



财经商贸专业“十二五”规划教材



网络营销

WANGLUO YINGXIAO

主编 谭鸿健 刘德华 董媛

情景教学

真正的任务驱动和情景式教学，理实一体化的典范

栏目丰富

含引导案例、经典案例、知识链接、课堂互动……

内容实用

全面掌握网络营销最新理论、技术、方法和工具

创新思维

培养“互联网+”时代的创新型网络营销思维



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

财经商贸专业“十二五”规划教材

网络营销

主编 谭鸿健 刘德华 董 媛

 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇 江

内 容 提 要

本书采用任务驱动教学方式,全面系统地阐述了网络营销的相关概念与实践应用。全书共有10个项目,内容涵盖:网络营销概述、网络消费者分析、网络市场调研、网站营销与网店营销、网络广告营销、搜索引擎营销、社交媒体营销、E-mail营销、APP营销、流量统计分析。

本书内容系统、案例翔实、学练结合、紧跟时代,可作为财经商贸类专业学生学习网络营销的教材,也可作为国家机关、企事业单位从事网络营销工作人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 谭鸿健, 刘德华, 董媛主编. — 镇江 :
江苏大学出版社, 2016.7 (2017.5 重印)
ISBN 978-7-5684-0266-8

I. ①网… II. ①谭… ②刘… ③董… III. ①网络营
销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第171819号

网络营销

Wangluo Yingxiao

主 编 / 谭鸿健 刘德华 董 媛

责任编辑 / 张小琴

出版发行 / 江苏大学出版社

地 址 / 江苏省镇江市梦溪园巷30号(邮编:212003)

电 话 / 0511-84446464(传真)

网 址 / <http://press.ujs.edu.cn>

排 版 / 北京金企鹅文化发展中心

印 刷 / 三河市祥达印刷包装有限公司

开 本 / 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 / 21

字 数 / 485千字

版 次 / 2016年7月第1版 2017年5月第2次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5684-0266-8

定 价 / 45.00元

如有印装质量问题请与本社营销部联系(电话:0511-84440882)

“ 编者的话 ”

在“互联网+”时代，无论是企业还是个人，对于以互联网推动的营销变革都有着深切感受，也有很迫切的需求去适应和把握它。为顺应时代的潮流，许多院校的财经商贸类专业，如电子商务专业、市场营销专业等都开设了“网络营销”这门课程。

如今，网络营销已经由网站营销时代发展到了移动社交营销时代，各种新营销方法和模式层出不穷，令人眼花缭乱。但是，无论网络营销的环境和工具如何发展和变化，网络营销的核心内容，包括通过互联网认知消费者和获取市场信息，构建企业网络营销信息源，维护、管理和优化有效传播这些营销信息的网络推广方式等，在短期内是不会有根本转变的。

本书主要以财经商贸类专业为学科背景，以多种模拟场景及示范案例为手段，以系统、完整的知识体系为主线，形象、生动地介绍了网络营销的核心理论，以及最新和最常用的网络营销技术、理念、方法、手段和工具，让学习者在学完本课程后能掌握网络营销的相关知识，能养成创新型网络营销思维，能胜任网络营销的工作岗位。

正如本书在流量分析统计中所提到的，学习网络营销的真正价值需要在行动及实践中体现。希望读者在学完本课程后，能在网络营销的世界里驰骋，与电子商务时代共进！

本书特色

本书以网络营销工作的流程为主线，以重点知识内容为节点，在每一个节点上都搭建了真实的任务和场景。在每个任务中通过导入模拟情景，提供解决问题的方法，配合经典案例和课堂讨论反复加强理论与实践的结合。此外，还通过知识链接和知识延伸丰富了知识外延，开拓了学习者的视野。在每个项目的最后，还通过结合理论知识的案例分析，通俗易懂地点出了网络营销的核心思想。具体来说，本书具有以下几个特点。

- 体例新颖，安排合理，易教易学：本书按照“学习目标—引导案例—项目任务（任务情景、知识延伸、任务实施）—引导案例分析—项目总结—项目考核”的思路编排每个项目，这样既便于教师教，又便于学生学。
- 概念准确，语言精炼，通俗易懂：本书在讲解知识点时，力求做到概念准确，语言精炼，通俗易懂。在“知识链接”部分，通过大量的示意图、表格、流程图、经典案例等多种形式对知识点进行详细讲解。
- 案例丰富，针对性强，图文并茂：本书的案例主要分为3类：引导案例、任务情景案例和经典案例。其中，引导案例是用于项目开篇的案例，通过一些较为成功

