

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

高等职业教育电子商务专业新编系列教材

网 络 营 销 与 策 划

主 编 李 琳 娜

副 主 编 陈 平 严 丽 丽



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
高等职业教育电子商务专业新编系列教材

网络营销与策划

主 编 李 琳 娜

副主编 陈 平 严 丽 丽

武汉理工大学出版社

武汉

内 容 提 要

本书以网络营销的各种工作岗位所必备的工作能力要求为教学目标和训练依据,通过理论阐述(相关知识)、技能训练(工作内容)、典型案例分析与综合实训(思考与实训),使学生尽快熟悉掌握网络营销各岗位的工作职责和操作技能,以适应企业网络营销不同岗位群的工作。

本书独有的以企业实际业务为依据,将网络营销工作划分为不同的岗位群,并以就业为导向、以能胜任行业内各岗位群工作作为训练目标,对每个岗位群的岗位工作流程和支撑理论自成章节进行论述,体现就业教育与岗位培训相结合的理念,真正实现学生从业的“零过渡”训练,是在职人员业务能力提升之不可多得的指导教材。

本书根据教育部对高职高专人才培养目标的要求编写,是高等职业技术学院、大专院校、成人院校的电子商务和市场营销及企业管理等专业的教材,也可以作为自学参考书和培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划/李琳娜主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2006

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

高等职业教育电子商务专业新编系列教材

ISBN 7-5629-2304-3

I. 网… II. 李… III. 电子商务-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 087138 号

出版发行:武汉理工大学出版社(武汉市洪山区珞狮路 122 号 邮编 430070)

HTTP://www.techbook.com.cn 理工图书网

经 销 者:各地新华书店

印 刷 者:武汉理工大印刷厂

开 本:787×960 1/16

印 张:28

字 数:550 千字

版 次:2006 年 3 月第 1 版

印 次:2006 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:38.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。本社购书热线电话:(027)87397097 87394412

凡使用本教材的老师,可拨打(027)87385610 索取电子教案光盘或邮件包。

E-mail:duanchao@mail.whut.edu.cn

出版说明

国家“十五”规划中明确指出：“通过电子商务特别是企业间电子商务的应用，推动营销、运输和服务方式的变革，降低成本，扩大工业品市场规模。”为了实现我国“以信息化带动工业化”的经济发展战略目标，加速发展电子商务正在成为我国谋求跨越式发展的重要选择之一。

为了满足国家经济发展与建设对电子商务专门人才的迫切需要，教育部根据教学规律已建立了一套科学、系统、操作性强的宏观培养体系规划。在高等职业教育方面，教育部已批准 370 多所高职院校开办电子商务专业。

为了能出版一套反映当前电子商务发展现状、适合我国高等职业教育特点并能体现教育部高职三年制向两年制转轨的精神，在中国电子商务协会高校工作委员会副主任宋文官教授、中国电子商务专业建设协作组及“EC 管理”指导委员会主任王学东教授的大力支持下，我社组织了全国 30 余所高等职业技术学院及有关单位共 60 多位专家、学者编写了这套“高等职业教育电子商务专业新编系列教材”。

本套高等职业教育电子商务新编系列教材的编写具有以下特色：

■ 定位准确，服务高职教育

本系列教材明确提出就是为高等职业教育服务。在编写高职教材时，必须围绕高等职业教育是具有一定理论水平、有较强实际技能的职业性人才这个培养目标，改变过于重视知识的传授过于强调学科体系的严密、完整的做法，精选学生终身发展的基础知识和基本技能，充分体现社会需要、学科特点和学生身心发展三者有机的统一。

■ 可读性强，体例风格新颖

针对高职学生特点，我们设置了教学目的与要求、关键词汇、典型例题、典型案例、阅读材料、创新视点、案例分析、知识归纳、知识结构图表、技能达标、实训指南、习题与思考题等栏目。从栏目到版式上耳目一新。

■ 与时俱进,内容科学先进

我国电子商务经历了发展、停顿、高速发展的过程,电子商务高职教育也在不停地摸索中发展。我们希望通过本系列教材的推出,把最新的教改精神融入其中,力图打造一套知识内容最新、课程设置科学系统、紧跟电子商务发展的高职教材。

