

<<中职教育技能人才培养创新教材>>

图书基本信息

书名：<<中职教育技能人才培养创新教材>>

13位ISBN编号：9787304050849

10位ISBN编号：7304050845

出版时间：2011-4

出版时间：赵海千 中央广播电视大学出版社 (2011-04出版)

作者：赵海千 编

页数：244

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>

<<中职教育技能人才培养创新教材>>

内容概要

《中等职业教育技能人才培养培训创新教材：网络营销（电子商务专业适用）》注重内容的科学性、实用性和先进性，深入浅出，循序渐进，通过案例及技能训练有效地将理论与实践结合起来，不但可以作为中职商贸经类专业的教材，也可以作为参加相关职业资格认证之用。

现对本教材的特点作如下说明： 1.注重理论的应用性，强调实践的操作性。

本教材根据中等职业学校学生的特点，在导入正式内容之前，给出一个典型的“案例导入”来吸引学生对本章内容的关注，引发学生思维，让其对相关理论有一个具体、形象的了解。

教材每一章都设计了“案例分析”和“实训应用”等模块，每章后面都有“本章习题”。

通过这些内容的学习和训练，使理论与实践紧密结合，来真正体现以学生为中心的思想，使学生在“参与中学习，学习中参与”，“学中练，练中学”，以激发学生的学习兴趣以及自主学习的积极性，加强对学生学习能力、创新能力的培养，体现知识传授、能力培养、素质教育的融合。

有些实训项目还可以深入到企业，体现了工学结合的人才培养模式。

书籍目录

第1章 网络营销的理论基础 1.1 网络营销与传统营销 1.1.1 网络营销的产生 1.1.2 网络营销的内涵 1.1.3 网络营销的基本特征 1.1.4 网络营销的基本职能 1.1.5 网络营销的基本步骤 1.1.6 网络营销与传统营销的整合 1.2 网络营销的环境分析 1.2.1 网络营销环境概述 1.2.2 网络营销环境组成 1.3 网络营销给企业带来的机遇与挑战 1.3.1 网络营销给企业带来的机遇 1.3.2 企业开展网络营销存在的困难 实训应用 本章习题

第2章 网络营销的常用工具与方法 2.1 网络营销的常用工具 2.1.1 企业网站 2.1.2 搜索引擎 2.1.3 电子邮件 2.1.4 其他网络营销工具 2.2 网络营销的常用方法 2.2.1 无站点网络营销方法 2.2.2 基于企业网站的网络营销方法 实训应用 本章习题

第3章 网上市场调研与信息发 3.1 网上市场调研概述 3.1.1 网上市场调研概述 3.1.2 网上市场调研分类和内容 3.1.3 网上市场调研策略 3.1.4 网上市场调研应注意的因素 3.1.5 网上市场调研中存在的若干问题 3.1.6 网上市场调研的应用 3.2 网络商务信息概述 3.2.1 网络商务信息的概念和特征 3.2.2 网络商务信息分类 3.2.3 网络商务信息收集的基本要求和存在的问题 3.3 网上市场调研与商务信息的收集方法 3.3.1 网络商务信息的来源 3.3.2 网上市场调研(网络商务信息收集)的方法 3.4 网上市场调研的实施 3.4.1 明确调研目标 3.4.2 制定调研方案 3.4.3 信息的保存 3.4.4 信息的整理 3.4.5 信息的加工处理 3.4.6 撰写网上调研报告 3.5 网络商务信息的收集与发布 3.5.1 利用论坛收集与发布商务信息 3.5.2 利用新闻组收集与发布商务信息 3.5.3 利用电子邮件收集与发布商务信息 3.5.4 利用搜索引擎收集商务信息 3.5.5 用OICQ, MSN等个人工具发布商务信息 实训应用 本章习题

第4章 许可电子邮件营销 4.1 许可电子邮件营销的定义和特点 4.1.1 许可电子邮件营销的定义 4.1.2 电子邮件营销的特点 4.1.3 电子邮件营销的分类和功能 4.2 许可电子邮件营销的主要方式 4.2.1 邮件列表的概念 4.2.2 邮件列表的特点 4.2.3 邮件列表的作用 4.2.4 经营邮件列表的主要目的 4.2.5 获取邮件列表用户资源的基本方法 4.3 许可电子邮件营销的实施 4.3.1 许可电子邮件营销的意义 4.3.2 许可电子邮件营销的实施步骤 4.4 许可电子邮件营销效果评价 4.4.1 许可电子邮件营销的评价指标 4.4.2 许可电子邮件营销的有效性分析 实训应用 本章习题