的网络营销案例并设问,让学生带着问题去学习;任务情景案例针对的是本任务要讲解的主要内容,并与任务实施相结合,具有操作性强、针对性强等特点,目的是提高学生的实战能力;经典案例贯穿于理论知识的讲解中,目的是帮助学生加深对所学知识的理解,并能举一反三,增强实战能力。

- 内容实用,学以致用,符合岗位需要:本书精心挑选与实际应用紧密相关的知识点和案例,让学生学完本课程后能胜任网络营销的工作岗位。

本书读者对象

本书可作为财经商贸类专业学生学习网络营销的教材,也可作为国家机关、企事业单位从事网络营销工作人员的参考书。

教学资源下载

本书配有制作精美的教学课件等,读者可到网站(www.bjjqe.com)下载。如果读者在学习过程中有什么疑问,也可登录该网站寻求帮助,我们将会及时解答。

本书创作队伍

本书由谭鸿健、刘德华、董媛担任主编,颜伟、程兆兆、蔡蕙、余江霞、赵静、姚红玲、梁锐、郭伟光、朱克炜、吴艺人、席娜、王琳担任副主编。由于编者水平有限,加之时间仓促,且网络营销技术发展日新月异,尽管我们在编写过程中已竭尽全力,但书中难免存在不妥之处,恳请各位读者批评指正。

编者

2017年4月

本书编委会

主 编：谭鸿健 刘德华 董 媛

副主编：颜 伟 程兆兆 蔡 蕙

余江霞 赵 静 姚红玲

梁 锐 郭伟光 朱克炜

吴艺人 席 娜 王 琳

目 录

项目一 网络营销概述	1	项目二 网络消费者分析	20
引导案例：褚橙——一颗互联网的 橙子	2	引导案例：光棍节——一场网络购物的 盛宴	21
任务一 网络营销简介	2	任务一 认识网络消费者	22
任务情景	2	任务情景	22
知识链接	3	知识链接	22
一、网络营销的概念	3	一、网络消费者的含义	22
二、网络营销的职能	5	二、中国网民的结构和行为	23
任务实施	6	三、网络消费者的购买动机	27
任务内容	6	四、影响网络消费者购买的因素	28
任务步骤	6	任务实施	30
任务二 网络营销的常用 工具与策略	7	任务内容	30
任务情景	7	任务步骤	30
知识链接	7	任务二 如何满足网络消费者的 需求	30
一、网络营销的常用工具和方法	7	任务情景	30
二、网络营销常用的战略模式	12	知识链接	30
三、网络营销的常用策略	14	一、产品——满足网络消费者的 需求与欲望	31
任务实施	17	二、定价——满足网络消费者需求的 成本	34
任务内容	17	三、渠道——优化网络消费者的 购买方式	35
任务步骤	17	四、促销——与网络消费者的 沟通手段	37
引导案例分析	17	任务实施	37
项目总结	18	任务内容	37
项目考核	18	任务步骤	38
一、选择题	18		
二、判断题	19		
三、思考题	19		

引导案例分析	38	任务实施	67
项目总结	38	任务内容	67
项目考核	39	任务步骤	67
一、选择题	39	引导案例分析	67
二、判断题	39	项目总结	68
三、思考题	40	项目考核	68
项目三 网络市场调研	41	一、选择题	68
引导案例：安特集团的网络		二、判断题	69
市场调研	42	三、填空题	69
任务一 初探网络市场调研	42	四、思考题	69
任务情景	42	项目四 网络营销与网店营销	70
知识链接	43	引导案例：伊秀网的专业化之路	71
一、网络市场调研的含义	43	任务一 网络营销	71
二、网络市场调研的内容	44	任务情景	71
三、网络市场调研的特点	46	知识链接	71
任务实施	47	一、营销型网站的类型与特点	72
任务内容	47	二、营销型网站的推广方法	75
任务步骤	47	任务实施	83
任务二 网络市场调研的方法		任务内容	83
与程序	47	任务步骤	83
任务情景	47	任务二 网店营销	83
知识链接	48	任务情景	83
一、网络市场调研的方法	48	知识链接	84
二、网络市场调研的程序	54	一、网店营销简介	84
任务实施	61	二、网店营销的方法	85
任务内容	61	任务实施	95
任务步骤	62	任务内容	95
任务三 在线制作网络市场		任务步骤	96
调研问卷	62	引导案例分析	96
任务情景	62	项目总结	96
知识链接	62	项目考核	96
一、确定调研主题	63	一、选择题	96
二、通过 AskForm 平台在线设计		二、判断题	97
网络调研问卷	63	三、填空题	97