■ 应用性强,强调技能实训

将实习实训课纳入课程体系是高职教学模式的一大特色。本系列教材力争做到:实训教材、案例教材相配套;同一专业的基础课、专业基础课、专业主干课教材配套;同一门课程的基本教材、辅助教材、教学参考书成系列配套;同一门课程文字教材、电子教材同步配套。

本套教材首批在2005年秋季出齐。根据学科发展,我们将不断增补。我们的编审者、出版者不敢稍有懈怠,一定高度重视,兢兢业业,按最高的质量标准工作。教材建设是我们共同的事业和追求,也是我们共同的责任和义务,我们诚恳地希望大家积极选用本套教材,并在使用过程中给我们多提意见和建议,以便我们不断修订、完善全套教材。

武汉理工大学出版社

2005年1月

高等职业教育电子商务专业
新编系列教材编审委员会

顾问:

宋文官

主任委员:

王学东 雷绍锋

副主任委员:

黄志平 陈月波 郑健壮 李琳娜 尹丽

齐惠英 吴亚红 李世杰 张金寿 王欣阳

委员:

左振华 易明 杨斌 王峰 李传国

余明学 陈千德 金宗友 吕亚君 杨军

苏龙 刘丽华 李华霖 王黎明 钟强

陆其伟 乔庆宇 丁世民 张甫阶 全洪臣

秘书长、总责任编辑:段超

秘书:曲生伟

前 言

本书是海南省教育厅高等学校科研资助项目——2004年立项的《现代职业教育体系新目标下,高职电子商务专业模块化教学改革实验研究》课题的其中一项科研成果,是在高职理论教育、实训教育、就业教育以及现代职业教育新体系、新目标设计理论的研究基础上编写的。

作为高职高专电子商务专业的核心课程之一的“网络营销”,涵盖的内容非常广泛,一切以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标所实施的经营活
动都是网络营销所研究的范畴。网络营销是电子商务的重要环节,在电子商务交易链(狭义商务链)中,从交易前的商品展示、商务沟通到交易中的网络谈判、网上签约直至交易后的网上支付和网上配送都或多或少,或独立或协同地与网络营销相联系。正因为如此,目前几乎所有经贸类、管理类专业都纷纷开设了网络营销课程,如现代物流专业、国际贸易专业、企业管理专业、信息管理专业等。电子商务专业、市场营销专业等更是将该课程列为其专业的核心课程之一。

高职教材必须突出应用性、实用性、职业化、岗位化。与以往或同类型教材相比,本教材最大特点是以就业为导向、以能胜任行业内各岗位群工作为训练目标,每个岗位自成章节,体现职业教育的特点,就业教育与岗位培训相结合,真正实现学生从业的“零过渡”训练。本教材已在2002级、2003级、职业技能培训、再就业工程中使用,反响非常好。教材的主要思路:

1. 构思

网络营销是一种新的营销手段,由此派生出新的工作岗位,需求一大批能够尽快适应岗位能力的网络营销人员,这些营销人员既要懂现代营销的商务知识,更需要熟练掌握运用各种网络营销工具,为企业通过网络创造效益,这正是本教材的编写意图。本教材以网络营销的各种工作岗位所必备的工作能力要求为教学目标和训练依据,通过理论阐述(相关知识)、技能训练(工作内容)、典型案例分析与综合实训(思考与实训),使学生尽快熟悉掌握网络营销各岗位的工作职责和操作技能,以胜任企业网络营销不同岗位群的工作。

本书的内容,在充分参照教育部、商务部、人事劳动部关于电子商务人才培养方案,及其为高职高专经济管理类专业人才培养目标和电子商务师国家职业

标准的基本要求的基础上,结合电子商务企业的行业特性、岗位需求,组织长期从事电子商务、网络营销教学的教师和经验丰富的电子商务从业人员(包括电子商务实习基地指导教师),经过反复研讨而精心选定的。课程教学、训练目标定位准确,体现了新时期对应用型人才培养的新要求。

