



教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
电子商务专业师资培训包开发项目 (LBZD050)



网络营销与广告

教育部	财政部	组 编
吴清烈		主 编
吴清烈	张建军	
唐 菊	钱华军	执行主编
杨 俊	郑 波	
孟宏玲	卢婵娟	

外语教学与研究出版社



教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
电子商务专业师资培训包开发项目 (LBZD050)

网络营销与广告

Wangluo Yingxiao Yu Guanggao

教育部 财政部 组 编

吴清烈 主 编

吴清烈 张建军

唐 菊 钱华军

杨 俊 郑 波 执行主编

孟宏玲 卢婵娟

外语教学与研究出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与广告/教育部,财政部组编;吴清烈主编.—北京:外语教学与研究出版社, 2011.12

ISBN 978-7-5135-1584-9

I. ①网… II. ①教… ②财… ③吴… III. ①网络营销—教学研究—中等专业学校 ②广告学—教学研究—中等专业学校 IV. ①F713.36 ②F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 260792 号

出版人:蔡剑峰

责任编辑:黄江岩 韩旭

封面设计:姜凯

出版发行:外语教学与研究出版社

社址:北京市西三环北路 19 号 (100089)

网 址: <http://www.fltrp.com>

印刷:北京市鑫霸印务有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 17

版 次: 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5135-1584-9

定 价: 39.40 元

* * *

职业教育出版分社:

地 址:北京市西三环北路 19 号 外研社大厦 职业教育出版分社 (100089)

咨询电话: 010-88819475

传 真: 010-88819475

网 址: <http://vep.fltrp.com>

电子信箱: vep@fltrp.com

购书电话: 010-88819928/9929/9930 (邮购部)

购书传真: 010-88819428 (邮购部)

* * *

购书咨询: (010)88819929 电子邮箱: club@fltrp.com

如有印刷、装订质量问题,请与出版社联系

联系电话: (010)61207896 电子邮箱: zhijian@fltrp.com

制售盗版必究 举报查实奖励

版权保护办公室举报电话: (010)88817519

物料号: 215840001

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
系列丛书

编写委员会

主 任 鲁 昕

副主任 葛道凯 赵 路 王继平 孙光奇

成 员 郭春鸣 胡成玉 张禹钦 包华影 王继平(同济大学)

刘宏杰 王 征 王克杰 李新发

专家指导委员会

主 任 刘来泉

副主任 王宪成 石伟平

成 员 翟海魂 史国栋 周耕夫 俞启定 姜大源

邓泽民 杨铭铎 周志刚 夏金星 沈 希

徐肇杰 卢双盈 曹 晔 陈吉红 和 震

韩亚兰

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
系列丛书

电子商务专业师资培训包开发项目 (LBZD050)

项目牵头单位 东南大学

项目负责人 吴清烈

出版说明

根据 2005 年全国职业教育工作会议精神和《国务院关于大力发展职业教育的决定》(国发[2005]35 号),教育部、财政部 2006 年 12 月印发了《关于实施中等职业学校教师素质提高计划的意见》(教职成[2006]13 号),决定“十一五”期间中央财政投入 5 亿元用于实施中等职业学校师资队伍建设相关项目。其中,安排 4 000 万元,支持 39 个培训工作基础好、相关学科优势明显的全国重点建设职教师资培养培训基地牵头,联合有关高等学校、职业学校、行业企业,共同开发中等职业学校重点专业师资培训方案、课程和教材(以下简称“培训包项目”)。

经过四年多的努力,培训包项目取得了丰富成果。一是开发了中等职业学校 70 个专业的教师培训包,内容包括专业教师的教学能力标准、培训方案、专业核心课程教材、专业教学法教材和培训质量评价指标体系 5 方面成果。二是开发了中等职业学校校长资格培训、提高培训和高级研修 3 个校长培训包,内容包括校长岗位职责和能力标准、培训方案、培训教材、培训质量评价指标体系 4 方面成果。三是取得了 7 项职教师资公共基础研究成果,内容包括中等职业学校德育课教师、职业指导和心理健康教育教师培训方案、培训教材,教师培训项目体系、教师资格制度、教师培训教育类公共课程、职业教育教学法和现代教育技术、教师培训网站建设等课程教材、政策研究、制度设计和信息平台等。上述成果,共整理汇编出 300 多本正式出版物。