四、思考题	98	项目总结	134
项目五 网络广告营销	99	项目考核	134
引导案例：2015 年度最佳		一、选择题	134
网络广告	100	二、判断题	135
任务一 初探网络广告	101	三、填空题	135
任务情景	101	四、思考题	135
知识链接	101	项目六 搜索引擎营销	136
一、网络广告的概念	101	引导案例：火车票网的搜索	
二、网络广告在我国的发展	101	引擎营销	137
三、网络广告的本质特征	102	任务一 搜索引擎优化	138
四、网络广告的主要形式	104	任务情景	138
任务实施	112	知识链接	138
任务内容	112	一、认识搜索引擎	138
任务步骤	113	二、用户搜索行为分析	144
任务二 网络广告的营销技巧	113	三、搜索引擎自然检索的优化	
任务情景	113	方法	147
知识链接	113	四、影响搜索引擎营销效果的	
一、网络广告的制作技巧	114	因素	159
二、网络广告的投放技巧	120	任务实施	160
任务实施	125	任务内容	160
任务内容	125	任务步骤	160
任务步骤	126	任务二 关键词广告的投放	160
任务三 评估网络广告效果	126	任务情景	160
任务情景	126	知识链接	161
知识链接	127	一、关键词广告的现状分析	161
一、评估网络广告效果的意义	127	二、关键词广告的投放策略	163
二、评估网络广告效果的指标		任务实施	166
体系	127	任务内容	166
三、评估网络广告效果的综合		任务步骤	167
考虑因素	129	引导案例分析	168
任务实施	133	项目总结	169
任务内容	133	项目考核	169
任务步骤	133	一、选择题	169
引导案例分析	133	二、判断题	170

三、填空题	170	任务一 认识微博营销	207
四、简答题	171	任务情景	207
项目七 社交媒体营销(上)	172	知识链接	207
引导案例:《欢乐颂》背后的社交 媒体营销	173	一、微博营销简介	207
任务一 初探社交媒体营销	174	二、微博营销的策略	212
任务情景	174	任务实施	217
知识链接	174	任务内容	217
一、社交媒体营销简介	174	任务步骤	217
二、社交媒体营销的优势与特点	178	任务二 认识微信营销	218
任务实施	183	任务情景	218
任务内容	183	知识链接	218
任务步骤	183	一、微信营销简介	218
任务二 认识软文撰写与博客、 论坛营销	183	二、微信营销的方法	220
任务情景	183	任务实施	228
知识链接	184	任务内容	228
一、软文营销与软文写作	184	任务步骤	228
二、博客营销	191	任务三 认识即时通信工具(IM) 营销	228
三、网络论坛营销	197	任务情景	228
任务实施	201	知识链接	229
任务内容	201	一、即时通信工具营销简介	229
任务步骤	201	二、QQ营销的方法	231
引导案例分析	202	任务实施	236
项目总结	202	任务内容	236
项目考核	202	任务步骤	236
一、选择题	202	任务四 认识网络视频营销	237
二、判断题	203	任务情景	237
三、填空题	204	知识链接	237
四、思考题	204	一、网络视频营销简介	237
项目八 社交媒体营销(下)	205	二、网络视频营销的方法	240
引导案例:手机品牌为何钟情 微博营销	206	任务实施	247
		任务内容	247
		任务步骤	247
		引导案例分析	248

项目总结	249	四、思考题	293
项目考核	249	项目十 流量统计分析	294
一、选择题	249	引导案例：盛拓传媒对旗下 IT168	
二、判断题	250	网站的流量分析	295
三、填空题	250	任务一 初探流量统计分析	296
四、思考题	250	任务情景	296
五、应用题	251	知识链接	296
项目九 E-mail 营销和 APP 营销	252	一、流量统计分析的内涵与作用	296
引导案例：同程网手机 APP 的		二、流量统计分析的常用方法	298
电子邮件营销	253	三、流量统计分析的工具和网站	300
任务一 认识 E-mail 营销	254	任务实施	303
任务情景	254	任务内容	303
知识链接	254	任务步骤	303
一、E-mail 营销简介	254	任务二 进行流量统计分析	304
二、E-mail 营销的方法	259	任务情景	304
任务实施	272	知识链接	304
任务内容	272	一、原始日志文件分析	304
任务步骤	272	二、网站流量指标分析	308
任务二 认识 APP 营销	273	三、撰写流量统计分析报告	314
任务情景	273	任务实施	318
知识链接	274	任务内容	318
一、APP 营销简介	274	任务步骤	318
二、APP 营销的方法与策略	279	引导案例分析	318
任务实施	289	项目总结	319
任务内容	289	项目考核	319
任务步骤	290	一、选择题	319
引导案例分析	290	二、判断题	320
项目总结	291	三、填空题	320
项目考核	291	四、思考题	321
一、选择题	291	参考文献	322
二、判断题	292		
三、填空题	293		