第5章 搜索引擎营销 5.1 搜索引擎营销概述 5.1.1 搜索引擎营销的基本概念 5.1.2 搜索引擎的网络营销职能 5.1.3 搜索引擎营销的特点 5.2 搜索引擎营销的工作原理及任务 5.2.1 搜索引擎营销的工作原理 5.2.2 搜索引擎营销的主要任务 5.3 搜索引擎营销的目标层次及主要模式 5.3.1 搜索引擎营销的目标层次 5.3.2 搜索引擎营销的主要模式 5.4 搜索引擎营销的基本方法 5.4.1 搜索引擎登录和排名 5.4.2 搜索引擎优化 5.4.3 关键词广告 5.5 搜索引擎营销效果分析 5.5.1 搜索引擎营销效果的评估方式 5.5.2 影响搜索引擎营销效果的因素 实训应用 本章习题

第6章 网络广告 6.1 网络广告概述 6.1.1 网络广告的概念 6.1.2 网络广告的特点 6.1.3 网络广告的形式 6.1.4 网络广告的发布渠道和方式 6.1.5 网络广告的计价方式 6.2 网络广告营销策略 6.3 交换广告 6.3.1 交换广告的含义 6.3.2 交换广告的选择与规则 6.3.3 交换广告的申请流程 6.3.4 主要的中文广告交换网简介 6.4 网络分类广告 6.4.1 网络分类广告的含义 6.4.2 网络分类广告的特点 6.4.3 网络分类广告营销方法 6.4.4 国内主要网络分类广告平台 6.5 网络广告的效果评估 6.5.1 网络广告效果评估的原则 6.5.2 如何评估网络广告效果 6.5.3 改进网络广告效果的措施 实训应用 本章习题

第7章 企业网站建设 7.1 企业网站概述 7.1.1 企业网站的本质 7.1.2 企业网站的营销职能 7.1.3 企业网站的特点 7.1.4 企业网站的形式 7.1.5 企业网站的基本内容 7.1.6 关注用户需求的基本信息 7.2 域名申请 7.2.1 域名的商业价值 7.2.2 域名选择和注册 7.3 营销网站的规划与创建 7.3.1 网站规划要点 7.3.2 网页设计要点 7.3.3 创建网站的步骤 7.4 企业网站优化 7.4.1 网站优化的含义 7.4.2 网站优化的内容 实训应用 本章习题

第8章 网站推广 8.1 网站推广概述 8.1.1 网站推广常用方法概述 8.1.2 网站推广四个阶段的特点及主要任务 8.1.3 网站推广计划 8.2 搜索引擎注册 8.2.1 搜索引擎注册的过程 8.2.2 选择搜索引擎的原则 8.3 交换链接 8.3.1 交换链接的概念及其作用 8.3.2 交换链接的策略 8.3.3 建立交换链接的一般过程 8.3.4 建立交换链接需注意的问题 8.4 网络社区营销 8.4.1 网络社区的概念及分类 8.4.2 网络社区的主要形式 8.4.3 如何建立和管理网络社区 8.4.4 主要中文网络社区介绍 8.4.5 网络社区的营销策略 8.5 病毒式营销 8.5.1 病毒式营销的概念及其本质 8.5.2 病毒式营销与传统营销 8.5.3 病毒式营销的3W策略 8.6 网站排名与品牌推广 8.6.1 网站排名的价值 8.6.2 网站评比的主要形式 实训应用 本章习题

第9章 网络购买行为分析及目标市场定位 9.1 网民与网络消费者 9.1.1 我国网民的基本特征 9.1.2 网络消费者的特征及类型 9.2 网络消费者的购买动机 9.2.1 动机的概念 9.2.2 网络消费者购买动机分类 9.3 影响消费者网上购物的外在因素 9.4 网络消费者的购买过程 9.5 网络营销的目标市场定位 9.5.1 网络营销的市场细分 9.5.2 网络营销的目标市场 9.5.3 网络营销目标市