培训包项目的实施具有如下特点:一是系统设计框架。项目成果涵盖了从标准、方案到教材、评价的一整套内容,成果之间紧密衔接。同时,针对职教师资队伍建设的基础性问题,设计了专门的公共基础研究课题。二是坚持调研先行。项目承担单位进行了 3 000 多次调研,深度访谈 2 000 多次,发放问卷 200 多万份,调研范围覆盖了 70 多个行业和全国所有省(自治区、直辖市),收集了大量翔实的一手数据和材料,为提高成果的科学性奠定了坚实基础。三是多方广泛参与。在 39 个项目牵头单位组织下,另有 110 多所国内外高等学校和科研机构、260 多个行业企业、36 个政府管理部门、277 所职业院校参加了开发工作,参与研发人员 2 100 多人,形成了政府、学校、行业、企

业和科研机构共同参与的研发模式。四是突出职教特色。项目成果打破学科体系,根据职业学校教学特点,结合产业发展实际,将行动导向、工作过程系统化、任务驱动等理念应用到项目开发中,体现了职教师资培训内容和方式方法的特殊性。五是研究实践并进。几年来,项目承担单位在职业学校进行了1 000多次成果试验。阶段性成果形成后,在中等职业学校专业骨干教师国家级培训、省级培训、企业实践等活动中先行试用,不断总结经验、修改完善,提高了项目成果的针对性、应用性。六是严格过程管理。两部成立了专家指导委员会和项目管理办公室,在项目实施过程中先后组织研讨、培训和推进会近30次,来自职业教育办学、研究和管理一线的数十位领导、专家和实践工作者对成果进行了严格把关,确保了项目开发的正确方向。

作为“十一五”期间教育部、财政部实施的中等职业学校教师素质提高计划的重要内容,培训包项目的实施及所取得的成果,对于进一步完善职业教育师资培养培训体系,推动职教师资培训工作的科学化、规范化具有基础性和开创性意义。这一系列成果,既是职教师资培养培训机构开展教师培训活动的专门教材,也是职业学校教师在职自学的重要读物,同时也将为各级职业教育管理部门加强和改进职教教师管理和培训工作提供有益借鉴。希望各级教育行政部门、职教师资培训机构和职业学校要充分利用好这些成果。

为了高质量完成项目开发任务,全体项目承担单位和项目开发人员付出了巨大努力,中等职业学校教师素质提高计划专家指导委员会、项目管理办公室及相关方面的专家和同志投入了大量心血,承担出版任务的11家出版社开展了富有成效的工作。在此,我们一并表示衷心的感谢!

编写委员会

2011年10月

前 言

在互联网日益成熟的今天，几乎每家企业的发展都离不开电子商务，电子商务已经进入快速增长的黄金发展时期，这就需要大批具有电子商务实操能力的技能型人才。电子商务在我国企业的应用也越来越广泛，对我国经济的影响越来越大，我国对电子商务人才需求也越来越旺。在我国，加快电子商务人才培养的呼声越来越高。担当培养企业一线技能型电子商务应用人才重任的中职电子商务专业对推动我国电子商务发展将越来越重要。

目前，中职电子商务专业人才培养远不能满足我国电子商务应用迅速发展对一线操作技能型电子商务人才的需要。中职电子商务专业毕业生就业对口率很低。中职学校电子商务教育存在的问题，可以罗列出一大堆，如定位模糊、教学脱离实际、课程设置不合理、教材质量低劣、师资严重短缺、实训环节跟不上、企业不认同、学生就业困难等等。但是，我国中职学校电子商务教育最严重的问题是电子商务专业师资的缺乏。因为我国电子商务本科教育起步较晚，很多中职学校电子商务专业教师都转岗于其他专业，没有很好掌握电子商务相关理念、技术和技能，难以胜任我国中职电子商务人才培养的需要。

