

# 《网络营销》

## 图书基本信息

书名：《网络营销》

13位ISBN编号：9787504743749

10位ISBN编号：7504743747

出版时间：2012-8

出版社：王维 中国财富出版社 (2012-08出版)

作者：王维 编

页数：212

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《网络营销》

## 内容概要

《高等职业院校市场营销专业系列教材:网络营销》内容由五个模块组成：模块一阐述了网络营销的基础理论；模块二阐述了如何对网络营销市场进行分析；模块三阐述了网络营销策略；模块四阐述了网络营销赖以进行的基础工具；模块五阐述了网络营销的管理与控制。

## 书籍目录

模块一网络营销基础理论 任务一网络营销概述 一、网络营销的产生 二、网络营销的概念 三、网络营销的特征 四、网络营销的内容 五、网络营销的发展趋势 任务二网络营销与传统营销 一、网络营销与传统营销的比较 二、网络营销对传统营销的冲击 三、网络营销与传统营销的整合 任务三网络营销基本理论 一、网络直复营销理论 二、网络软营销理论 三、网络关系营销理论 四、服务营销理论 五、数据库营销 六、全球营销理论 模块二网络营销调研 任务四网络营销环境分析 一、网络营销环境概述 二、我国网络营销环境的现状 三、网络营销的宏观环境 四、网络营销的微观环境 任务五网络消费者 一、网络消费需求概述 二、网络消费需求的特征 三、网络消费购买行为分析 四、影响网络消费者行为的因素 任务六网络营销市场 一、网络营销市场细分 二、网络目标市场选择 三、网络营销市场定位 任务七网络市场调研 一、网络市场调研的概念 二、网络市场调研的特征 三、网络市场调研的内容 四、网络市场调研的过程和方法 五、网络市场调研的策略 模块三网络营销策划 任务八网络产品策略 一、网络营销产品概述 二、网络营销品牌的建立与推广 三、网络营销新产品的开发 任务九网络价格策略 一、网络营销定价概述 二、网络营销定价目标 三、网络营销定价方法 四、网络营销定价策略 任务十网络渠道策略 一、网络营销渠道概述 二、网络营销渠道的类型 三、网络营销渠道的选择策略 四、电子中间商 任务十一网络促销策略 一、网络营销促销概述 二、网络销售促进策略 三、网络营销公共关系策略 模块四网络营销工具应用 任务十二网络广告 一、网络广告概述 二、网络广告的网络营销价值 三、网络广告策划过程 四、网络广告计费方式 五、网络广告效果的评估 六、网络广告促销 七、网络广告与传统广告的比较分析 任务十三搜索引擎营销 一、搜索引擎概述 二、搜索引擎营销 三、关键词策略 四、搜索引擎优化的方法 任务十四E-mail营销 一、E-mail营销概述 二、E-mail营销的特点 三、E-mail营销法则 任务十五Web2.0营销 一、口碑营销 二、博客营销 三、微博营销 四、其他营销 模块五网络营销管理与控制 任务十六网络营销实施管理 一、网络营销管理的内容体系 二、网络营销管理实施的运作过程 三、网络营销实施的时机决策 四、网络营销实施的投资决策 任务十七网络营销业绩评估 一、网络营销评估概述 二、网络营销评估的标准 三、网络营销的评估方法 任务十八网络营销经营风险控制 一、网络营销风险因素分析 二、网络营销风险的控制 三、网络营销风险的消费者保护 参考文献

版权页：插图：（二）直复营销的类型 1.直接邮购营销。直接邮购营销是指经营者自身或委托广告公司制作宣传信函，分发给目标顾客，引起顾客对商品的兴趣，再通过信函或其他媒体进行订货和发货，最终完成销售行为的营销过程。这是最古老的直复营销形式，也是当今应用最广泛的形式。如早在1982年，美国的邮购总额已达400多亿美元，占整个零售总额的8%。 2.目录营销。指经营者编制商品目录，并通过一定的途径分发到顾客手中，由此接受订货并发货的销售行为。目录营销实际上是从邮购营销演化而来的，两者的最大区别就在于目录营销适用于经营一条或多条完整产品线的企业。目录营销的优点在于：内容含量大，信息丰富完整；图文并茂，易于吸引顾客；便于顾客作为资料长期保存，反复使用。其不足之处在于：设计与制作的成本费用高昂，只能具有平面效果，视觉刺激较为平淡。 3.电话营销。指经营者通过电话向顾客提供商品与服务信息，顾客再借助电话提出交易要求的营销行为。电话营销的优势在于：能与顾客直接沟通，可及时收集反馈意见并回答提问；可随时掌握顾客态度，使更多的潜在顾客转化为现实顾客。电话营销的劣势也相当明显：营销范围受到限制，在电话普及率低的地区难以开展；因干扰顾客的工作和休息所导致的负效应较大；由于顾客既看不到实物，也读不到说明文字，易使顾客产生不信任感等。 4.电视营销。指营销者购买一定时段的电视时间，播放某些产品的录像，介绍功能，告示价格，从而使顾客产生购买意向并最终达成交易的行为。其实质是电视广告延伸。电视营销的优点是：通过画面与声音的结合，使商品由静态转为动态直观效果强烈；通过商品演示，使顾客注意力集中；接收信息的人数相对较多。电视营销的缺点是：制作成本高，播放费用昂贵；顾客很难将它与一般的电视广告相区分；播放时间和次数有限，稍纵即逝。

# 《网络营销》

## 编辑推荐

作为一本教材，《高等职业院校市场营销专业系列教材:网络营销》主要是对基本理论、基本方法、基本问题的研究和阐述。随着网络营销的快速普及和发展变化，《高等职业院校市场营销专业系列教材:网络营销》内容也要不断随之更新。此外，任何科研成果都是建立在前人工作的基础之上，《高等职业院校市场营销专业系列教材:网络营销》参考和借鉴了一些专家、学者的成果。

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)