

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787811344769

10位ISBN编号：7811344769

出版时间：2010-2

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：韩彩霞 编

页数：215

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

根据教育部14号文件、16号文件精神，高职高专院校要积极构建学习与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，带动专业改革与建设，引导课程设置、教学内容和教学方法的改革。

根据市场调研和企业专家访谈会，我们确定了电子商务专业岗位的面向主要包括：网络营销、外贸电子商务、网站运营、网络创业、在线客服。

《网络营销》课程主要面向网络营销岗位，承载电子商务专业核心能力的培养任务，处于专业课程体系的核心位置，是电子商务专业的一门核心课程。

《网络营销》教材以项目导向为设计理念，以提升学生的网络营销实战能力为主线，将全书分为三个过程：认识网络营销—开展网络营销—网络营销效果评价；八个项目：认识网络营销、网络市场调研、网络营销导向的企业网站建设、网络广告、搜索引擎营销、电子邮件营销、博客营销、网络营销效果评价。

其中以开展网络营销为重点，让学生通过项目导入了解项目要求，然后通过理论讲解、真实的实训项目训练和一定的习题练习来培养和锻炼学生的实战能力。

现对教材的特点作如下说明：1.突出“网络”特色，注重技术手段。

网络营销作为一个专门的研究领域，其原因在于网络营销是基于网络市场空间的，它采用了许多传统营销方式中所没有的网络技术手段，如网上市场调研、网络广告、搜索引擎营销、电子邮件营销、博客营销等。

所以，本书始终围绕着互联网的存在，使网络营销具有个性化、交互性、低成本等特点。

2.教材内容突出实用性，强调实践的操作性。

本书严格按照网络营销岗位能力的需求编写，以工作项目为载体，设计组织课程内容，形成以工作项目为中心、以技术实践为焦点和以技术理论知识为背景的课程内容结构，体现了对网络营销知识的优化重组。

根据高职院校学生的特点，在导入正式内容之前，给每一个学生一个典型的“案例导入”和相应的“问题引入”来吸引学生对本章内容的关注，引发学生思考，让其对相关理论有一个具体、形象的了解。

教材的每一项目设计了互为关联的若干“实训项目”，并在每一项目后面列有“思考与练习”和参考答案。

通过组建项目组、进行真实项目的训练，使学习和工作紧密结合，真正体现以学生为中心的思想，提升学生的团队意识，锻炼其创新能力，体现工学结合的教学思想。

3.体现知识的新颖性，突出案例的生动性。

在项目中，合理地穿插了典型案例、小知识和小思考，增加内容的可读性和学生的学习兴趣，内容涉及近年来网络营销的最新发展、企业独创性的网络营销案例和相关知识内容，丰富学生对新事物的吸收和认识，以加深学生对理论知识的理解，开拓思维。