与国内外已经出版的同类书籍比较,该书突出实用性,在应用层面上重点阐述,以国家电子商务职业三级标准(助理电子商务师)为必须熟练掌握部分,以国家电子商务二级(电子商务师)为应知、应会部分,为岗位工作提供后劲“能源”。该教材打破过去高校教材的“×××学”的习惯,以够用、实用为度,每一项营销方法都配有可操作性的案例,学生可以认真模拟操作,具有极强的仿真性。该书以案例教学贯穿始终,不但配有大量、最新的网络营销方法的介绍,还配有一定的实践训练项目,让学生熟练掌握常见的网络营销运作方法。

2. 编写结构

本教材将“必需”的教学内容由浅入深、循序渐进地分别在“基础平台篇”、“岗位实务篇”、“策划实务篇”三大块中阐述。这种模式不仅强化了各模块知识内容之间的纵向联系,也便于模块内部各基本内容之间的横向比较。这种模式既有利于学生对知识体系、岗位能力的掌握,也利于教师的教学。知识结构、岗位能力模块化,开创了由浅入深和循序渐进的教学新格局。

(1)以企业需求为本,以岗位群设计教学模块。

(2)每个岗位实务以【岗位能力】入手——【学习目标】——【工作内容】(流程),确保岗位的从业技能的熟练运用(应会)。

(3)以大量案例实训为手段,确保从业岗位应知内容的掌握。【学习目标】——【相关知识】——【典型案例】——【学习小结】——【实战实训】——【学习参考】;

(4)每章栏目安排:

【岗位能力】:从事该岗位工作所必须具备的能力;

【学习目标】:根据上述能力,制订的学习目标;

【工作内容】:从事该岗位工作的 workflows——应会;

【相关知识】:做好上述工作,所应具备的理论知识——应知;

【典型案例】:理解、举例说明;

【本章小结】:学习小结;

【思考与实训】:思考题为复习与进一步探讨设计;实训题为实战训练而设计;

【学习参考】:开放性学习,为学生进一步探讨提供方便。

本书适合企业电子商务、网络营销从业人员,经营管理人员、销售人员、网站维护人员和从事国际贸易的相关人员阅读,尤其适合作为大专院校电子商务、国

际贸易、市场营销和经济管理等专业的教材。

为增加本书的理论性、实用性和可操作性,既便于学生的学习,又同时能方便营销人员在实际工作中的应用,我们从营销理论的基本原理出发,结合网络营销的特征,分三部分对网络营销与策划进行了较为详细的阐述:

第一篇:基础平台篇。该篇由第1~3章组成,主要论述了网络营销的基本理论、网络营销的基本内容和常用方法、企业从事网络营销所必需的硬件条件和软件环境的建设。

第二篇:岗位实务篇。该篇由第4~13章组成。主要以网络营销领域实际运作的十大岗位群从业人员的能力需要而编写。即由网站推广专员、网络编辑专员、客户服务专员、网络促销员、在线服务专员、市场调研员、网络广告专员、网上交易专员、网站维护管理专员、网络营销经理等岗位,每一岗位群的岗位能力学习与操作技能训练自成一章,共有10章内容。学生可以根据自身所从事的不同岗位,选择不同章节进行训练。

第三篇:策划实务篇。该篇由第14~15章组成,主要介绍网络营销活动的策划与管理实务,如企业网络营销策略的制订、策划产品的促销活动、电子商务系统的项目规划等。通过大量案例讨论和相关实习实训,加强学生对整个岗位工作能力的理解,把握和提高岗位工作能力。

本书由海南职业技术学院李琳娜副教授担任主编,陕西航空职业技术学院陈平高级讲师、海南计算机软件学院严丽丽讲师担任副主编。参加本书编写工作的还有:济南商贸职业技术学院刘兰芝、广西交通职业技术学院杨军、海南职业技术学院王桃、海南职业技术学院林梅等。

