

<<商务网站构建与运营实验教程>>

图书基本信息

书名：<<商务网站构建与运营实验教程>>

13位ISBN编号：9787561831502

10位ISBN编号：7561831501

出版时间：2009-8

出版时间：天津大学出版社

作者：秦超 主编

页数：235

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

随着高等教育改革的不断深入,以“宽口径、厚基础、强能力,求创新”为取向,以“知识、能力、素质协调发展”为目标的高等教育改革大方向业已形成。

转变教育教学思想观念,改革人才培养模式,着力加强学生实践能力和创新精神培养已成为新一轮高等教育教学改革的重点和难点。

知识来源于实践,实践出真知。

注重理论与实践的有机结合,着力培养高素质应用型高级专门人才是我国高等教育的基本任务之一。

因此,从教学的基本形态看,理论教学与实践教学是构成高校教学活动的“两翼”,缺一不可,在人才培养过程中发挥着不可替代的重要作用。

实验是实践的基本表现形式,实验教学是实践教学的重要内容,是培养学生实践能力和创新思维能力不可或缺的重要环节。

长期以来,由于受传统文化思想的影响,“坐而论道”成为我国高等财经类专业教学的主要形态,重理论轻实践的倾向显在,从而对高校财经类实验室建设与实验教学产生抑制作用。

随着现代信息技术的飞速发展,特别是在专业教学软件开发日益成熟的条件下,高校财经类实验室建设得到快速发展,实验教学活动由简到繁,从单一到多元,并逐步形成了验证性、模拟性、综合性及设计性等多层次的实验教学体系,实验教学手段日趋多样,实验教学内容日益丰富,实验教学质量得到大幅提升。

实验教学是学生将理论知识有效运用到社会实践的桥梁,是巩固、贯通、创新所学知识的重要手段。

实验教学的理论基础来源于建构主义。

建构主义学习理论是对传统学习理论的修正和拓展,并对现代教育教学理念的更新以及高等财经类专业教学模式的改革和创新产生积极的影响。

建构主义理论强调在真实的情景中建构知识意义,即为学习者建构意义创造必要的学习环境和条件,让学习者步入真实的环境中去感受和体验,从而学会解决实际问题,提高学习者的动手能力和创新思维能力。

实践证明,实验室成为创造这种学习环境和条件的最佳选择之一,尤其是在计算机和网络通信技术得到广泛应用的环境下,为高等财经类专业实验教学的发展提供了良好条件。

然而,由于我国财经类高校开展实验教学的时间相对较短,实践经验相对不足,客观上还存在着一些困惑和欠缺,这其中,因实验教材选用困难而导致“无书教学”现象长期存在,并在一定程度上影响了实验教学效果。

## <<商务网站构建与运营实验教程>>

### 内容概要

《商务网站构建与运营实验教程》是教育部和财政部批准的第二批高等学校特色专业建设点和安徽省省级教改示范专业的建设成果之一，也是为了培养学生的实践能力、提高学生信息化水平而编写的实验教材。

本实验教程可作为普通高等学校或高等职业学校国际商务、贸易经济、电子商务、国际经济与贸易等专业的实验教材，也可以作为经济、管理类其他专业的实验教材。

书籍目录

第1章 商务网站建设与维护 1.1 实验1 安装网络操作系统及基本设置 1.2 实验2 Web服务器的搭建、配置与管理 1.3 实验3 数据库的安装和基本设置 1.4 实验4 Web应用程序基础实验 1.5 实验5 ASP应用服务器技术实验 1.6 实验6 基本的SQL语句实验第2章 商务网页设计与制作 2.1 实验1 Photoshop的使用方法 2.2 实验2 HTML语言 2.3 实验3 Dreamweaver的使用方法 2.4 实验4 CSS控制页面 2.5 实验5 VBScript脚本语言入门第3章 网页图形设计 3.1 实验1 位图工具的使用方法 3.2 实验2 通道和蒙版的使用方法 3.3 实验3 图形调色工具的使用方法 3.4 实验4 图层的使用方法 3.5 实验5 滤镜的使用方法 3.6 实验6 批处理的使用方法第4章 商务网站经营 4.1 实验1 建立商务网站 4.2 实验2 商务网站基本设置 4.3 实验3 商品管理 4.4 实验4 订单管理 4.5 实验5 会员管理 4.6 实验6 商务网站推广第5章 网络营销 5.1 实验1 网络广告推广 5.2 实验2 网站搜索引擎效果评价 5.3 实验3 E-mail营销方法及管理 5.4 实验4 网站流量统计分析 5.5 实验5 企业网站专业性人工评价 5.6 实验6 编写网络营销计划书参考文献后记

章节摘录

1. 市场调研 市场调研的内容包括产品特性、行业竞争状况、财务状况和企业人力资源的调研。

(1) 产品特性。

是否需要在网上开展营销活动，在很大程度上取决于行业的特点和产品的特性。

网络营销是为顺应营销手段的发展而不是为了赶时髦，如果一个行业的特点决定了利用传统方法更加有效，那么可以暂时不必考虑网络营销。

如果网络营销不能在短期内带来切实的收益，还是应该量力而行。

根据本企业的特点慎重决定。

(2) 行业竞争状况。

互联网的发展为行业竞争状况分析提供了方便，同行业的企业由于生产类似的产品或提供相同的服务，往往被收录在搜索引擎或分类目录的相同类别中。

要了解竞争者或其他同行是否上网，只需到一些相关网站查询一下，并对竞争者的网站进行一番分析，对行业的竞争状况就会有大致地了解。

如果竞争者，尤其实力比较接近的竞争者已经开始了网络营销，甚至已经取得了明显收益，这时，企业就需要认真考虑自己的网络营销战略了。

(3) 财务状况。

用于网络营销的支出不仅仅是成本，而是一项投资，一项长期的战略投资，有时还需要不断地投入资金，网络营销不一定能取得立竿见影的成效。

决策人员应该根据企业的财务状况制定适合自身条件的网络营销战略，如网站的功能和构建方式、网络营销组织结构、推广力度等。

(4) 人力资源。

网络营销与传统营销相比，有其自身的特殊性，如互联网本身的互动性、信息发布的及时性以及网络营销的基本手段——网站建设和推广等，这就要求网络营销人员既有营销方面的知识，又有一定的互联网技术基础，这种复合型人才目前比较短缺，企业是否拥有高水平的网络营销人才，对网络营销的效果有直接的影响。

当掌握了企业的基本情况之后，就可以开展网络营销活动了。

按照是否拥有自己的网站来划分，网络营销可以分为两类：无站点网络营销和基于企业网站的网络营销。

也就是说，在建立自己的企业网站之前，也可以利用互联网上的资源，开展初步的网络营销活动。

很多企业可能都会经历过这种游击战性质的网络营销初级形式，但由于每个企业的情况不同，这一阶段的持续时间可能会有很大差别。

编辑推荐

商务网站建设与维护

商务网页设计与制作

网页图形设计

商务网站经营

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>