<<网络营销>>

书籍目录

项目一 认识网络营销 第一节 认识网络营销 一、网络营销的内涵 二、网络营销的特点 三、传统营销与网络营销的整合 第二节 网络营销环境 一、中国互联网的基本环境 二、搜索引擎 三、电子邮件 四、即时通信 五、博客、论坛 六、网络购物 七、手机上网应用行为 八、网络广告 第三节 网络营销策略 一、网络营销策略基础 二、产品策略 三、价格策略 四、渠道策略 五、促销策略项目二 网络市场调研 第一节 网络市场调研 一、网络市场调研的概念 二、网络市场调研的特点 三、网上市场调研中存在的问题 第二节 网络市场调研方法 一、网上直接调研 二、网上间接调查 三、在线调查问卷技术 第三节 网络市场调研的实施 一、网络市场调研的步骤 二、网络市场调研报告的撰写项目三 网络营销导向型企业网站建设 第一节 网络营销导向型企业网站建设 一、网络营销导向型企业网站建设的原则 二、网络营销网站的类型 三、企业网站的组成部分 四、企业网站的功能 五、企业建站的目的 第二节 域名选择和注册 一、企业域名选择的原则和技巧 二、域名注册的注意事项 三、域名注册步骤 第三节 网站文案写作 一、网站文案的标题和内容应该准确、简洁、易读 二、网站文案的风格 三、网站的文案要情感化 四、网站文案要具有统一性 五、网站文案也需要交互 第四节 网站的建设与维护 一、网站建设的一般步骤 二、网站技术开发 三、网站维护的步骤 四、网站推广的方法 五、接入互联网项目四 网络广告 第一节 网络广告策划 一、网络广告策划的含义 二、网络广告策划的作用 三、网络广告策划的原则 四、网络广告策划的类型 五、网络广告策划书 六、网络广告策划的基本内容 第二节 网络广告的组成要素设计 一、网络广告文案的撰写 二、网络广告的文字设计 三、网络广告的图形设计 四、网络广告的声音和影像的使用 第三节 网络广告的制作与发布 一、网页广告条的制作 二、漂移广告和插页广告的制作 三、网络广告的发布项目五 搜索引擎营销 第一节 搜索引擎营销的概述 一、搜索引擎的原理 二、搜索引擎的分类 三、搜索引擎营销的原理 四、搜索引擎营销的特点 五、搜索引擎营销的基本方法 六、搜索引擎营销的主要盈利模式 第二节 搜索引擎营销与传统企业营销 一、影响搜索引擎营销效果的因素 二、搜索引擎营销同传统营销模式的比较 三、搜索引擎营销模式对传统企业营销的影响 四、搜索引擎营销模式存在的问题分析 第三节 搜索引擎优化 一、关键词研究分析 二、网站结构及内部链接 三、获得外部链接项目六 电子邮件营销 第一节 电子邮件营销概述 一、电子邮件营销的概念 二、E-mail营销的类型 三、E-mail营销的实施 第二节 营销邮件的内容规划 一、营销邮件的内容 第三节 电子杂志订阅 一、电子杂志 二、RSS订阅 三、电子杂志订阅过程 四、给用户一个注册理由项目七 博客营销项目八 网络营销评价参考文献参考网站

章节摘录

插图：另外，还可以这样划分网络广告的目标：第一目标和第二目标。

第一目标是指广告对顾客的吸引，它包括顾客的认可率、信任度、偏好度等。

第二目标又叫根本目标，是广告最终促成的购买行为，它与公司的营销计划和经济利润目标是处于同一层次的，用来描述根本目标的指数常有销售量、市场占有率等。

广告的第一目标与第二目标是相互联系的，只有在成功地达到第一目标后，才有可能达到第二目标，而第二目标的达成又可能是多种因素的结果，不一定与第一目标有直接的相关性。

但在第一目标与第二目标之间寻找一个均衡点却是重要的，这也是网络广告策划的目标因素的具体要求。

2.网络广告对象的选择在网络广告中，受众主要是网民，但除此之外还有间接的广告对象，比如网民的传播可以影响周围部分人的购买行为，这些人就可称为第二对象，由此还会形成第三、第四等多层广告对象。

因此，在策划中不应该将广告对象局限在网民中，当然做好网民的策划是赢得多重对象的首要条件。

网民作为广告对象是企业市场营销中确立的目标市场，也是产品的潜在顾客，它是企业市场营销的人的因素，是市场细分的结果。

具有明确的广告对象是网络广告，也是其他广告首要的工作。

只有确定了广告对象，才能制作吸引这些人的注意力、激发他们的购买欲、促成购买行为的有针对性的广告。

网民并不一直都是广告对象，要认真研究市场，经过周密的布置和细致的划分，才能基本确定广告对象。

描述广告对象的指标有多种，比如：性别、年龄、文化、收入、兴趣、职业等。

不同性别的人的需求偏好是不同的，尤其在生活必需品之外的奢侈品消费上更有天壤之别。

如果推出的产品是本身就带有性别色彩的，那么对网民性别比例的判断就显得重要。

年龄段也是一个因素，年轻人，尤其是未婚者，更多关心的是如何让自己更加完美和浪漫，在服装、化妆品等商品上往往不惜花大钱。

结婚的人则实际得多，对生儿育女、家庭装潢、饮食起居这些实际问题给予更多的关注。

此外，广告目标对象的素质水平与网络操作技巧还决定着网络广告表现所需要的技术程度和使用的软件。

那些文化水平高、经常与网络打交道的受众，熟练掌握操作网络技术并具有很快学会操作技术的能力，他们能轻松掌握网络广告的复杂展现形式，所以在网络广告策划时就可以想到通过掌握操作技巧来增加网络广告的活泼性与趣味性。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》：工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材

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>