第一图书网, tushu007.com

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787561123652

10位ISBN编号：7561123655

出版时间：2007-2

出版时间：大连理工大

作者：刘喜敏

页数：253

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

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代，我们已经跨入了21世纪的门槛。

20世纪与21世纪之交的中国，高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命，我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20世纪最后的几年里，高等职业教育的迅速崛起，是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里，普通中专教育、普通高专教育全面转轨，以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步，其来势之迅猛，发人深省。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育，还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育，都向我们提出了一个同样的严肃问题：中国的高等教育为谁服务，是为教育发展自身，还是为包括教育在内的大千社会？

答案肯定而且唯一，那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。

既然教育必须服务于社会，它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。

换言之，教育资源必须按照社会划分的各个专业（行业）领域（岗位群）的需要实施配置，这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题，这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

众所周知，整个社会由其发展所需要的不同部门构成，包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门，等等。

每一个部门又可作更为具体的划分，直至同它所需要的各种专门人才相对应。

教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标，就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命，而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑（在市场经济条件下尤其如此）。

可以断言，按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才，是教育体制变革的终极目的。

内容概要

本版教材的突破和创新具体体现在以下几个方面：

1．以最新的教学理念进行本版教材的开发和建设。

为贯彻教高2006116号文件《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的精神，本版教材的开发和建设以职业能力培养为核心、以工作过程为导向、以网络营销应．项目为载体、以职业教育教学方法论为指导，教材内容的选取以实际应用网络营销技能为主、以适度够用的理论嵌入、以学习情境为表现形式，设计为一系列的典型工作任务及子任务，引导学生积极思考、乐于实践，从而增强学习效果。

2．以工学结合、工作任务引领的方式重构教材的内容体系。

以企业真实的网络营销工作岗位所需的知识和技能，将整个网络营销教材内容划分为10个典型工作任务，以此涵盖网络营销领域的知识和技能，学生完成了这10个典型工作任务，即掌握了网络营销的基本知识和技能。

3．体例上有所创新。

整个教材以工作任务的方式展开叙述，将学生必备的网络营销理论知识以“嵌入知识点”的形式体现在工作过程中，真正实现教师在“做中教”、学生在“做中挚”的效果。

书籍目录

导 引
典型工作任务1　收集、处理与发布网络商务信息
　子任务1　利用搜索引擎搜索网络商务信息
　子任务2　利用电子邮箱进行网络商务信息收集
　子任务3　利用新闻组进行网络商务信息收集
　子任务4　特殊网络商务信息的存储
　子任务5　整理网络商务信息
　子任务6　发布网络商务信息
典型工作任务2　网络市场分析
　子任务1　认知网络市场规模与结构特征
　子任务2　分析网络消费需求特征
　子任务3　选择网络目标市场
　子任务4　网络市场定位
典型工作任务3　电子邮件营销
　子任务1　设计营销邮件
　子任务2　邮件列表实务
　子任务3　电子邮件群发实务
　子任务4　E—mail营销效果评价
典型工作任务4　域名营销
　子任务1　认知域名及其营销价值
　子任务2　设计域名
　子任务3　注册域名
　子任务4　交易域名
典型工作任务5　网站设计与优化
　子任务1　分析当前企业网站存在的问题
　子任务2 以营销思想为导向进行网站规划
　子任务3 以营销思想为导向进行网站设计
　子任务4　针对搜索引擎进行网站优化(SEO)
典型工作任务6　网站推广
　子任务1　利用传统媒体推广网站
　子任务2　利用搜索引擎推广网站
　……
典型工作任务7　网络广告
典型工作任务8　网络客户关系管理
典型工作任务9　实施网络营销的策略组合
典型工作任务10　制定网络营销策划案
参考文献

章节摘录

从企业角度来看，企业利用Internet搜集、发布和处理信息，网站已经成为企业网上运营的基地和象征，企业在自己的网站上销售商品，在网站上做网络广告、搜集顾客信息、实现网络客户关系管理，Internet已经成为了一个企业经营管理、营销运作的又一个战场，并与传统战场处于同等重要的地位。

从消费者的角度来看，他们可以方便地从网上查询到有关企业和产品的信息，可以方便地从网上购买到自己所需的产品和服务，他们可能每天都会接触大量的网络广告、还可能每天都收到其他企业发来的商业广告性质的电子邮件，当某个产品使用过程中出了问题，还可以方便地通过服务商网站获取信息：如产品使用说明、技术指标、最新的产品行情、售后服务部站的地址和联系方式以及与厂商的在线服务人员进行在线沟通等等。

网络营销已经切实走进了人们的生活。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动的总称。

2.网络营销产生的原因　　（1）互联网络的发展是网络营销产生的技术原因　　由于现代电子技术和通信技术的应用和发展，互联网络在全世界得到迅速发展和普及，它是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。

它将入网的不同类型的网络和不同机型的计算机互连起来，构成一个整体，实现了网上资源的共享和网络信息的共享。

网络是计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。

企业利用互联网开展经营活动，是社会经济发展的必然趋势。

（2）消费者观念的变革是网络营销产生的观念原因　　满足消费者的需求始终是市场营销的核心和目的，在市场经济快速发展的今天，消费者对产品的选择性、营销过程的参与积极性都在显著增强，消费者主导的时代已经来临，消费观念发生了很大的变化，由过去的被动接受到现在的主动搜寻。

互联网这一媒体恰恰迎合了消费者观念的变化，世界各地企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务，并把抢占这一制高点作为获取未来竞争优势的重要途径。

编辑推荐

刘喜敏、马朝阳主编的《网络营销（第3版）》以工学结合、工作任务引领的方式重构教材的内容体系。
以企业真实的网络营销工作岗位所需的知识和技能，将整个网络营销教材内容划分为10个典型工作任务，以此涵盖网络营销领域的知识和技能，学生完成了这10个典型工作任务，即掌握了网络营销的基本知识和技能。

第一图书网, tushu007.com

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