

<<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：9787563517558

10位ISBN编号：7563517553

出版时间：2008-8

出版时间：邵安兆、周岩 北京邮电大学出版社 (2008-08出版)

作者：邵安兆，周岩 著

页数：324

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>

<<网络营销理论与实务>>

前言

互联网是20世纪人类最伟大的科技发明与应用创新之一，迄今已经在全世界范围内极大改变了人们的信息交流、人际交往、社会生活等各个层面，而且还会在未来对人类社会发挥更加广泛、更加深入的影响。

自20世纪90年代以来，互联网也逐渐进入社会经济领域，改变了企业的运作方式，乃至经营理念。正是在这样的时代背景下，企业的市场营销活动也开始日益重视互联网，将其作为营销活动的新舞台、新工具，并逐步实现了传统市场营销理论在互联网环境中的理论延伸与发展，最终诞生了网络营销这一新兴理论领域。

2002年4月，中国高等院校电子商务专业建设协作组（教育部电子商务专业教学指导委员会的前身）第一次会议提出了包括网络营销在内的10门电子商务专业必修课程，标志着网络营销正式进入高校专业教学体系，目前已经成为市场营销、电子商务等诸多相关专业的重要专业课程。

经过十余年的企业实践与理论探索，目前国内在网络营销的理论体系建构上已经取得很大进展，但尚未达成广泛共识，“网络营销”教材结构差异便是具体表现之一。

由于网络营销作为市场营销与电子商务、互联网技术等多个专业的交叉领域，研究人员的学科背景、研究方法各不相同，因此目前常见的网络营销教材体系大致有3种：将新生网络营销内容融入传统市场营销理论4P体系的“4P延伸模式”；将网络营销技术手段作为核心架构的“互联网技术模式”；按照目前常用网络营销工具独立构建的“网络营销方法体系”。

本书编者在综合国内现有网络营销理论体系利弊得失的基础上，根据企业经营实践需要，结合多年高校教学经验总结，力求编写出一本能够切实提高学生理论素养与实践技能，满足企业经营实际需要的网络营销教材。

本书具有以下特点：一、理论体系合理。

本书按照循序渐进的学习原则，结合市场营销理论精髓，将全书结构分为基础篇、策略篇与实务篇3大部分，将涵盖目前网络营销理论成果的13章内容纳入其中，引导学生从熟悉到陌生、由浅入深地进行学习，便于加深学生理解、提高教学效果。

<<网络营销理论与实务>>

内容概要

《高等职业教育“十一五”精品课程规划教材：网络营销理论与实务》编者在综合国内现有网络营销理论体系利弊得失的基础上，根据企业经营实践需要，结合多年高校教学经验总结，按照循序渐进的学习原则，将全书结构分为基础篇、策略篇与实务篇三大部分，十三章内容涵盖目前网络营销主要理论成果，考虑到市场营销与电子商务专业学生的不同知识背景，《高等职业教育“十一五”精品课程规划教材：网络营销理论与实务》特意在基础篇部分设置了市场营销原理、网络营销技术基础等章节，方便各专业学生选读学习。

在《高等职业教育“十一五”精品课程规划教材：网络营销理论与实务》重点策略篇的五个章节中，不仅阐述了各种网络营销策略的理论内涵，而且按照“易学实用”原则讲解了策略实现的技术手段，方便学生全面掌握网络营销知识体系。

为了克服以往教材偏重理论、忽视实践的不足，满足企业对实践型人才需求，《高等职业教育“十一五”精品课程规划教材：网络营销理论与实务》特意设置了包含三章内容的实务篇，详细讲解了网络营销实践中网上开店、相关法规与效果评价等常见环节的实施步骤。

此外，《高等职业教育“十一五”精品课程规划教材：网络营销理论与实务》不仅在内容上注意将理论结合实际、贴近实践讲解技术，而且在每章后面设置实训案例部分，提供理论教学之外的模拟训练内容。

