第一图书网, tushu007.com

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787564117894

10位ISBN编号：7564117893

出版时间：2009-8

出版时间：东南大学出版社

作者：俞立平　等主编

页数：220

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

21世纪是一个以数字化、网络化与信息化为特征，以网络通信为核心的信息时代，随着我国加入WTO，经济全球化已经成为现实。
我国电子商务发展风起云涌，据中国互联网络信息中心的调查，截至2008年底，我国已经拥有2．98亿网民，首次超过美国成为全球第一；网络购物用户人数已经达到7 400万人，年增长率达60%；2008年电子商务交易额超过20 000亿。
电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势，改变了商务活动的运作模式，对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战，并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。
本书从一个新的视角——职业经理人的角度诠释网络营销。
全书包括三个部分：首先是基础理论部分，全面介绍了电子商务与网络营销的关系、网络经济与技术进步规律、网络营销相关理论；其次是网络营销实务，包括网络广告、搜索引擎营销、企业网站营销、网上开店、网络贸易、网络客户关系；第三是实验部分，包括专用主机网站、虚拟主机网站、网站统计、谷歌关键词广告、关键词优化、邮件列表等内容。
本书理论联系实际，偏实务，重技能，注重案例分析，便于掌握网络营销知识的全貌。
编写本书的指导思想是给广大读者提供一个学习和了解网络营销知识的途径，基本指导思想是“实用、全面”，技术部分内容够用为度，理论知识内容全面，将网络营销技术与网络营销知识有机融合。
本书适用于广大电子商务、网络营销从业人员及相关人士，也非常适合作为各高等院校经济管理类、信息类、计算机类专业的网络营销教材。
扬州职业大学俞立平编写了本书的第1、3章；扬州职业大学陈郁青编写了本书的第4、9、10章；南京农业大学夏德峰编写了本书的第6、8章；南京工业职业技术学院王靓编写了本书的第2、7章；扬州商务高等专科学校郑民编写了本书的第5章；扬州江海学院俞佩玉编写了本书的第11章，俞立平负责全书的统稿，戴杰协助主编统稿。
本书编写过程中，得到了中国电子商务协会网络营销专业委员会的大力支持与帮助，刘延庆、赵欣军、付必鹏、黄秋衍、王志炜、陈定震、张开涛、周胜、林道立、俞国、戴杰、张绍来、李雪松等同志提供了无私帮助和支持，在此致以诚挚的谢意。
本书还参考了同行相关资料及各有关网站，在此一并表示感谢。

内容概要

本书从一个新的视角——职业经理人的角度诠释网络营销。
全书包括三个部分：首先是基本理论部分，全面介绍了电子商务与网络营销的关系、网络经济与技术进步规律、网络营销相关理论；其次是网络营销实务，包括网络广告、搜索引擎营销、企业网站营销、网上开店、网络贸易、网络客户关系；第三是实验部分，包括专用主机网站、虚拟主机网站、网站统计、谷歌关键词广告、关键词优化、邮件列表等内容。
本书理论联系实际，偏实务，重技能，注重案例分析，便于掌握网络营销知识的全貌。
本书适用于广大电子商务、网络营销从业人员及相关人士，也非常适合作为各高等院校经济管理类、信息类、计算机类专业的网络营销教材。

