

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787302203827

10位ISBN编号：7302203822

出版时间：2009-8

出版时间：清华大学出版社

作者：雷鸣 编

页数：167

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>>

前言

根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》中关于“加强职业院校学生实践能力和职业技能的培养”，我们组织编写了这套《职业教育现代市场营销系列教材》。

自2008年年底金融危机蔓延以来，外贸出口下降、外国投资锐减、GDP增速放缓……成千上万的企业都面临订单减少，竞争加剧，企业经营不确定性因素增加的局面，因此，企业对企业前进的火车头——推销工作寄予的希望越来越大，因而对推销员的要求也越来越高。

他们不仅给推销员制定的销售指标越来越高，而且要求推销员承担收集市场信息等传统销售以外的工作。

由于企业对推销工作寄予的希望越来越大，所以对推销教学工作的要求也越来越高。

为了满足当前推销教学的需求，我们在编写本套丛书的过程中力求将近几年来推销教学中的经验融于其中。

本套丛书包括《现代推销理论与案例分析》、《直销实务与案例分析》、《市场营销实务与案例分析》、《网络营销》、《市场调查与预测》、《消费者心理学》和《营销礼仪》。

这七本书内容相互衔接和补充。

本套丛书有以下特点。

第一，实用。

许多传统推销学教材还保留着计划经济的特征，推销员在推销过程中，既不用面对客户的“货比三家”，更没有竞争对手的“搅局”。

由于这种理论远离现实，所以基本上没有什么实用价值。

本套教材以现实的推销工作流程为依据，对推销工作的各个环节进行详尽的讲解和分析，并辅以大量鲜活的工作案例帮助学生理解，因而实用性很强。

<<网络营销>>

内容概要

本书介绍了网络营销的基本理论，着重介绍了网络营销的方法。

全书共分9章，分别为网络营销概述、网络营销理论基础、搜索引擎营销、E-mail营销、企业站点推广、网络市场调研、网络消费者、网络广告和网络营销的实施。

本书紧紧围绕职业教育目标，采取理论知识与实际案例相结合的方式编写，通过对最新案例的分析以及实训题的演练，突出特色案例教学和网络营销的实际应用。

本书可作为职业院校市场营销、电子商务、物流及其相关专业的教学用书，也适用于从事网络营销工作的相关人员阅读。

<<网络营销>>

书籍目录

第一章 网络营销概述 第一节 网络营销的产生 第二节 网络营销与传统营销 第三节 网络营销的概念、内容及方法 案例分析 实训题第二章 网络营销理论基础 第一节 直复营销 第二节 网络关系营销 第三节 网络软营销 第四节 整合营销 案例分析 实训题第三章 搜索引擎营销 第一节 搜索引擎营销概述 第二节 搜索引擎优化 案例分析 实训题第四章 E-mail营销 第一节 E-mail营销的基本原理 第二节 开展E-mail营销的基础条件 第三节 E-mail营销的一般过程 第四节 E-mail营销效果评价 案例分析 实训题第五章 企业站点推广 第一节 企业网站建设的一般要素 第二节 企业网站建设对网络营销的影响 第三节 企业网站推广的策略与方法 第四节 企业网站评价与诊断 案例分析 实训题第六章 网络市场调研 第一节 网络市场调研概述 第二节 网络市场调研方法 第三节 网络市场调研的实施 案例分析 实训题第七章 网络消费者 第一节 网络消费者概述 第二节 网络消费者的购买过程 第三节 影响网络消费者的因素 案例分析 实训题第八章 网络广告 第一节 网络广告概述 第二节 网络广告的种类 第三节 网络广告的发布和收费 案例分析 实训题第九章 网络营销的实施 第一节 网络营销实施的条件、战略及计划的制订 第二节 网络营销的评价 案例分析 实训题参考文献参考网站

<<网络营销>>

章节摘录

插图：第一章网络营销概述第一节网络营销的产生网络营销的产生和发展是以计算机信息技术的产生和发展为基础的，与经济的发展、市场竞争的加剧以及营销观念的转变密切相关，具有其特定的背景。

网络营销与传统的市场营销相比，具有许多明显的优势，可以说网络营销带来了一场营销观念的革命。

一、互联网技术的发展是网络营销产生的技术基础20世纪90年代，随着互联网技术在全世界的高速发展和广泛应用，互联网已经成为全球性的最为高效的信息沟通方式。

商业活动中需要进行大量数据信息的传递，互联网技术在商业领域中的广泛应用，可以更加有效地传递数据信息，它在商业应用的潜力被发掘出来，为商业领域带来了一场变革，传统商业融合虚拟网络技术已是大势所趋。

在这样的变革中，世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展其业务范围，并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法，网络营销应运而生。

进入21世纪，互联网技术更是得到了广泛的应用，普及率大大提高，越来越多的企业把互联网作为一个重要的手段投入到商业应用中，取得了巨大的效益。

互联网的广泛应用为网络营销的发展带来了很好的契机。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）的报告，截至2008年底，中国网民数量达到2.98亿人，互联网已走进千家万户，这为网络营销的开展打下了坚实的基础。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》为职业教育现代市场营销专业系列教材之一。

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>