场的定位 实训应用 本章习题 第10章 网络营销策略 10.1 网络营销产品策略 10.1.1 网络营销中产品的内涵 10.1.2 网络营销中的产品特征 10.1.3 网络营销产品分类 10.1.4 网络营销品牌策略 10.2 网络营销服务策略 10.2.1 网上顾客服务的内容 10.2.2 网络营销服务 10.3 网络营销价格策略 10.3.1 网络营销产品定价目标及特点 10.3.2 网络营销产品定价策略 10.4 网络营销渠道策略 10.5 网络营销促销策略 10.5.1 网络促销的形式 10.5.2 网络促销的作用 10.5.3 网络促销的实施 实训应用 本章习题 附录 部分习题参考答案 参考文献

章节摘录

版权页：插图：（2）企业站点上的市场调研策略。

要想有效地在企业站点上进行网络市场调研，可以采取以下策略。

科学地设计调研问卷。

一个成功的调研问卷应具备两个功能：一是能将所调研的问题明确地传达给访问者；二是设法取得对方的合作，使访问者能真实、准确地回复。

设计一份理想的在线问卷，一般应遵循以下几个原则：目的性原则。

即询问的问题与调研主题密切相关，重点突出。

可接受性原则。

即被调研者回复哪一项、是否回复有自己的自由，故问卷设计要容易为被调研者所接受。

有关个人隐私的问题不应出现在调研问卷中，以免引起访问者的反感。

简明性原则。

即询问内容要简明扼要，使访问者易读、易懂，同时回复内容也要简短省时。

因此，调研问卷的设计应多采用二项选择法、顺位法、对比法等技巧。

调研问卷应保证合理长度，一般性的调研应尽量控制在20道题以内，10分钟答完为宜；调研问卷中问题的答案应给访问者提供相应的选项信息，以便访问者回答。

匹配性原则。

即访问者回复的问题便于检查、数据处理、统计和分析，以利于提高市场调研工作的效率。

监控在线服务。

企业站点的访问者能利用互联网上的一些软件来跟踪在线服务。

营销调研人员可通过监控在线服务，了解访问者主要浏览哪类企业、哪类产品的主页，挑选和购买何种产品等基本情况。

通过对这些数据的研究分析，营销人员可对顾客的地域分布、产品偏好、购买时间以及行业内产品竞争态势做出初步的判断和估价。

测试产品。

在互联网上，修改调研问卷的内容是很方便的。

因此，营销人员可设计不同调研内容的组合。

如产品的性能、款式、价格、名称和广告页等顾客比较敏感的因素，这也是市场调研中重点涉及的内容。

通过不同因素组合的测试，营销人员能分析出哪种因素对产品是最重要的，哪种因素的组合对顾客是最有吸引力的。

跟踪目标顾客。

市场调研人员在互联网上或通过其他途径获得了顾客或潜在顾客的电子邮件的地址，可以直接使用电子邮件向他们发出有关产品和服务的询问，并请求他们反馈回复；也可在电子调研表单中设置让顾客自由发表意见和建议的板块，请他们发表对企业、产品、服务等方面的见解和期望。

通过这些信息，调研人员可以把握产品的市场潮流以及消费者的消费心理、消费爱好、消费倾向的变化，根据这些变化来调整企业的产品结构和市场营销策略。

例如，公司生产窗式空调，但调研后发现客户目前感兴趣的是分体式空调，那么公司应采取措施转向分体式空调的研究与生产。

以产品特色、网页内容的差别化赢得访问者。

如果企业市场调研人员跟踪到访问者浏览过其他企业的站点，或阅读过有关杂志的产品广告主页，那么应及时发送适当的信息给目标访问者，使其充分注意到本企业站点的主页，并对产品作进一步的比较和选择。

当访问者刚浏览过竞争企业的站点，则市场调研人员应及时作出差别化宣传，在企业站点的主页上着重描述本企业产品的特色和服务优势，通过经营上的特色和差别化的优势吸引访问者，使其尽可能在本企业站点上实现网上购买行为。

<<中职教育技能人才培养创新教材>>

编辑推荐

《中等职业教育技能人才培养培训创新教材:网络营销(电子商务专业适用)》注重内容的科学性、实用性和先进性,深入浅出,循序渐进,通过案例及技能训练有效地将理论与实践结合起来,不但可以作为中职商贸经类专业的教材,也可以作为参加相关职业资格认证之用。

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>