由于时间仓促,加之作者学术水平有限,书中不足之处,敬请各位专家、读者批评指正。

编者

2005年12月

目 录

第一篇 基础平台篇

1 现代营销学原理	(2)
1.1 现代营销观念	(2)
1.1.1 传统营销观念	(2)
1.1.2 现代营销观念	(3)
1.1.3 现代营销观念与传统营销观念的比较	(4)
1.2 现代营销的核心要素	(4)
1.2.1 需要及其分类	(4)
1.2.2 需求特征与状态	(5)
1.2.3 购买行为	(5)
1.3 营销环境	(6)
1.3.1 宏观环境	(7)
1.3.2 微观环境	(8)
1.3.3 企业内部营销环境	(8)
1.4 市场细分与选择	(9)
1.4.1 市场细分的依据	(9)
1.4.2 目标市场选择	(10)
1.4.3 市场定位	(10)
1.5 市场战略与营销组合	(12)
1.5.1 营销目标	(12)
1.5.2 现代营销观念下营销组合策略	(13)
思考与实训	(16)
2 网络营销概述	(18)
2.1 网络营销内容和特点	(19)
2.1.1 网络营销的概念与内容	(19)
2.1.2 网络营销的特点	(22)

2.1.3	网络营销的八大功能	(23)
2.2	网络营销与传统营销	(26)
2.2.1	网络营销对传统营销理论的冲击	(26)
2.2.2	网络营销的优势与劣势	(27)
2.2.3	网络营销与传统营销的关系	(31)
2.2.4	网络营销与传统营销的有效整合	(32)
2.3	网络营销综合环境	(32)
2.3.1	网络营销理论基础	(32)
2.3.2	网络营销的法规和政策	(35)
2.3.3	网络营销的市场环境	(36)
2.4	网络营销策略和实施目标	(37)
2.4.1	网络消费者	(38)
2.4.2	网络消费者购买过程	(40)
2.4.3	网站竞争对手分析方法	(42)
2.5	网络营销工具和手段	(42)
2.5.1	企业网站	(42)
2.5.2	搜索引擎	(43)
2.5.3	电子邮件	(44)
2.5.4	网络实名和通用网址	(44)
2.5.5	电子书	(44)
2.6	网络营销常用方法	(46)
2.6.1	搜索引擎营销(SEM)	(46)
2.6.2	交换链接	(46)
2.6.3	病毒性营销	(47)
2.6.4	网络广告	(47)
2.6.5	实名搜索	(47)
2.6.6	许可 E-mail 营销及邮件列表	(47)
2.6.7	建立网上商店	(47)
	思考与实训	(49)
3	网络营销导向的企业网站建设	(50)
3.1	网站规划设计	(52)
3.1.1	企业内部的准备工作	(52)
3.1.2	网站系统总体设计	(54)
3.2	网站前台设计方法	(56)

3.2.1	明确建立网站的目标和用户需求	(57)
3.2.2	确定网站的栏目和版块的方法	(57)
3.2.3	网站的 CI 设计	(60)
3.2.4	网站的首页设计	(61)
3.2.5	网站制作规范	(62)
3.2.6	常用版面布局形式	(66)
3.3	网站内容实施	(76)
3.3.1	网站内容的组织原则	(76)
3.3.2	网站内容的组织方法	(77)
3.4	网站建设环境构建	(79)
3.4.1	域名注册及域名解析设置	(79)
3.4.2	选择在 Internet 上建立网站的方式	(81)
3.4.3	选择网站操作系统环境	(84)
3.4.4	数据库的选择	(85)
	思考与实训	(85)

第二篇 岗位实务篇

4	网站推广专员实务	(88)
4.1	网站推广概述	(88)
4.2	网站推广策略	(92)
4.2.1	营销定位	(92)
4.2.2	域名策略	(92)
4.2.3	主机策略	(93)
4.2.4	结构优化策略	(93)
4.2.5	页面优化策略	(94)
4.2.6	浏览统计策略	(94)
4.2.7	资源合作策略	(95)
4.2.8	排名优化策略	(95)
4.2.9	关键词策略	(95)
4.2.10	推广服务策略	(96)
4.3	网站推广基本方法	(96)
4.3.1	常用的网站推广工具	(96)
4.3.2	常规网站推广方法	(97)
4.4	搜索引擎营销推广	(101)

