

<<企业电子商务管理实验教程>>

图书基本信息

书名：<<企业电子商务管理实验教程>>

13位ISBN编号：9787811117455

10位ISBN编号：7811117452

出版时间：2010-8

出版时间：东华大学出版社

作者：陈梅梅 等编著

页数：204

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

科学实验是人们认识自然、建设社会、创造财富中一个很重要的环节。进入21世纪以来，对人才的需求出现了层次化和多样化的变化，这个变化必然反映到高等学校的定位和教学要求中，也必然反映到对适用教材的需求。

历年来，实验教学一直是东华大学教学方面的一个强项，一个特色。为培养具有创新精神的高素质卓越经济管理人才，适应社会经济发展对学生知识结构和能力的要求，东华大学管理学院的教师积极开展实验教学研究，改革和整合实验课程及其教学内容。经过多年的努力，已经开设大量的实验课程，这些实验课程对学生业务能力的提高起到了很大的作用。

在总结教学改革经验的基础上，东华大学管理学院的老师编写了一系列的实验教材，这些教材既保持了实验课程自身的体系与特色，又与相应的理论课程相衔接。在教材内容上，这些教材取材新颖，知识面宽，既将基本知识融合在实验教学中，又强调了理论知识的具体运用。

## <<企业电子商务管理实验教程>>

### 内容概要

本教程针对企业开展电子商务业务过程中所涉及的主要管理活动来设计组织实验内容，共分营销推广、网络广告和维护管理三篇，具有综合性、实用性的特点，力求系统、全面地介绍目前国内外最新的成果，并注重理论与实际相结合，旨在通过实验操作引导读者积累企业电子商务管理有关的实务经验、提高综合实践能力，达到巩固电子商务基本理论知识的目的。

每篇在简要介绍基础知识基础上，由一系列独立实验组成的综合性实践任务的内容编排，既有助于读者系统地理解所完成的一系列独立实验项目的实践意义，又适合教师灵活组织课堂教学。

本教程可作为电子商务专业相关课程的课内实验上机指导书，也适用于选修网络营销、企业电子商务管理等课程的其他专业学生作为重要的学习参考书籍，更适合作为面向经贸管理类其他专业开设的电子商务实训课程的专用教材，对于拟开展电子商务管理相关业务的企业员工也是一本必备的工作指南。

