

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787307062405

10位ISBN编号：7307062402

出版时间：2008-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：熊学发，王旭 主编

页数：195

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>

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 前言

本教材是湖北高职“十一五”规划教材，是在湖北省教育厅立项的湖北省教育科学“十一五”规划专项资助重点课题《高职营销专业课程改革研究》(湖北高职“四个建设”系列规划课题)的成果基础上合作研制而成的。

本书是一部以实践应用为导向的网络营销基础教材。

从高职教育特点及营销人员应用需求出发，结合助理电子商务师、国际电子商务师认证委员会(CCIEB)、高级网络营销师等职业技能要求，通过网络营销的基本概念、基本——技术和操作技能的介绍，全面系统地描述了网络营销的基本知识和应用技术。

我们通过大量的企业需求调研，结合电子商务及应用领域的发展动向，整理出适合高职高专学生的网络营销七大工作岗位，并经过专家委员会、校外实训基地、行业专家的多次研讨和论证，对每一岗位进行严格的“岗位描述”。

采用倒推的方法，通过岗位描述(岗位工作内容)—岗位能力(完成工作的基本能力),练目标(工作流程的实施)—学习目标(实施工作流程必需、够用的理论知识，理论教学服务于实践教学)—教学内容(由上述倒推必需、够用的理论与实践内容)—教学方法(项目教学法)—教学效果(教学效果随时检验，单元测试、岗位测试、综合测试、模拟考试、考试等)—教学评估(以职业技能鉴定、全国性专业领域大赛、就业率作为教学效果的最好评价)。

该教材的内容组织编排，完全打破已有学科类教材的组织结构，突出岗位实践，体现理论服务于实践的高职高专的教学特色，通过我们的教学实践，应该说是非常成功的。

## <<网络营销>>

### 内容概要

本教材是一部以实践应用为导向的网络营销基础教材。从高职教育特点及营销人员应用需求出发，结合助理电子商务师、国际电子商务师认证委员会（CCIEB）、高级网络营销师等职业技能要求，通过网络营销的基本概念、基本技术和操作技能的介绍，全面系统地阐述了网络营销的基本知识和应用技术。

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 网络营销实务基础 第一节 网络营销的基本知识 第二节 网络营销的比较 第三节 网络营销的理论基础 第四节 网络营销的常用工具和手段 第五节 网络营销的常用方法 思考与实训第二章 网络营销导向的企业网站建设 第一节 网站的规划设计 第二节 网站的前台设计方法 第三节 网站内容的实施 思考与实训第三章 网上开店 第一节 网上开店概述 第二节 网上开店的程序 第三节 网上开店的技巧 思考与实训第四章 网站推广员、网络广告员 第一节 网站推广员实务 第二节 网络广告员实务 思考与实训第五章 网络促销员 第一节 网络促销员项目教学的目标和任务 第二节 网络促销员项目教学的计划和工作步骤 第三节 网络推广员项目教学的实施过程 第四节 检查评估网络促销员项目教学的结果 第五节 归档和应用网络促销员项目教学的结果 思考与实训第六章 客户服务员、在线服务员 第一节 客户服务员实务 第二节 在线服务员实务 思考与实训第七章 网络编辑员实务 第一节 网络编辑员实务引论 第二节 网络编辑员项目教学的目标和任务 第三节 网络编辑员项目教学的计划和工作步骤 第四节 网络编辑员项目教学的实施过程 第五节 检查网络编辑员项目教学的结果 第六节 存档并应用网络编辑员项目教学的结果 思考与实训第八章 网上市场调研员实务 第一节 网上市场调研员项目教学的目标和任务 第二节 网上市场调研员项目教学的计划和工作步骤 第三节 网上市场调研员项目教学的实施过程 第四节 检查评估网上市场调研员项目教学的结果 第五节 存档并应用网上市场调研员项目教学的结果 思考与实训第九章 网络营销策略 第一节 网络营销的产品策略 第二节 网络营销的价格策略 第三节 网络营销的渠道策略 第四节 网络营销的促销策略 思考与实训第十章 网络营销的管理 第一节 网络营销的实施过程 第二节 网络营销需要企业组织的变革 第三节 网络营销的经营风险控制 思考与实训参考文献

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 章节摘录

网络促销(CyberSalesPromotion)是指利用现代化的网络技术(Internet等电子手段)来组织促销活动,向虚拟市场传递有关产品和服务的信息,以启发需求,引起、辅助和促进消费者的购买欲望和购买行为为目的的各种活动。

从营销角度分析,网络促销指以人员或非人员的方法,帮助或者说服顾客购买某种商品或劳务,或使顾客对卖方(企业)产生好感,引起购买欲望和购买行为的各种活动。

因此,从营销角度说促销是一个启发需求、促成消费的过程。

从信息角度分析,网络促销指将产品或服务的信息传递给目标顾客,从而引起其兴趣,促进其购买,实现企业产品销售的一系列活动。

因此,从这个角度考虑促销的实质是传播与沟通信息。

从技术角度分析,网络促销指利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关产品和服务的信息,以启发需求,引起消费者的购买欲望和购买行为的各种活动。

网络促销的作用。

告知功能:网络促销能够把企业的产品、服务、价格等信息传递给目标公众,引起他们的注意。

说服功能:网络促销的目的在于通过各种有效的方式,解除目标公众对产品或服务的疑虑,说服目标公众坚定购买决心。

例如,在同类产品中,许多产品往往只有细致的差别,用户难以察觉。

企业通过网络促销活动,宣传自己产品的特点,使用户认识到本企业的产品可能给他们带来的特殊效用和利益,进而乐于购买本企业的产品。

反馈功能:网络促销能够通过电子邮件及时地收集和汇总顾客的需求和意见,迅速反馈给企业管理层。

由于网络促销所获得的信息基本上都是文字资料,信息准确,可靠性强,对企业经营决策具有较大的参考价值。

创造需求:运作良好的网络促销活动,不仅可以诱导需求,而且可以创造需求,发掘潜在的顾客,扩大销售量。

稳定销售:通过适当的网络促销活动,树立良好的产品形象和企业形象,使更多的用户形成对本企业产品的偏爱,达到稳定销售的目的。

许多原因都可能造成一个企业的产品销售量时高时低,波动很大。

这是产品市场地位不稳的反映。

企业通过适当的网络促销活动,树立良好的产品形象和企业形象,往往有可能改变用户对本企业产品的认识,使更多的用户形成对本企业产品的偏爱,达到稳定销售的目的。



#### 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>