

<<网络营销业务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销业务>>

13位ISBN编号：9787509522301

10位ISBN编号：7509522307

出版时间：2010-12

出版时间：李志刚 中国财政经济出版社 (2010-12出版)

作者：李志刚 编

页数：189

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>

## 前言

作为1999年教育部首批建设的高等职业院校之一，十年来我们始终不懈地在探索适合高等职业教育的模式。

目前金融保险重点专业及专业群已形成以就业为导向、以岗位能力培养为核心、校企合作、学训一体的人才培养模式。

教学与实训是人才培养的重要内容，应用其中的教材起着关键的作用。

我们认为高职教材应具有以下特色：1.体现社会对职业的要求。

高职教材必须体现职业对从业人员的相关要求，教材编写要以提高学生职业素质为中心，明确每章教学应达到的素质目标、知识目标、技能目标 and 能力目标，并据此调整相应的内容，以强化课程教学的针对性和应用性，使学生毕业后即能够适应企业工作的需要。

2.体现岗位对技能的要求。

由有实践经验的教师 and 行业中的专家，按照工作岗位的实际需要，对岗位要求层层加以分解，确定从事这一岗位工作所应具备的能力，从而明确培养目标。

按照教学规律，将相同、相近的各项能力进行总结、归纳，构成各种不同的教学模块，制定教学大纲，依此来组织教材的结构 and 内容。

教材强调以工作岗位所需职业能力的培养为核心，保证了职业能力培养目标的实现。

3.适应高职学生的特点。

教材编写要密切关注学生的特点，注重教材的适应性。

目前高职学生的生源由中职生为主转向以高中生为主，学生的文化基础素质得以提高，根据这一变化，教材编写应跟随时代新技术的发展，摒弃过时陈旧的内容，将新方法、新规范、新标准编入教材，使学生毕业后具备从事专业技术工作 and 管理工作的能力。

4.便于组织教学。

在结构上，理论讲述、案例分析、综合实训相结合。

充分运用表格、结构图、流程图 and 案例等形式表现教学内容。

可以进行网络学习的电子化教材要与纸质教材配合使用。

在总结以上高职教材特点的基础上，我们组织了由教师 and 企业专家共同组成的教材编写委员会，经过了长时间的企业调研、课题研讨、样章试用、师生反馈等过程，编写出了本系列教材。

北京电子科技职业学院国家示范性高职院校金融保险重点专业及专业群建设项目由徐秀芝主持，张晖任系列教材建设负责人，设计了系列教材编写模式。

本系列教材包括金融保险专业教材30种，专业群教材16种，教材配有相应的多媒体电子出版物。

教材编写的适用程度如何，需要通过教学实践的检验，使之不断地提高与完善。

衷心希望聆听各方面的意见，以利改进我们的教材与教学，更以利于高职教育的发展。

## &lt;&lt;网络营销业务&gt;&gt;

## 内容概要

本套丛书是针对高职高专院校的广大师生而编写的具有高等职业教育特点的教材，秉承了“以工作任务为导向”的职业教育理念。

突出强调教学中学生的主体地位和教师的主导作用。

与市场上已有的《网络营销》教科书相比，本书具有如下特点：第一，本套丛书分为学生用书和教师用书两本：学生用书主要根据网络营销中所需要的基本技能进行编写，突出强调实际操作能力和网络营销理论的应用能力，尽量避免长篇大论的理论探讨，图文并茂，可读性增强；教师用书给出了教学过程设计参考和必要的背景知识以及参考案例，方便教师备课、授课。

第二，本套丛书摒弃了传统教材的章节式结构，从体例上充分体现了以任务为导向的基于工作过程的设计思路。

根据网络营销中涉及的常见工作内容设定了十一个“项目”，每个项目下设若干个“子项目”，学生可以在任务的引导下学习网络营销的知识，掌握网络营销的技能。

第三，本书配备了精致的电子教案，这给学生的学习和教师的授课带来很大的便利。

这套《网络营销业务》教材共分十一个“项目”。

学生用书李志刚担任主编，刘士忠担任副主编，其中“项目十”和“项目十一”由刘士忠编写，其余的“项目”由李志刚编写。

教师用书由李志刚担任主编，刘士忠、修晶担任副主编，王冬梅参编，其中“项目一”、“项目七”和“项目九”由李志刚编写，“项目六”、“项目十”和“项目十一”由刘士忠编写，“项目三”、“项目四”、“项目五”由修晶编写，“项目二”和“项目八”由王冬梅编写。