显然，培训是中职教师能力提高的一大途径。而培训教材对中职学校电子商务专业教师培训工作至关重要，在促进专业教师教学能力提升方面起到举足轻重的作用。对电子商务专业教师培训的核心课程，我们做了比较深入的思考：面向中职学校电子商务专业教师培训的专业核心课程教材不是普通高等院校该专业的某一门课程的教材，其重点在于培养中职教师在电子商务教育方面不可替代的核心能力，并且核心课程应该解决目前电子商务专业教师培训中的核心问题。由于绝大部分的职业学校教师是从普通高等院校培养出来的，接受的是学科中心的学术教育，在进入职业学校后通常按“学过的内容、体系和方法”教学。只有通过接受用“职业性”课程及其教材进行的培训，教师们才能懂得如何去“职业性”地教。因此，中职学校电子商务专业教师培训的核心课程应该是该电子商务专业领域的主干课程按照与职业教育课程相似的框架结构展开，体现教师的工作过程和学生的未来职业导向。

根据中职学校电子商务专业师资状况和培训需求调查以及对中职学校电子商务专业教

师教学能力分析研究结果,目前中职电子商务专业教师培训中存在的核心问题是:对中职电子商务人才职业定位普遍不清楚,对中职电子商务专业核心技能的认知与训练方法了解不够。中职电子商务专业建设与人才培养问题很多,企业实践训练缺乏最为严重。所以,中职电子商务专业教师的核心能力应该是:了解电子商务职业发展与岗位技能要求以及中职电子商务人才培养的总体要求,掌握电子商务专业技能及其教学方法,能参与中职电子商务专业建设,能把职业、技能与教育融为一体的综合能力。

从东南大学、东北财经大学、贵州大学、江西农业大学和武汉职业技术学院等五个国家职业教育师资培训基地的中职电子商务专业骨干教师的培训教学实践看,如何安排教师培训的企业实践环节,各基地做法各样,效果也不一样,学员意见也比较多,而这一点也确实对电子商务专业骨干教师培训非常重要。基于上述对中职电子商务专业教师培训核心课程及其定位的认识,中等职业学校电子商务专业教师培训核心课程设置应该有助于提高中职教师电子商务专业核心技能、职业教育素质和职业技能的教学能力。项目课程是目前比较理想的职业教育课程体系,能够比较充分地体现现代职业教育理念,并能有利于学生综合岗位职业能力的培养;另外,网络营销与广告以及网店运营与管理是电子商务应用职业领域两个最为核心的岗位群。所以,我们确定《网络营销与广告》项目课程和《网店运营与管理》项目课程作为中职电子商务专业教师培训的核心课程,在内容上,与中职电子商务专业教师实践能力标准中“网络营销与广告”和“网店运营与管理”模块对应,采取项目课程的理念和思路编写;每个项目活动的设计严格参照教师实践能力标准中规定的能力要求。为确保教材对中职教师培训的适用性,我们不仅针对核心课程大纲广泛征求中职电子商务专业老师意见,而且核心课程的每一个项目都邀请中职电子商务专业教师参与编写和研讨。

本书是《网络营销与广告》项目课程教材,共有7个项目组成:网络营销分析、网络营销策划、网络营销实施、网络广告策划、网络广告设计、网络广告制作和网络广告发布。每个项目有若干个模块,共有22个模块。每个模块设计有培训目标、工作任务、能力训练、相关知识和思考与讨论5个部分。培训目标包括终极目标和促成目标;工作任务包括总体任务和具体任务;能力训练包括若干实践活动,通过设计多样化的实践活动,训练“中职电子商务专业教师实践能力标准”中规定的“网络营销与广告”岗位群相关操作技能和职业能力。

本书是项目研发团队集体努力工作的成果,由吴清烈和张建军共同主持编写工作。具体编写分工如下:吴清烈拟定教材框架和编写前言,杨俊与张建军编写项目1,郑波与吴清烈编写项目2,孟宏玲与吴清烈编写项目3,唐菊与吴清烈编写项目4和项目5,钱华军编写

