

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787565402692

10位ISBN编号：7565402699

出版时间：2011-2

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：李玉清 等编著

页数：244

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>>

内容概要

《网络营销(第2版)》根据高职三年制市场营销专业教学的特点,本着“适用、够用”的教学原则,着重介绍网络营销的基本理论、基本方法、营销手段与营销策略,培养学生分析问题与解决问题的能力。

本书共分为8章,第1章从网络营销概述讲起,并对网络营销的全过程进行了分析和总结,随后的各章全面系统地阐述了网络营销环境与网络消费者、网络营销信息与市场定位、企业网站建设与推广、网络营销常用工具、网络营销战略计划、网络营销策略、网络营销公关与服务共7个方面。本书体系完整、结构严谨,从培养学生网络营销的动手能力出发,强调理论与实践的结合,示范与案例具有代表性,便于学生学习掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法及手段。

<<网络营销>>

作者简介

李玉清，教授，电子商务师，管理学硕士，全国农业职业教育教学名师，教育部工商管理教学指导委员会电子商务与物流分委会常务理事，中国电子商务高级专家，浙江省高职高专专业带头人，浙江省电子商务分委会副主任，研究方向为电子商务、网络营销、物流管理信息系统。

近年来主要担任电子商务概论、电子商务实务、网络营销、电子商务物流、电子政务、会计软件等课程教学，所主持的网络营销课程被评为省级精品课。

在认真完成教学工作的同时，致力于学术研究和探索，先后在国家级和省级专业学术刊物发表论文40多篇，编著和主编全国统编与规划教材17部，主持省部级课题5项。

曾获全国农业职业教育教学成果三等奖和浙江省普通高校多媒体教学软件二等奖，国家级优秀教练、个人技术进步奖等荣誉46项。

方成民，系统分析师，网络编辑师，管理工程硕士，全国管理信息系统研究会常务理事，浙江省省级精品课程“网络营销”主持人之一，自主研发的网络营销教学软件于2007年获浙江省普通高校教学成果奖二等奖。

曾主编高职规划教材15部，发表论文10余篇，主持和参与省，市级课题6项。

<<网络营销>>

书籍目录

第1章 网络营销基础

本章提要

引例

1.1 网络营销的概念

1.2 网络营销的产生与发展

1.3 网络营销的内容与方法

综合练习与实训

第2章 网络营销环境与网络消费者

本章提要

引例

2.1 网络营销环境

2.2 网络消费者购买行为与购买过程

综合练习与实训

第3章 网络营销信息与市场定位

本章提要

引例

3.1 网络营销信息处理

3.2 网络市场调研

3.3 网络营销市场细分与定位

综合练习与实训

第4章 企业网站建设与推广

本章提要

4.1 企业网站内容与功能

4.2 网站规划与评价

4.3 企业网站推广

综合练习与实训

第5章 网络营销常用工具

本章提要

引例

5.1 E-mail营销工具

5.2 博客营销

5.3 搜索引擎营销

5.4 信息发布工具

综合练习与实训

第6章 网络营销战略计划

本章提要

6.1 网络营销战略计划的含义和作用

6.2 网络营销战略计划的内容

综合练习与实训

第7章 网络营销策略

本章提要

引例

7.1 网络营销产品策略

7.2 网络营销定价策略

7.3 网络营销渠道策略

<<网络营销>>

7.4 网络营销促销策略

综合练习与实训

第8章 网络营销公关与服务

本章提要

引例

8.1 网络营销公共关系

8.2 网络营销顾客服务

8.3 客户关系管理

综合练习与实训

主要参考文献

主要参考网站

<<网络营销>>

章节摘录

版权页：插图：（2）网络营销离不开现代信息技术。

网络营销是借助互联网、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销活动，它主要是随着信息技术、通讯卫星技术、电子交易与支付手段的发展，尤其是国际互联网的出现而产生的，并将随着信息技术的发展而进一步发展。

现代信息技术的发展为网络营销的产生奠定了技术基础，使网上开展营销活动成为可能。

（3）网络营销的实质是顾客需求管理。

消费者需求内容和需求方式的变化是网络营销产生的根本动力。

网络营销的起点是顾客需求，终点是顾客需求的满足和企业利润的最大化。

作为企业应清楚地看到，无论用什么方法开展营销活动，首要的问题都是要了解自己的顾客和潜在顾客的需求，然后采取一定的措施满足他们的需求。

在这一营销过程中，互联网只作为信息的中介，为顾客需求提供信息服务，同时方便企业对产品售前、售中、售后各环节进行跟踪服务，并满足客户需求：因此说网络营销的实质是对顾客需求进行管理。

（4）网络营销并非网上销售。

网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本营销活动，网络营销包含网上销售，而不等于网上销售。

网络营销的效果不仅表现在网上销售量的增加，还包括加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、提高顾客服务水平、提升企业品牌价值等。

另外，网站的推广手段不仅仅靠网络营销，还可采取在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等传统营销方式。

营销和销售是两个既相联系又相区别的概念，销售是营销的结果，营销服务于销售，销售更多的是一种操作过程，是营销的实现，而营销则是一种艺术过程，一种吸引顾客注意力的艺术。

（5）网络营销不等于电子商务。

网络营销和电子商务是一对既紧密相关又具有明显区别的概念，许多人对它的认识还存在一定的误区。

网络营销是借助互联网手段来实现一定目标的营销活动，是促进网上产品交易、提升企业核心竞争力的一种手段，属于电子商务的一部分。

网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，只是促进商业交易的一种手段。

电子商务强调的是交易行为和方式的电子化，包含电子商务法律法规、安全技术、认证、电子支付和物流配送等问题，其最终目的是实现交易过程的电子化，所以说网络营销是电子商务的基础，开展电子商务离不开网络营销，但网络营销并不等于电子商务。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销(第2版)》：省级精品课程

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>