## &lt;&lt;网络营销业务&gt;&gt;

## 书籍目录

课程标准项目一 E-mail营销子项目一 申请E-mail账号子项目二 发送、接收E-mail子项目三 管理多个E-mail账号子项目四 利用邮件群发系统发送营销E-mail子项目五 如何获取内部E-mail营销列表子项目六 利用外部列表开展E-mail营销项目二 搜索引擎营销子项目一 搜索引擎的基础知识和应用知识子项目二 专业化搜索引擎与网站推广项目三 博客营销子项目一 申请博客账号子项目二 管理自己的博客子项目三 美化博客项目四 网络产品子项目一 网络产品概念子项目二 网络产品分类子项目三 网络产品支持服务策略项目五 网络产品定价子项目一 明确定价目的子项目二 掌握影响定价的因素子项目三 了解定价策略子项目四 学习定价程序项目六 网络促销子项目一 网络营销促销实施子项目二 网站推广子项目三 网络销售促进与公共关系项目七 网络分销子项目一 传统营销渠道与网络营销渠道的对比子项目二 网络分销的作用、构成要素、影响因素子项目三 网络分销实务项目八 网络公关子项目一 网络公关的基本理论与电子邮件公关的基本策略子项目二 网络社区的公关策略项目九 网络调研子项目一 认识传统调研与网络调研的关系子项目二 撰写调研问卷子项目三 利用搜索引擎和BBS获取信息项目十 网络广告子项目一 网络广告分类子项目二 网络广告策划子项目三 网络广告制作子项目四 网络广告效果分析项目十一 网站建设子项目一 网站建设子项目二 网站运营参考文献

## 章节摘录

插图：（二）企业域名品牌内涵互联网上的商业应用将传统的以物质交换为基础的交易带人以信息交换替代物质交换的虚拟交易世界，实施媒体由原来的具体物理层次上的物质交换上升为基于数据通信的逻辑层次上信息交换。

这种基于信息交换的网上虚拟市场同样需要交易双方进行协商和参与，同样需要双方选择交易对方，因此网上市场虚拟交易主体双方选择和协商等行为依然存在，只是实施的媒体发生变化，减少双方选择和协商的交易成本而已。

随着互联网上的商业增长，交易双方识别和选择范围增大，交易概率随之减少，因此互联网上同样存在一个如何提高被识别和选择概率的问题，及如何提高选择者忠诚度的问题。

传统的解决问题的办法是借助各种媒体树立企业形象，提高品牌知名度，通过在消费者中树立企业形象来促使消费者购买企业产品，企业的品牌就是顾客识别和选择的对象。

企业上互联网后进行商业活动，同样存在被识别和选择的问题，由于域名是企业站点联系地址，是企业被识别和选择的对象，因此提高域名的知名度，也就是提高企业站点知名度，也就是提高企业被识别和选择的概率，域名在互联网上可以说是企业形象化身，是在虚拟网上市场环境中商业活动的标识。

所以，必须将域名作为一种商业资源来管理和使用。

也正因为域名具有商标特性，与商标一样具有“域名效应”，使得某些域名已具有潜在价值。

如以IBM作为域名，使用者很自然联想到IBM公司，联想到该站点提供的服务或产品同样具有IBM公司一贯承诺的品质和价值。

如果被人抢先注册，那么抢先注册者可以很自然地利用该域名所附带的一些属性和价值，去伤害未及时注册的企业，使得被伤害企业不但丧失商业利润还冒着品牌形象受到无形损害的风险。

（三）商标的界定与域名商标根据美国市场营销协会（AMA）定义，商标是一名字、术语、标志、符号、设计或者它们的组合体，用来识别某一销售者或组织所营销的产品或服务，以区别于其他竞争者。

商标从本质上说是用来识别销售者或生产者的一个标识，依据商标法，商标拥有者享有独占权，单独承担使用商标的权利和义务。

另一方面商标还携带一些附加属性，它可以给消费者传递使用该商标的产品所具有的品质，是企业形象在消费者心理定位的具体依据，可以说商标是企业形象的化身，是企业品质的保证和承诺。

1. 商标定义内涵与域名的商标特性对比商标的定义，域名则是由个人、企业或组织申请的独占使用的互联网上标识，并对提供的服务或产品的品质进行承诺和提供信息交换或交易的虚拟地址。

域名不但具有商标的一般功能，还提供互联网上进行信息交换和交易的虚拟地址。

虽然目前的域名申请规则和法律没有明文规定域名的法律地位和商标特性，但从域名的内涵和商标的范畴来看，可以将域名定义为从以物质交换为基础的实体环境下延伸到以信息交换为基础的网上市场虚拟环境下的一种商标，是商标功能在新的虚拟交易环境中的一种新的形式和变种，是企业商标外延的拓展和内涵的延伸，是适应新的商业环境的需要而产生的。

<<网络营销业务>>

编辑推荐

《网络营销业务(教师用书)》：北京电子科技职业学院，国家示范性高职院校建设项目成果。

#### 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:<http://www.tushu007.com>