

<<网络营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787560624266

10位ISBN编号：756062426X

出版时间：2010-9

出版时间：宋沛军 西安电子科技大学出版社 (2010-09出版)

作者：宋沛军

页数：362

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

前言

教育部在2006年11月16日出台的“关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见”中明确提出“要积极推行与生产劳动和社会实践相结合的学习模式，把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点，带动专业调整与建设，引导课程设置、教学内容和教学方法改革”，并且进一步明确高职院校要积极“探索工学交替、任务驱动、项目导向、顶岗实习等有利于增强学生能力的教学模式”。

“教、学、做、练（用）”一体化的实质是将教室与工作间融为一体，将教学与实践紧密结合起来，让学生感受情景教学的氛围，在课题（或案例或项目）教学中学习技能，获得能力，即教学过程的实践性。

可以说在强调“以学生为主体，以能力为本位”，大力提倡并积极推进课程改革的今天，如何在教学中有效地促进学生学习的主动性，激发学生的学习兴趣，提高课堂教学效果是一个永恒的话题。

好的教学方法必须有好的配套教材，但是在教学过程中，已有的网络营销教材（包括国家“十一五”规划教材、国家级的精品教材）多采用本科教学体系，属学科型的，对高职高专学生不太适用；或者是按照传统的市场营销模式编写的，即4P策略（产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略），没有把网络营销特有的知识（如E-mail营销和病毒式网络营销、Web 2.0营销（博客营销等））编写进去，更像是传统的市场营销教材的翻版。

真正以高职高专学生为对象，以教育部16号文所提要求为指导思想的网络营销教材少之又少，同时由于网络营销技术发展迅猛，其教材也不像其他课程的教材那样可以“数十年不变”。

因此，设计一套适用于高职高专学生的岗位实务型的教程就成为了我们多年探索、求证的问题。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《网络营销理论与实务》内容共分四个模块，即网络营销基础理论、网络营销市场调研与网络营销策划、网络营销实施以及网络营销管理与控制，主要包括网络营销的基本概念、网络营销环境分析、网络市场与网络消费者、网络市场调研、网络营销策略、网络广告营销、许可E-mail营销和病毒式网络营销、搜索引擎营销、Web2.0营销以及网络客户服务和网络营销管理与控制等内容。