书籍目录

1 电子商务职业经理人 1.1 职业经理人简介 1.1.1 职业经理人的产生 1.1.2 职业经理人的概念 1.1.3 职业经理人的特点 1.1.4 职业经理人如何摆正自己在企业的位置 1.2 电子商务职业经理人的产生与发展 1.2.1 电子商务发展对人才的需求 1.2.2 电子商务职业经理人的概念 1.3 中国电子商务职业经理人培训机构 1.3.1 中国电子商务协会 1.3.2 中国电子商务协会网络营销专业委员会 1.3.3 中国电子商务协会职业经理认证管理办公室2 电子商务与网络营销 2.1 电子商务概述 2.1.1 电子商务的基本概念 2.1.2 电子商务的基本应用模式 2.2 企业电子商务的应用 2.2.1 企业电子商务的应用层次 2.2.2 企业电子商务的应用模式 2.3 企业网络营销 2.3.1 企业网络营销概述 2.3.2 网络营销分析 2.3.3 电子商务与网络营销的关系3 网络经济、信息经济与技术进步规律 3.1 网络经济的基本规律 3.1.1 网络效应 3.1.2 网络正反馈效应 3.1.3 引发网络正反馈效应的内部因素 3.1.4 互动、网络正反馈效应的商业应用 3.1.5 网络正反馈效应的类型 3.1.6 网络外延性效应 3.2 信息经济规律 3.2.1 信息经济基本概念 3.2.2 信息企业的商业运作策略 3.2.3 信息经济学 3.2.4 利用信息经济学规律实施电子商务 3.3 技术经济规律 3.3.1 连续性技术和跳跃性技术 3.3.2 跳跃性技术主要来自于创新型的新企业或小企业 3.3.3 掌握规律，发展跳跃性技术4 网络营销理论 4.1 营销与网络营销 4.1.1 市场营销简介 4.1.2 网络营销的产生和发展 4.1.3 网络营销的概念 4.1.4 网络营销的特点与功能 4.1.5 网络营销与传统营销的区别 4.1.6 网络营销与传统营销的整合 4.2 网络营销的基础理论 4.2.1 网络直复营销理论 4.2.2 网络软营销理论 4.2.3 网络关系营销理论 4.2.4 网络整合营销理论 4.3 网络营销的六大策略 4.3.1 网站策略 4.3.2 产品策略 4.3.3 价格策略 4.3.4 促销策略 4.3.5 渠道策略 4.3.6 客户服务策略5 网络广告 5.1 网络广告概述 5.5.1 网络广告的产生与发展 5.1.2 网络广告的概念与优势 5.1.3 网络广告媒体 5.2 网络广告的形式与技巧 5.2.1 网络广告的形式 5.2.2 网络广告的技巧 5.2.3 网络广告的计价方式 5.3 网络广告的实施过程 5.3.1 确定广告目标 5.3.2 制定广告预算 5.3.3 确定广告内容 5.3.4 选择广告媒介 5.3.5 网络广告的执行 5.3.6 网络广告的评估6 搜索引擎营销 6.1 搜索引擎简介 6.1.1 搜索引擎的分类 6.1.2 搜索引擎的工作原理 6.1.3 搜索引擎的作用 6.1.4 搜索引擎的商业模式 6.2 搜索引擎营销的价值与目标 6.2.1 搜索引擎营销的价值 6.2.2 搜索引擎营销的目标 6.3 搜索引擎营销的常用方法 6.3.1 竞价排名 6.3.2 搜索引擎优化 6.3.3 免费和付费收录分类目录 6.3.4 网页内容定位广告 6.4 搜索引擎优化的方法 6.4.1 域名和主机策略 6.4.2 关键词策略 6.4.3 设计制作对搜索引擎友好的网页 6.4.4 技术策略 6.4.5 搜索引擎分类目录 6.5 搜索引擎营销战略 6.5.1 搜索引擎营销组合 6.5.2 影响搜索引擎营销战略的因素7 企业网站与网络营销 7.1 企业营销型网站概述 7.1.1 企业建立网站的意义 7.1.2 企业网站的功能 7.1.3 企业营销型网站的内涵 7.2 营销型网站的创建 7.2.1 独立型营销型网站的创建流程 7.2.2 营销型网站的规划与建设 7.3 营销型网站推广策略 7.3.1 基于传统媒体的推广方式 7.3.2 网上推广方式8 网上开店 8.1 C2C和B2C电子商务平台 8.1.1 C2C电子商务平台模式 8.1.2 C2C电子商务平台的特点 8.1.3 B2C电子商务平台模式 8.1.4 C2C电子商务平台案例分析 8.2 B2B电子商务平台 8.2.1 B2B电子商务平台的特点 8.2.2 构建B2B电子商务平台的意义 8.2.3 B2B电子商务平台的分类 8.2.4 B2B电子商务平台的盈利模式 8.3 网上开店的方法和技巧 8.3.1 网上开店的经营方式 8.3.2 网上开店的优势 8.3.3 网上开店的步骤 8.3.4 网上开店的技巧9 网络贸易 9.1 企业电子化形象展示 9.1.1 企业电子化形象展示的作用 9.1.2 企业电子化形象展示的原则 9.1.3 企业电子化形象展示系统模块 9.2 网上供应信息发布与独特卖点理论 9.2.1 网络贸易信息的交流模式 9.2.2 独特卖点理论与网上供应信息的准备 9.2.3 网上供应信息发布 9.3 获取网络贸易机会 9.3.1 网上贸易信息收集 9.3.2 网络贸易信息的甄别与回应 9.4 B2B电子商务平台的选择与运用 9.4.1 B2B服务商平台的商业信息流价值潜能分析 9.4.2 B2B服务商平台的网站流量评估10 网络营销客户关系管理 10.1 客户关系管理概述 10.1.1 客户关系管理的产生和发展 10.1.2 客户关系管理的定义 10.1.3 客户关系管理的内涵 10.1.4 实施客户关系管理的意义 10.2 网络客户服务 10.2.1 网络客户服务的特点 10.2.2 客户关系生命周期与网络客户服务 10.2.3 网络客户服务的实施过程 10.2.4 网络客户服务的个性化 10.3 客户关系管理应用系统 10.3.1 实施客户关系管理系统的动力 10.3.2 实施客户关系管理系统的目标 10.3.3 客户关系管理系统的分类 10.3.4 客户关系管理系统的结构与功能 10.3.5 电子客户关系管理系统 10.4 呼叫中心 10.4.1 呼叫中心的定义 10.4.2 呼叫中心的发展历程 10.4.3 呼叫中心的类型 10.4.4 呼叫中心的