项目6, 卢婵娟编写项目7。吴清烈负责最后教材修改和统稿。

本书是教育部财政部中等职业学校教师素质提高计划专业项目“中职电子商务专业师资培训包研究与开发”(编号:LBZD050)的成果之一。项目研发以及本书编写工作一直得到项目办和专家组的指导,特别感谢石伟平、邓泽民、卜军、杨铭铎、沈汉达、张杨莉、冯晓、王奕俊、师慧丽等专家的指点和帮助。另外,在项目研发以及本书编写过程中,我们与河南许昌工商管理学校、广东惠州外贸学校、重庆市四川仪表工业学校、上海市商业学校、南京市鼓楼职业中专学校等20所中职学校的部分电子商务专业教师进行了座谈交流。非常感谢东南大学、东北财经大学、贵州大学、江西农业大学、武汉职业技术学院等国家级职教师资培训基地以及接受我们访谈的中职电子商务专业教师对本项目研发调研工作给予的支持和帮助。

本书在写作过程中,参阅了大量国内已出版的相关著作或教材以及相关网站上的资料,并引用了其中的观点或案例。在此对这些文献和资料的作者一并表示感谢。再有,尽管本书是项目组历经两年六个月的研发成果,由于作者水平有限、编写时间仓促,书中的缺点和错误在所难免,恳请广大读者和专家批评指正。

本书编写的出发点是服务于我国中职学校电子商务专业教师培训。在上岗培训、提高培训以及骨干培训中,对《网络营销与广告》课程的培训要求,参见《中等职业学校电子商务专业教师培训方案》。另外,由于电子商务职业教育的共性特征,本书也可作为高职院校电子商务专业教师培训教材或教学参考书。

最后,欢迎读者提供本书进一步完善和修改的宝贵建议。联系Email: wql@sina.com。

编者

2011年11月

目 录

项目1 网络营销分析	1
模块1.1 网络调研工具运用	2
模块1.2 网络市场问卷调查	7
模块1.3 网络调研报告撰写	14
模块1.4 网络消费行为分析	21
模块1.5 网络目标市场分析	42
项目2 网络营销策划	51
模块2.1 网络营销策略选择	52
模块2.2 网络营销工具选择	79
模块2.3 网络营销方案制订	89
项目3 网络营销实施	95
模块3.1 网络营销方案实施	96
模块3.2 网络营销实施效果评价	108
项目4 网络广告策划	115
模块4.1 网络广告决策分析	116
模块4.2 网络广告创意构思	132
模块4.3 制订网络广告方案	139

项目5 网络广告设计	143
模块5.1 网络广告用语设计	144
模块5.2 网络广告画面设计	155
模块5.3 网络广告文案设计	162
项目6 网络广告制作	169
模块6.1 网络广告文字制作	170
模块6.2 制作网络广告图像动画	183
模块6.3 制作网络广告音频	197
模块6.4 网络广告视频制作	205
项目7 网络广告发布	215
模块7.1 网络广告媒体选择	216
模块7.2 网络媒体广告发布	224
参考文献	251

项目1

网络营销分析

- 模块1.1 网络调研工具运用
- 模块1.2 网络市场问卷调查
- 模块1.3 网络调研报告撰写
- 模块1.4 网络消费行为分析
- 模块1.5 网络目标市场分析



模块1.1 网络调研工具运用



一、培训目标

终极目标：能熟练运用常用的网络调研工具。

促成目标：

1. 了解常用网络调研工具的特点；
2. 熟悉在线调查服务网站的内容；
3. 运用网络调研工具获取相关市场信息。



二、工作任务

总体任务：根据营销对市场信息的要求，运用常用的网络调研工具获取市场营销决策需要的相关市场信息。

具体任务：

1. 比较不同网络工具用于市场调研的特点；
2. 了解并试用在线调查网站进行网络调研；
3. 根据规定要求选用合适的网络调研工具。



三、能力训练

【活动一】讨论如何在网上进行市场调研

活动目的：了解利用网络工具进行市场调研的主要方式。

活动分组：学员3—5人一组进行讨论，设组长1名。

活动内容：

1. 请各小组学员分别讨论如何利用网站、搜索引擎、Email、Blog、QQ等网络工具收集市场信息，按直接市场调研方法和间接市场调研方法进行分类，并说明各种方法可收集哪些市场信息。
2. 各小组组长汇报小组讨论结果。
3. 培训老师总结、评点，并补充遗漏的市场调研方法。
4. 学员进一步完成网上市场调研方法总结报告。