<<网络营销理论与实务>>

书籍目录

基础篇第1章 网络营销概述1.1 网络营销发展历程1.1.1 网络营销诞生及其演变1.1.2 我国网络营销发展历程1.1.3 我国网络营销发展现状1.1.4 我国网络营销发展趋势1.2 网络营销基本概念1.2.1 网络营销理论内涵1.2.2 网络营销特点1.2.3 网络营销对传统营销的冲击1.2.4 网络营销与传统营销的整合1.2.5 网络营销与相关学科1.3 网络营销体系结构1.3.1 网络营销基本功能1.3.2 网络营销理论体系本章小结理论复习实训案例第2章 市场营销原理2.1 市场营销与营销观念2.1.1 市场营销含义及相关概念2.1.2 营销观念的演进2.2 市场营销战略2.2.1 市场营销环境2.2.2 市场细分2.2.3 目标市场选择2.2.4 市场定位2.3 市场营销组合策略2.3.1 市场营销组合2.3.2 产品策略2.3.3 价格策略2.3.4 分销策略2.3.5 促销策略本章小结理论复习实训案例第3章 网络营销理论基础3.1 病毒营销3.1.1 病毒营销概念3.1.2 病毒营销特点3.1.3 病毒营销要素3.1.4 病毒营销方案设计3.1.5 常用网络传播媒介3.1.6 病毒营销注意事项3.2 精准营销3.2.1 精准营销理论内涵3.2.2 精准营销运营体系3.2.3 精准营销主要方法3.2.4 精准营销发展趋势3.3 长尾理论3.3.1 巨大长尾的细节分析3.3.2 长尾时代的核心主题3.3.3 长尾战略的推动力量3.3.4 长尾法则本章小结理论复习实训案例第4章 互联网营销环境4.1 互联网发展与现状4.1.1 互联网的发展历程4.1.2 互联网在中国的发展4.1.3 中国互联网发展现状4.2 互联网典型应用4.2.1 万维网4.2.2 电子邮件4.2.3 文件传输4.2.4 电子公告牌系统4.3 网络消费者心理与行为分析4.3.1 我国网民特征4.3.2 网络消费心理4.3.3 网络购物形态4.3.4 网络营销启示本章小结理论复习实训案例第5章 网络营销技术基础5.1 计算机网络基础5.1.1 计算机网络发展历程5.1.2 计算机网络定义5.1.3 计算机网络功能5.1.4 计算机网络分类5.1.5 计算机网络体系结构本章小结理论复习实训案例策略篇第6章 企业网站策略6.1 企业网站概述6.2 企业网站建设意义6.1.2 企业网站类型6.1.3 网站基本功能6.1.4 网站常见内容6.2 企业网站规划6.3 企业网站后期优化6.3.1 针对用户的网站优化6.3.2 针对网络环境的网站优化6.3.3 针对网站运营的优化本章小结理论复习实训案例第7章 搜索引擎策略7.1 搜索引擎策略概述7.1.1 搜索引擎策略概念7.1.2 搜索引擎策略特点7.1.3 搜索引擎策略任务7.1.4 搜索引擎策略实施步骤7.2 搜索引擎工作原理7.2.1 什么是搜索引擎7.2.2 搜索引擎分类7.2.3 搜索引擎工作原理7.3 目录索引搜索引擎策略7.3.1 目录索引搜索引擎特点7.3.2 主流目录索引搜索引擎7.3.3 目录索引搜索引擎登录7.3.4 目录索引搜索引擎排序7.4 全文检索搜索引擎策略7.4.1 全文检索搜索引擎登录网站7.4.2 全文检索搜索引擎排名优化7.4.3 搜索引擎检索结果吸引点击本章小结理论复习实训案例第8章 许可E-mail策略8.1 许可E-mail原理8.1.1 许可E-mail策略定义8.1.2 许可E-mail策略特点第9章 网络广告策略第10章 Web2.0策略第11章 网络营销相关法律制度第12章 网络营销实践应用第13章 网络营销整体效果评价

章节摘录

基础篇第2章 市场营销原理2.1 市场营销与营销观念2.1.1 市场营销含义及相关概念对于什么是企业的市场营销，曾经有过多种宽窄不一，重点有别的表述。

目前被广泛接受的概念是：市场营销是经由市场交易程序，导致满足顾客需求并实现营利目标的企业经营销售活动全过程。

关于营销，重要的不是文字上的表述，而是对其多角度的认识。

首先市场营销是满足社会需要的一种经营哲学，一切以顾客为中心，以满足需求为行为准则；其次市场营销是解决经营问题的一种心智过程，在复杂多变的环境中通过事前信息分析，形势判断，精密策划，制定有效竞争方案以保证营销成功；再次市场营销是包括计划、组织、控制等职能在内的管理过程，营销管理是企业管理的核心职能；最后市场营销还是企业开拓市场，实现经营目标的一种微观的活动，是保证产品顺利销售的系统方法，借助一系列的手段和策略来实施。

2.1.2 营销观念的演进营销观念是指企业在进行营销管理的过程中所依据的指导思想和行为准则，其实质是在处理企业、顾客和社会三者利益关系方面所持态度、思想和观念，它随着社会经济的发展经历了两大阶段六种观念的演变过程。

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>