《网络营销理论与实务》可作为高职高专经济管理类专业教材，也可供相关专业的人员参考，此外还可作为网络营销师认证考试以及短期培训班用书。

书籍目录

模块一 网络营销基础理论项目一 认识网络营销学习任务一 网络营销概述一、网络营销的概念二、网络营销的发展三、企业实施网络营销的意义四、网络营销的分类五、网络营销与电子商务学习任务二 网络营销的理论基础一、直复营销理论二、关系营销理论三、软营销理论四、整合营销理论五、数据库营销理论六、长尾理论复习思考题实验实训项目二 网络营销环境分析学习任务三 网络营销环境分析一、构成网络营销环境的五个要素二、网络营销环境的特点三、网络营销宏观环境分析四、网络营销微观环境分析复习思考题实验实训模块二 网络营销市场调研与网络营销策划项目三 网络市场与网络消费者学习任务四 网络市场一、网络市场概述二、网络消费需求的特征三、消费者心理变化趋势和特征四、网络购物行为分析五、个人消费者网上购买分析六、组织机构网上购买分析学习任务五 网络市场细分与网络目标市场选择一、网络市场细分二、网络目标市场选择三、网上市场定位复习思考题实验实训项目四 网络市场调研学习任务六 网络市场调研一、网络市场调研的概念二、网络市场调研的内容三、网络市场调研的步骤四、网络市场调研的方法五、网络市场调研策略学习任务七 网络商务信息一、网络商务信息的概念二、网络商务信息的特点三、网络商务信息的来源四、网络商务信息收集的方法复习思考题实验实训项目五 网络营销策略学习任务八 网络营销产品策略一、网络营销产品的概念二、网络营销产品分类三、网络营销产品策略学习任务九 网络营销价格策略一、网络营销定价概述二、网络营销定价策略学习任务十 网络营销渠道策略一、网络营销渠道概述二、网络营销渠道的类型三、网络分销四、网络营销渠道建设应注意的问题学习任务十一 网络促销策略一、网络促销概述二、网络促销的分类三、网络促销实施四、网上促销策略五、网上销售促进六、网络营销组合策略七、网络营销策划复习思考题实验实训模块三 网络营销实施项目六 网络广告营销学习任务十二 网络广告一、网络广告概述二、网络广告的优势和特点三、网络广告投放学习任务十三 网络广告发布形式一、图形类网络广告形式二、富媒体网络广告形式三、视频类网络广告形式四、文本链接广告五、关键词网络广告形式六、E-mail网络广告形式七、其他网络广告形式学习任务十四 网络广告计价一、网络广告计价形式二、网络广告效果评估三、网络广告策划复习思考题实验实训项目七 许可E-mail营销和病毒式网络营销学习任务十五 许可E-mail营销一、许可E-mail营销概述二、企业开展许可E-mail营销的原因三、企业开展许可E-mail营销的条件与方式四、许可E-mail营销的指标五、许可E-mail营销的实施学习任务十六 病毒式网络营销一、病毒式网络营销概述二、病毒式网络营销的实施三、病毒式网络营销实施的方式复习思考题实验实训项目八 搜索引擎营销学习任务十七 搜索引擎一、搜索引擎概述二、搜索引擎的发展史三、搜索引擎的分类四、搜索技巧学习任务十八 搜索引擎营销一、搜索引擎营销概述二、搜索引擎营销的主要任务三、企业开展搜索引擎营销的基本方法四、搜索引擎营销技巧五、搜索引擎营销效果分析复习思考题实验实训项目九 Web2.0营销学习任务十九 Web2.0与Web2.0营销一、Web2.0概述二、Web2.0营销学习任务二十 Web2.0营销工具的应用一、口碑营销二、博客营销三、网络社区营销四、Web2.0其他工具复习思考题实验实训项目十 网络客户服务学习任务二十一 客户与网络客户服务一、客户与网络客户服务二、客户关系管理三、客户关系管理系统的功能学习任务二十二 网络客户服务工具一、网络客户服务的常用工具二、常见问题解答(FAQ)三、网上客户服务中心四、呼叫中心五、电子邮件在网络客户服务中的应用复习思考题实验实训模块四 网络营销管理与控制项目十一 网络营销管理与控制学习任务二十三 网络营销网站的建设与策划一、网络营销网站的概念和类型二、网络营销网站的特点和功能三、企业网站建设流程四、网络营销网站推广策略五、企业网站维护管理和优化学习任务二十四 网络营销战略管理一、网络营销战略二、网络营销战略分析三、网络营销战略的规划与实施复习思考题实验实训附录1 实验(训)报告附录2 网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法参考文献

章节摘录

插图：3.4P理论与4C理论的区别（1）4P理论提出的是自上而下的运行原则，重视产品导向而非消费者的导向；而4C理论是以“请注意消费者”为座右铭，强调以消费者为导向。
（2）4P理论是以产品策略为基础，制造商决定制造某一产品后，再设定一个既能弥补成本又能赚到最大利润的价格，且经由其掌控的配销渠道，将产品陈列在货架上，并大大方方地加以促销；4C理论是以传播和良好的双向沟通为基础，通过双向沟通和消费者建立长久的一对一关系。
（3）4P理论主要注重宣传产品知识，即产品的特性和功能，强调的是产品的特点；4C理论注重品种资源的整合，注重宣传企业形象和建立品牌，把品牌的塑造作为企业市场营销的核心。
（4）从传播来看，4P理论的传播媒介是大众取向且单向；4C理论的传播则是双向的，选择媒体“细”而目“多”，更加关注“小众媒体”。
4C理论是在新的营销环境下产生的，它首先是了解、研究、分析消费者的需求，而不是先考虑企业能生产什么产品，并且考虑到如何在购物过程中给顾客提供方便，和消费者通过互动、沟通等方式，将企业内外营销不断整合，把顾客和企业双方的利益无形地整合在了一起，总的来看，4C理论注重以消费者需求为导向，但从企业的营销实践和市场发展的趋势来看，4C理论依然存在不足，表现在：（1）4C理论以消费者为导向，着重寻找消费需求，满足消费者的需求。
市场经济还存在竞争导向，企业不仅要看到需求，还应更多地注意到竞争对手，冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。
（2）关于消费者需求合理性的问题，消费者总是希望产品质量好、价格低，特别在价格上的要求是无界限的，如果企业一味满足消费者的需求，必然要付出更大的成本，久而久之，必然会影响企业的持续发展。

编辑推荐

《网络营销理论与实务》：高职高专经济管理类专业系列教材

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