4.4.1 制订搜索引擎推广计划	(101)
4.4.2 网站推广实例	(107)
4.4.3 搜索引擎营销效果评估分析	(114)
思考与实训	(116)
5 网络编辑专员实务	(117)
5.1 网络信息筛选	(118)
5.1.1 网络媒体(或信息)的特点	(118)
5.1.2 网络信息的分类	(118)
5.1.3 网络信息的来源与收集	(119)
5.1.4 网络信息的价值判断	(121)
5.1.5 与网络信息收集有关的知识产权问题	(123)
5.2 网络信息的加工	(129)
5.2.1 单篇稿件的加工	(129)
5.2.2 多篇稿件的整合	(133)
5.2.3 网络信息的整体组织	(134)
5.2.4 信息服务性数据库的建立	(136)
5.3 网络信息的创作	(137)
5.3.1 新闻采访基本知识	(137)
5.3.2 新闻写作基本知识	(141)
5.3.3 视听语言基本知识	(144)
5.4 网络编辑实务	(145)
5.4.1 网络编辑的基本素质	(145)
5.4.2 网站内容的设计	(147)
5.4.3 网络信息编辑工作的具体内容	(148)
5.5 互动实施	(150)
5.5.1 受众调查	(150)
5.5.2 论坛及其他互动形式的管理	(152)
思考与实训	(153)
6 客户服务专员实务	(154)
6.1 客户服务	(156)
6.1.1 现代客户服务理念	(156)
6.1.2 网上顾客服务	(159)
6.1.3 网上顾客服务的内容	(162)



6.1.4 网站客户服务的组成	(164)
6.2 网上客户服务技巧	(166)
6.2.1 给客户写服务信函(电子邮件)的技巧	(166)
6.2.2 网上服务技巧	(167)
6.2.3 客户常见问题及答案的归纳汇总	(167)
6.2.4 客户满意度评估	(168)
6.3 客户服务的管理	(171)
6.3.1 建立客户网络资源	(171)
6.3.2 收集客户信息技术	(175)
6.3.3 管理客户以及客户文件	(177)
6.4 客户关系管理系统简介	(178)
6.4.1 客户关系管理 CRM	(178)
6.4.2 CRM 系统的具体实施步骤	(181)
6.4.3 不同阶段 CRM 的主要工作任务	(182)
6.4.4 撰写客户需求分析报告	(182)
思考与实训	(187)
7 网络促销员实务	(188)
7.1 网络促销概述	(189)
7.1.1 网络促销的实质	(189)
7.1.2 网络促销的特点	(190)
7.1.3 网络促销的作用	(190)
7.1.4 传统促销与网络促销的区别	(191)
7.1.5 网络促销的优势	(192)
7.1.6 网络促销的不足	(192)
7.2 网络促销对销售的影响	(193)
7.2.1 商品决策阶段对网上购物的影响	(193)
7.2.2 费用决策阶段对网上购物的影响	(193)
7.2.3 顾客服务决策阶段的影响	(194)
7.3 网络促销策略	(194)
7.3.1 网络促销目的	(195)
7.3.2 网络促销的方法	(195)
7.3.3 网络促销策略	(198)
7.4 网络促销组合工具	(203)
7.4.1 常用传统促销组合工具	(203)

7.4.2	常用网络促销工具	(204)
7.5	网络促销实施	(208)
7.5.1	确定网络促销目标	(208)
7.5.2	明确网络促销对象	(208)
7.5.3	设计网络促销内容	(209)
7.5.4	选择信息沟通渠道	(210)
7.5.5	确定促销方案	(210)
7.5.6	建立信息反馈渠道	(211)
7.5.7	制订网络促销费用预算方案	(211)
7.5.8	网站竞争对手分析	(211)
7.5.9	促销方案的实施与控制	(213)
7.5.10	评价网络促销效果	(213)
7.6	网络促销活动的评估	(215)
7.6.1	网络促销效果的评估方法	(215)
7.6.2	促销活动效果评估程序	(216)
7.6.3	评估网络促销效果的工作步骤	(216)
	思考与实训	(221)
8	在线服务专员实务	(222)
8.1	在线论坛	(224)
8.1.1	论坛(BBS)	(224)
8.1.2	博客营销	(227)
8.2	网上服务工具(FAQ)的设计与使用	(231)
8.3	电子邮件营销服务	(234)
8.3.1	许可 E-mail 营销主要模式	(234)
8.3.2	电子邮件的特点和作用	(235)
8.3.3	电子邮件操作流程	(235)
8.3.4	电子邮件使用策略	(236)
8.3.5	电子邮件在营销中的具体应用	(237)
8.3.6	E-mail 营销实务	(237)
8.3.7	客户电子邮件的管理	(237)
8.3.8	使用电子邮件营销的注意事项	(238)
8.4	客户邮件列表服务	(239)
8.4.1	概述	(239)
8.4.2	邮件列表工作方式	(239)



