第一图书网, tushu007.com

<<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：9787509520840

10位ISBN编号：7509520843

出版时间：2010-10

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：李志刚 编

页数：167

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、技能目标和能力目标，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和行业中的专家。
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和内容。
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和管理工作的能力。
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、流程图和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，我们组织了由教师和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艺主持，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。

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，尽量避免了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。
《网络营销业务》教材共分十一个“项目”。
学生用书由李志刚担任主编，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。

<<网络营销业务>>

书籍目录

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　了解搜索引擎的基础知识　子项目二　掌握搜索引擎的应用知识　子项目三　了解专业化搜索引擎　子项目四　利用搜索引擎推广网站项目三　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　子项目四　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　子项目二　电子邮件的公关策略　子项目三　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：一、产品定位战略把考虑的购买因素重点放在人性化的外观设计上，其次是价格高低，以满足其跟随时尚、潮流步伐的心理需求。
可以说，V70是消费者对这类产品需求的体现；也说明了V70是摩托罗拉公司转变手机市场定位（由原来的多功能诉求为主转为以诉求外观设计精良为主，多功能为辅的战略）的开始，从现在的营销市场环境来看，是符合当今的消费态势的（快餐式地讲求精良的品质并与时代同步流行）。
二、广告诉求战略广告诉求于时尚、品味、精彩。
“ 世界因我不同 ”是广告口号。
网络广告配合整体的广告活动，使用统一的广告口号，集中诉求相同的东西。
因为V70的受众是更注重时尚的人，他们对于形式的追求有着很大的热情，属于都市雅皮士一族。
选择它的理由可能很简单，这样在广告中的诉求也要简单明了。
网络广告的诉求重在如何表达“ 时尚 ”。
时尚的定义应是有内涵，有风格，有个性的，而不是表面上的一点改变。
V70在外形上的突破设计，可以把它诉求成为具有革命性的设计思维，可以同时展示它设计背后的东西，使人们对它的魅力保持持久的热情，就像许多经典的工业设计，虽然在年代上已经过时，但是仍旧是人们心目中的时尚。
这样的诉求在产品上市时就做，对以后的诉求会做很好的铺垫。
三、广告表现策略广告表现要展现V70的大气。
V70在外形上的优势，很适合在广告中展示，只要把广告当作产品展示的舞台就足够吸引人们的目光。
网络广告的表现形式还处在开发阶段，除了用常见的：Banner广告和弹出式广告外，还可以开发出一些更能贴近个人的互动式广告。
因为要在广告中表现V70品质的卓越，所以广告尽量放在有序、内容不那么杂乱的网页。

编辑推荐

《网络营销业务(学生用书)》：金融保险重点专业及专业群系列教材·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

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