

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787811232592

10位ISBN编号：7811232596

出版时间：2009-1

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：吴晓萍 主编

页数：281

字数：452000

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

本书是一本真正实现“任务驱动、项目引领”的网络营销教材，力求突出高等职业教育的特色，吸收了国内外在网络营销应用领域的最新成果，引入国外职业教育教学和教材编写的先进思想，理论够用，更注重实际应用能力的培养。

在内容组织上从任务出发，引出内容体系，针对性强；在写作上突出现实案例，可读性强；在内容安排上每章都附有大量的上机实训和习题，实践性强。

按网络营销应用过程，全书共分为10章，包括网络营销基础知识、网络营销目标市场分析、网络营销组合策略、网络营销导向型企业网站的建设与推广、搜索引擎营销、许可E-mail营销、博客营销、网络广告、网络营销策划、网络营销的销售管理。

本书较为完整地阐述了网络营销业务操作的全过程，适合高职高专电子商务类专业、市场营销类专业、经济类专业、工商管理类专业及相关专业选用。

亦适合作为从事电子商务人员工作的实践指导用书和参加电子商务师职业资格考试的参考用书。

<<网络营销>>

书籍目录

第1章 网络营销基础知识 1.1 网络营销的诞生和发展状况 1.1.1 网络营销的诞生及其演变 1.1.2 我国网络营销发展现状 1.1.3 网络营销的概念 1.2 网络营销的地位和特点 1.2.1 网络营销的地位 1.2.2 网络营销的特点 1.3 网络营销的种类、职能和内容体系 1.3.1 网络营销的种类 1.3.2 网络营销的职能 1.3.3 网络营销的内容体系 1.4 网络营销流程 1.4.1 网络营销的信息传递原理及实质内容 1.4.2 网络营销流程图 资源链接 任务总结 技能自测 案例分析 实训操作

第2章 网络营销目标市场分析 2.1 网络营销调研 2.1.1 网络营销调研的特点 2.1.2 网络营销调研的策略 2.1.3 网络营销调研的步骤 2.1.4 网络商情分析报告的撰写 2.2 网络消费者 2.2.1 网络消费者的特征 2.2.2 网络消费者的行为分析 2.2.3 网络消费者的购买决策过程 2.3 网络市场细分 2.3.1 网络市场细分的作用 2.3.2 网络市场细分的原则 2.3.3、网络目标市场选择的标准与策略 2.4 网络市场定位 2.4.1 网络市场定位的依据 2.4.2 网络市场定位的策略 资源链接 任务总结 技能自测 案例分析 实训操作

第3章 网络营销组合策略 3.1 网络营销产品与品牌策略 第4章 网络营销导向型企业网站的建设与推广 第5章 搜索引擎营销 第6章 许可E-mail营销 第7章 博客营销 第8章 网络广告 第9章 网络营销策划 第10章 网络营销的销售管理 参考文献

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》是一本任务驱动型网络营销教材，通过对职业教育教学规律的深入研究，立足实际，以分项任务、任务导入、知识阐述、阅读思考、课堂讨论、资源链接、任务总结、技能自测、案例分析、实训操作为主线进行教材内容编排。

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>