项目一

网络营销概述

项目导读

据统计,截至2014年12月底,我国上网人数已经超过6.49亿,互联网普及率达到47.9%,网上虚拟社会、虚拟市场为众多的企业开展网上经营、进行网络营销开辟了广阔的前景。

但由于网络虚拟市场具有与传统市场不同的特点,企业传统的市场竞争战略和市场策略无法照搬到网络虚拟市场上来,因此网络营销成为企业经营的重要课题。

学习目标

知识目标

- 了解网络营销的内涵、特点和发展
- 了解网络营销的八大职能
- 了解网络营销的常用工具与策略

能力目标

- 能够使用常用的网络营销工具
- 能够理解传统营销与网络营销的区别
- 能够进行简单的网络营销策划

引导案例：褚橙——一颗互联网的橙子

褚橙是传奇企业家褚时健 75 岁出狱后再创业的成果，如果抛开褚老的励志人生背景，它只是一颗普通且不怎么好卖的橙子。2012 年，褚橙登录电商平台，随后立即以难以想象的速度引爆了互联网，这令褚橙和它的网络营销团队“本来生活”都出了名。

那么，本来生活用了哪些网络营销手段推广褚橙，使其迅速“火爆”全国的呢？

本来生活有着天然的媒体人基因，发掘品牌内涵和讲故事都很拿手，选中褚橙做网络营销也正是因为它是一个有故事的橙子。但是有了故事，还要启动传播。为此，本来生活启动了多样化的网络营销手段：首先在平面媒体上爆出“褚橙进京”的新闻；然后是网络媒体跟进报道；紧接着微博大 V 相继转发；事件炒热后又做了各种各样的网络广告；随后在微博、博客和微信上撰写心灵鸡汤式的软文；甚至聘请水军将软文冲上热门话题榜。所以我们看到在不到 24 小时的时间内，第一篇官方微博发出后被转发了 7 000 多次，而王石的评论又引发了 4 000 多次转发。每个转发或者评论的人都成为引爆点，迅速让褚橙进入了大众视野。

当一个好故事被迅速传播后，就形成一次热门事件，但热门事件并不能让消费者心甘情愿地掏钱买褚橙，还需要使事件的传播形成口碑效应，才能让产品在消费心中留下好印象。为此，可巧用个人影响力和微博营销的威力。本来生活经过市场调查发现，网上购物的主体是 80 后，于是他们找到 80 后的领袖人物和微博红人，通过给他们送褚橙巧妙互动，让他们影响整个 80 后网络消费者。这样，通过极小的代价就完成了褚橙的推广。

请思考：网络营销的特点是什么？本来生活团队使用了哪些营销工具和策略推广褚橙？

任务一 网络营销简介

任务情景

阿新是蓝天职业技术学校电子商务专业的一名学生。在一次招聘会上，一家传统企业提供了很多与电子商务相关的岗位，面试官向聚集在展台周围的求职者提出了一个让大家面面相觑的问题：什么是网络营销？

有人回答网络营销就是在网上卖东西；有人回答是在各大论坛发布商品信息；有人则

回答是在门户网站上做广告；还有人回答是送快递。阿新沉思片刻，先是把网络营销的概念解释了一下，然后再分析了网络营销的职能。他的回答让考官连连点头，最后阿新顺利地通过了第一轮面试。那么，网络营销的内涵究竟是什么？它又有哪些功能？