工作内容 10.4.5 呼叫中心的系统组件 10.4.6 呼叫中心的产业发展11 实验 11.1 专用主机网站建设 11.1.1 背景知识 11.1.2 实验内容及要求 11.1.3 实验准备 11.1.4 实验过程 11.1.5 练习与思考 11.2 虚拟主机网站建设 11.2.1 背景知识 11.2.2 实验内容及要求 11.2.3 实验准备 11.2.4 实验过程 11.2.5 练习与思考 11.3 免费网站统计 11.3.1 背景知识 11.3.2 实验内容及要求 11.3.3 实验准备 11.3.4 实验过程 11.3.5 练习与思考 11.4 谷歌关键词广告 11.4.1 背景知识 11.4.2 实验内容及要求 11.4.3 实验准备 11.4.4 实验过程 11.4.5 练习与思考 11.5 关键词优化 11.5.1 背景知识 11.5.2 实验内容及要求 11.5.3 实验准备 11.5.4 实验过程 11.5.5 练习与思考 11.6 邮件列表 11.6.1 背景知识 11.6.2 实验内容及要求 11.6.3 实验准备 11.6.4 实验过程 11.6.5 练习与思考 11.7 电子邮件 11.7.1 背景知识 11.7.2 实验内容及要求 11.7.3 实验准备 11.7.4 实验过程 11.7.5 练习与思考参考文献

章节摘录

插图：9．1．3企业电子化形象展示系统模块企业电子化形象展示系统是企业向客户、供应商、员工、股东、社会公众、政府和公共组织等利益相关者宣传和展示自身形象的窗口系统。
在该系统中，企业可以将企业介绍、产品介绍、企业文化、社会贡献等诸多内容以多种媒体形式层层渐进地表现出来。
企业电子化形象展示系统的组合模块包括电子样本、产品在线目录、企业网站等。
1）电子样本纸质样本是企业形象展示最重要的媒介之一，它主要借助于印刷技术，将企业、产品形象与特征用静态的文字和图片反映出来。
电子样本是传统纸质样本的电子化，是传统纸质样本的升级版本。
电子样本包括了静态和动态两种形式，前者以图文为主，后者融合了视频、音频以及动画。
作为一种新型的企业宣传方式，电子样本具有传统纸质样本、视频以及电视广告所不具备的超文本性、互动性、多媒体性等优势，能够多角度地完美展现企业及产品，快速提升企业形象。
电子样本可全面应用于企业宣传、产品介绍、展会播放、项目推介、投标资料、楼宇媒体电视展示、公司网站等多种渠道和领域。
电子样本的优点主要体现在：信息容量大，易于传播；可扩充性强，易于升级修改；制作成本低，投放成本可控；互动性强，可实现与客户实时交流；表现力丰富，表现手法多样化；环保节能，保存时间长，不易损坏。
电子样本的核心是产品目录管理，作为一种可以有效管理企业产品电子化展示陈列的应用系统，其主要功能有：无限制子目录、产品数据库、自定义字段属性、数据处理、产品及相关信息搜索、权限管理、展示陈列、仓储产品管理、产品销售业务管理等。
2）产品在线目录产品目录能够以列表方式提供产品信息，是消费者的主要向导，也是企业经营者的重要参考资料。
产品目录在企业形象展示、产品销售、投资决策等方面均能起到重要的作用。
传统的产品目录以印刷品为主，互联网及信息技术的发展使得产品目录能够以数字化的形式在线出现在生产企业或中间商的网站中，这就是产品在线目录。

编辑推荐

《网络营销》：中国电子商务职业经理人认证教材

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