## 书籍目录

营销推广篇 第一章 网络营销推广概述 学习目标 1.1 网络营销的定义和推广活动内容 1.1.1 网络营销定义 1.1.2 网络营销特点 1.1.3 网络营销推广活动的内容 1.2 登记注册Web分类目录或搜索引擎 1.2.1 搜索引擎基本类型及其工作原理 1.2.2 登录搜索引擎的方法和步骤 1.2.3 企业网站的搜索引擎优化 1.3 利用新闻组进行网络公关 1.3.1 新闻组的作用 1.3.2 新闻组公关的技巧 1.4 注册通用网址或网络实名 1.4.1通用网址与网络实名的概念 1.4.2 选取通用网址或企业网络实名的技巧 1.5 电子邮件营销 1.5.1 许可邮件营销概述 1.5.2 开展许可邮件营销的方法 1.6 网络市场调研 1.6.1 网络市场调研的定义和特点 1.6.2 网络市场调研的内容和目的 1.6.3 网络市场调研步骤和方法 1.6.4 运用现代调研技术 1.6.5 网络消费者问卷调查 本章小结 第二章 网络营销推广实验 实验目的 2.1 注册通用网址 2.1.1 实验要求 2.1.2 实验环境设置说明 2.1.3 操作步骤 2.1.4 实验作业 2.2 注册搜索竞价 2.2.1 实验要求 2.2.2 实验环境设置说明 2.2.3 操作步骤 2.2.4 实验作业 2.3 设置和使用新闻组 2.3.1 实验要求 2.3.2 实验环境设置说明 2.3.3 操作步骤 2.3.4 实验作业 2.4 开通和设置使用企业邮箱 2.4.1 实验要求 2.4.2 实验环境设置说明 2.4.3 操作步骤 2.4.4 实验作业 2.5 制作在线调研表单 2.5.1 实验要求 2.5.2 实验环境设置说明 2.5.3 操作步骤 2.5.4 实验作业 网络广告篇 第三章 网络广告概述 学习目标 3.1 网络广告的形式 3.1.1 旗帜广告 3.1.2 按钮广告 3.1.3 弹出式广告 3.1.4 画中画广告 3.1.5 文字链接广告 3.1.6 视频广告 3.1.7 连播巨幅广告 3.2 网络广告的特点 3.3 发布网络广告的程序 3.3.1 明确网络广告的目标 3.3.2 制定网络广告预算 3.3.3 界定网络广告受众 3.3.4 选择网络广告提供商 3.3.5 确定广告内容和表现形式 3.3.6 选择网络广告的投放位置 3.3.7 网络广告设计制作 3.3.8 网络广告效果测评 3.3.9 评价网络媒体 本章小结 第四章 网络广告的制作与优化 实验目的 4.1 创建滚动字幕广告 4.1.1 实验要求 4.1.2 实验环境设置说明 4.1.3 操作步骤 4.1.4 实验作业 4.2 制作动态内容的按钮广告 4.2.1 实验要求 4.2.2 实验环境设置说明 4.2.3 操作步骤 4.2.4 实验作业 4.3 制作游走广告 4.3.1 实验要求 4.3.2 实验环境设置说明 4.3.3 操作步骤 4.3.4 实验作业 4.4 创建动态内容的横幅广告 4.4.1 实验要求 4.4.2 实验环境设置说明 4.4.3 操作步骤 4.4.4 实验作业 4.5 在线制作与优化关键词广告 4.5.1 实验要求 4.5.2 实验环境设置说明 4.5.3 操作步骤 4.5.4 实验作业 维护管理篇\_ 第五章 商务网站管理概述 学习目标 5.1 商务网站管理的目标和步骤 5.1.1 商务网站管理的目标 5.1.2 商务网站管理的步骤 5.2 商务网站管理的内容 5.2.1 网站维护 5.2.2 商务网站的内容管理 5.2.3 商务网站运营管理 5.2.4 网站的安全管理 5.3 网站运营管理 5.3.1 系统性能监测与优化 5.3.2 基于服务器日志的网站用途分析 5.3.3 基于第三方流量分析工具的用户访问分析 本章小结 第六章 商务网站维护管理实验 实验目的 6.1 系统性能检测与优化 6.1.1 实验要求 6.1.2 实验环境设置说明 6.1.3 操作步骤 6.1.4 实验作业 6.2 服务器日志采集与分析 6.2.1 实验要求 6.2.2 实验环境设置说明 6.2.3 操作步骤 6.2.4 实验作业 6.3 Google网站分析管理工具的使用 6.3.1 实验要求 6.3.2 实验环境设置说明 6.3.3 操作步骤 6.3.4 实验作业 6.4 系统服务器安全维护 6.4.1 实验要求 6.4.2 实验环境设置说明 6.4.3 操作步骤 6.4.4 实验作业 参考文献

章节摘录

4.选择网络问卷调研的样本类型 (1) 随机性样本 随机样本是指按照随机原则任意从因特网网址中抽取样本。

(2) 过滤性样本 过滤性样本是指通过对期望样本特征的配额, 来限制一些自我挑选的不具代表性的样本。

通常是以分支或跳问形式安排问卷, 根据过滤性问题能够确定被访者所属类别, 以确定其是否适宜回答全部问题, 对不同类型的被访者提供适当的问卷。

另外一种方式是创建样本库, 将填写过分类问卷的被访者按照专门的要求进行分类重置, 最初问卷的信息用来将被访者进行归类分析, 只有符合统计要求的被访者, 才能填写适合该类特殊群体的问卷。

(3) 选择性样本 选择性样本主要用于需要对样本进行更多限制的目标群体, 最适用于已建立抽样数据库的情况, 一般均通过电话、邮寄、E-mail或个人方式事先进行选择, 符合标准的被访者才发送E-mail问卷或直接提供问卷所在的调查网站的地址。

在站点中, 通常使用密码账号来确认已经被认定的样本, 因为样本组是已知的, 因此可以对问卷的完成情况进行监视, 或督促未完成问卷以提高回答率。

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>