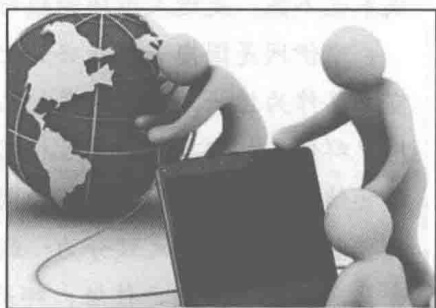
知识链接

一、网络营销的概念

（一）网络营销的内涵

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是借助互联网特性开展的营销活动。网络营销不能和网上销售画等号，网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，是企业围绕网上用户和消费者需求而开展的一系列经营活动的总称。

网络营销活动包括网上信息发布、网上市场调查、网络消费者行为分析、网络营销战略制定、网上产品和服务策略制定、网上产品价格策略制定、网络营销渠道选择、网络促销、网络营销管理与控制等环节。



（二）网络营销的特点

网络营销基于互联网环境，采取了许多传统营销方式中没有的技术手段，例如搜索引擎营销、电子邮件营销、博客营销、网络社区营销、简易信息聚合（RSS）技术等。正是互联网的特性及相关信息技术的发展，决定了网络营销具有时域性、交互性、人性化、多媒体性、整合性、高效性、经济性、技术性、超前性、成长性等特点。其中，交互性和人性化的特点更突显了网络营销的优势。

- 时域性：由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换，企业可每周7天，每天24小时随时随地提供全球性营销服务。
- 交互性：交互性是指用户通过人机界面访问互联网、发布信息和查询信息，同时供需双方又能直接交流，实现互动与双向沟通。互联网为用户提供了参与产品设计、渠道选择、价格谈判，以及得到技术服务的便利，也为企业了解用户需求、搜集市场情报和开展消费者满意度调查等提供了便利。
- 人性化：人性化是指在互联网上，供需双方的交流是一对一且由消费者主导的，因而能够实现个性化的定制服务。例如，消费者能够在希望的时间和地点得到符合个人偏好的服务；服务内容不再是千人一面，而是各取所需、各得其所。
- 整合性：一方面，网络营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。另一方面，企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

- **经济性：**通过互联网进行信息交换，代替以前的实物交换，一方面可以节约企业营销的成本，另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。



【经典案例 1-1】

相宜本草的网络营销

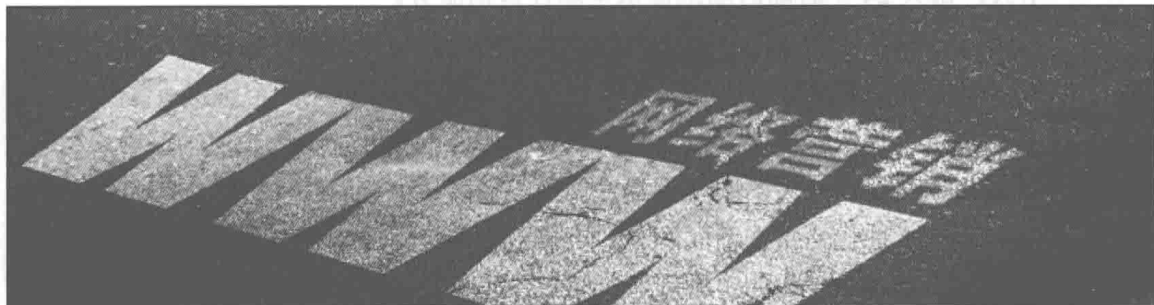
相宜本草是一个国产天然本草类化妆品品牌。在其产品刚进入市场化运作的时候，面临市场认知度较低的问题。相宜本草经过多方咨询，发现网络营销能够让品牌与目标客户直接互动，信息传播也非常迅速和广泛，最重要的是对于新品牌来说营销成本也不高，是进入市场的较好选择。

唯伊网是国内一家新兴的化妆品品牌口碑社区，用户人群以年轻态人群为主。相宜本草作为化妆品领域的年轻品牌，其市场价格也非常适合年轻态群体，唯伊社区的用户群体与相宜本草的定位相互吻合。于是相宜本草首先选择唯伊网作为其主要的网络营销平台，实施线上线下的网络互动营销。

整个营销过程大致分为：线上免费申请品牌试用装；收集申请者的数据资料（包含真实姓名、性别、住址、邮箱、电话、QQ、品牌消费习惯等信息），进行数据挖掘分析；通过网络社区将活动推广出去；让用户分享试用体验，并撰写文章发布到论坛上产生口碑效应。经过一系列的营销，最终品牌直接和间接传播受众达到 400 万人，取得了较好的营销效果。