8.4.3	如何使用邮件列表	(241)
8.5	网络虚拟社区服务	(244)
8.6	即时通讯服务	(245)
8.7	在线表单	(249)
8.7.1	表单	(250)
8.7.2	表单的类型及应用	(250)
8.8	新闻组	(254)
8.8.1	新闻组	(254)
8.8.2	新闻组的优点	(254)
8.8.3	新闻组的命名规则	(255)
8.8.4	国内外著名新闻组	(255)
8.8.5	新闻组操作流程	(256)
8.8.6	新闻组上的规矩	(259)
8.9	在线服务管理	(259)
8.9.1	产品售前咨询服务	(259)
8.9.2	售中跟单	(260)
8.9.3	产品售后服务	(261)
	思考与实训	(264)
9	市场调研员实务	(265)
9.1	网络市场调研概述	(266)
9.2	制订市场调研的计划	(266)
9.2.1	确定调研的计划	(266)
9.2.2	确定调研对象、调研方法	(266)
9.2.3	网络营销渠道选择	(268)
9.2.4	确定时间、预算、人员需求	(268)
9.3	网上市场调研组织实施	(270)
9.3.1	在线调查表的设计	(270)
9.3.2	在线调查表的收集和整理	(271)
9.4	网络商务信息采集	(272)
9.4.1	收藏常用的网站	(272)
9.4.2	利用网上黄页和目录	(272)
9.4.3	利用搜索引擎查询目标信息	(273)
9.5	网络商务信息发布	(274)
9.5.1	利用电子邮件列表和群发邮件发布商务信息	(274)

9.5.2	利用新闻组、网络论坛和 BBS 发布网络商务信息	(275)
9.5.3	网络商务信息整理	(279)
9.5.4	初步筛选	(280)
9.5.5	撰写商情分析报告	(280)
	思考与实训	(285)
10	网络广告专员实务	(286)
10.1	网络广告概念、分类、发布途径	(287)
10.1.1	网络广告概念	(287)
10.1.2	网络广告的分类	(288)
10.1.3	中国网络广告产业发展现状	(289)
10.1.4	网络广告发展趋势	(290)
10.1.5	网络广告相关技术	(290)
10.1.6	网络广告的发布途径	(290)
10.2	网络广告创意	(292)
10.2.1	网络广告创意概述	(292)
10.2.2	创意过程——创造性思维过程	(293)
10.3	撰写网络广告文案	(296)
10.3.1	撰写网络广告文案的原则	(296)
10.3.2	网络广告标题的制作	(297)
10.3.3	撰写网络广告的正文	(298)
10.4	网络广告的制作技术	(298)
10.4.1	网络广告制作流程	(298)
10.4.2	网络广告中的图像制作	(299)
10.4.3	广告设计中文字设计的要求	(300)
10.4.4	制作网上广告的要害	(301)
10.5	网络广告的发布	(304)
10.5.1	发布要点	(304)
10.5.2	在其他网站上发布网络广告	(304)
10.5.3	电子邮件列表发布广告	(306)
10.5.4	电子杂志广告发布	(307)
10.5.5	公告栏广告发布	(307)
10.5.6	新闻组广告发布	(308)
10.5.7	群发邮件的特点及其在网络广告中的应用	(308)
10.6	网络广告的管理与效果评估	(309)