（三）网络营销的发展

网络营销是消费者占主导地位的营销，网络营销随着互联网技术的进步和消费者网上行为习惯的改变而发展。从网络营销应用的主流工具和方法来看，网络营销大致经历了网站营销时代、搜索引擎营销时代、社区交互营销时代、移动社交营销时代几个阶段。



网络营销的发展是继往开来的过程。互联网的发展不断为网络营销提供新的工具和方法，每种新工具和方法的出现都丰富了网络营销的手段，而不是互相取代或淘汰。这是因为，各种网络营销工具和方法都各有其特点和优势，企业可以根据自己的营销需要进行选择。



【知识延伸】

网络营销与电子商务的关系

区别：网络营销是企业整体营销的一个组成部分，无论是传统企业还是互联网企业都需要网络营销；电子商务主要是指交易方式的电子化，它是利用网络进行的各种商务活动的总和，我们可以将电子商务简单地理解为电子交易，电子商务强调的是交易行为和方式。

联系：网络营销是电子商务的基础，电子商务是网络营销发展的高级阶段；开展电子商务离不开网络营销，但两者不能画等号。

二、网络营销的职能

网络营销的职能是指网络营销的作用和工作内容。简单地说，网络营销具有八个基本职能：网络品牌、网站推广、信息发布、销售促进、网上销售、顾客服务、顾客关系、网上调研，具体内容见表 1-1。

表 1-1 网络营销的职能

基本职能	职能内容
网络品牌	网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业品牌。知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象。在一定程度上，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益
网站推广	获得必要的网站访问量是网络营销取得成效的基础，尤其对于中小企业，由于经营资源的限制，开展大规模宣传的机会较少，因此通过互联网手段进行网站推广就显得更为重要。可以说，网站推广是网络营销最基本的职能之一，它能达到提升企业品牌形象、促进产品销售、增进顾客关系、降低顾客服务成本等目的
信息发布	无论哪种网络营销方式，其目的都是将企业营销信息高效地传递给目标人群，包括顾客、潜在顾客、媒体、合作伙伴、竞争者等。因此，掌握尽可能多的网络营销资源，向目标用户传递尽可能多的有价值的信息，是网络营销取得良好效果的基础
销售促进	市场营销的基本目的是为促进销售提供支持，网络营销同样如此。大部分网络营销都是为了直接或间接促进销售，而且，并不限于促进网上销售，也可以用于促进网下销售
网上销售	网上销售是企业销售渠道在网上的延伸。网上销售并不仅仅是大型企业才能开展，不同规模的企业都能拥有自己的在线销售渠道，如可通过天猫、京东等平台销售产品
顾客服务	互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段，如常见问题解答（FAQ）、电子邮件、在线论坛和即时通信工具等。在线顾客服务具有成本低、效率高的优点，在提高顾客服务水平方面具有重要作用，也直接影响到网络销售的效果

表 1-1（续）

基本职能	职能内容
顾客关系	良好的顾客关系是网络营销取得长期效果的必要条件。网络营销的交互性和良好的顾客服务手段为建立顾客关系，提高顾客满意度和忠诚度提供了保障
网上调研	企业可通过在线调查表或者电子邮件等方式，完成网上市场调研。相对于传统的市场调研，网上市场调研具有成本低、周期短、效率高的特点

开展网络营销的意义在于充分发挥其各个职能，让网上经营的整体效益最大化。网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的，网络营销的各个职能之间并非相互独立，同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用，而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。网络营销策略的制订和各种网络营销手段的实施也以发挥这些职能为目的。



【视野拓展】

某企业网络营销专员岗位职责

招聘职位：网络营销专员

岗位职责：

- (1) 负责网站日常维护与更新。
- (2) 对网站系统数据库进行日常管理，统计数据库中相关信息。
- (3) 负责公司网站运营及公司产品销售与推广。
- (4) 熟悉网店运营、内容填充和团购活动推广。
- (5) 根据部门及业务发展情况，策划、实施网络营销活动。

任职资格：

- (1) 电子商务相关专业，专科及以上学历。
- (2) 可以独立完成网站前后台工作，熟悉互联网 B2B、B2C 网站的运营及推广营销。
- (3) 具有良好的沟通能力及团队协作能力，富有责任心，学习能力强。

任务实施

任务内容

- (1) 模拟招聘现场，开展网络营销岗位招聘工作。
- (2) 表述网络营销的职能。

任务步骤

步骤 1▶ 模拟现场招聘的场景，由教师担任人事经理，向求职者（学生）描述网络