【活动二】访问专业调研服务网站

活动目的：了解专业网上调研网站机构提供的相关服务和专业调研工具。

活动分组：学员2人一组。

活动器材：计算机、互联网络。

活动内容：

1. 登录艾瑞网 (<http://www.iresearch.cn>)，分析从艾瑞网可以获取哪些有用信息，了解艾瑞咨询集团提供的专业服务内容。
2. 登录博易思（中国）在线调研网站 (<http://www.perseus.com.cn>)，了解博易思（中国）提供的专业服务内容，下载免费试用的网络调研工具，分析其主要功能。
3. 在百度或谷歌中输入“在线调查系统”，搜寻还有哪些好的在线调研网站。

【活动三】选择网络工具搜索信息

活动情境：某服装企业准备将生产的服装出口，为确定服装价格，需要网上调查相关服装市场信息。

活动目的：会选择适当的网上调查工具搜索所需信息。

活动分组：学员3—5人一组，设组长1名。

活动器材：计算机、互联网络。

活动内容：

1. 请各组学员讨论需要网上调查哪些服装市场信息，并讨论确定应该使用哪种网络工具，并说明理由。
2. 各小组组长汇报小组讨论结果。
3. 培训老师总结、评点，并补充遗漏的市场调查方法。
4. 学员进一步完成服装市场网上调查方法总结报告。

四、相关知识

（一）网上市场调研的常用方法

市场调研一般有两种：间接调研和直接调研。人们所掌握资料的类型分为两种：第一手资料和第二手资料。第一手资料是直接从面试、讨论、问卷调查等方式中获得的资料。它是前人没有收集过的，是原始的信息。第二手资料是指先前别人已经收集和分类

过的资料。第二手资料的来源有很多,如:政府出版物、公共图书馆、大学图书馆、贸易协会、市场调查公司、广告代理公司以及各类媒体、专业团体、企业情报室等等。

1. 从网络上间接调研的方法

互联网上虽有海量的二手资料,但要找到自己需要的信息,首先,必须熟悉搜索引擎(Search Engine)的使用;其次,要掌握专题型网络信息资源的分布。归纳一下,网上查找资料主要通过三种方法:利用搜索引擎;访问相关的网站,如各种专题性或综合性网站;利用相关的网上数据库。

(1) 利用搜索引擎查找资料

搜索引擎使用自动索引软件来发现、收集并标引网页,建立数据库,以Web形式提供给用户一个检索界面,供用户以关键词、词组或短语等检索项查询与提问匹配的记录。国际最著名的搜索引擎有:Google、Yahoo! Search、Bing、Lycos、OpenText、Web Crawler、AltaVista、Excite、Hotbot等。目前,搜索引擎与网络目录型检索工具之间的界限越来越模糊,大多数流行的网络检索工具同时提供两种方式的检索。

(2) 访问相关的网站收集资料

如果知道某一专题的信息主要集中在哪些网站,可直接访问这些网站,获得所需的资料。例如:阿里巴巴是中国因特网商业先驱,包括国际站(<http://www.alibaba.com>)和中国站(<http://china.alibaba.com>),连接着全球186个国家和地区的45万商业用户,为中小企业提供海量的商业机会、公司资讯和产品信息,建立起了国际营销网络。另外,还有一些专业市场调查服务网站,如:艾瑞网(<http://www.iresearch.cn>)、博易思(中国)在线调研网站(<http://www.perseus.com.cn>)、益派调查网(<http://www.epanel.com.cn>)等。

(3) 利用相关的网上数据库查找资料

网上数据库有付费和免费两种。目前国际上影响较大的几个主要商情数据库检索系统是:①DIALOG系统(<http://www.dialog.com>),是目前国际上最大国际联机情报检索系统之一,原属洛克希德公司,中心设在美国加利福尼亚州,1988年被Knight-Ridder公司收购,其经济与商业数据库文档有149个。②ORBIT系统(<http://www.questel.orbit.com>)。ORBIT(Online Retrieval of Bibliographic Information Time-Shared)是1963年由美国系统发展公司(SDC)与美国国防部共同开发的联机检索系统。ORBIT提供科学、技术、专利、能源、市场、公司、财务方面的服务。

2. 从网络上直接调研的方法

网络市场直接调研是指为当前特定目的在互联网上收集一手资料或原始信息。直接

调研的方法有四种：观察法、专题讨论法、在线问卷法和实验法。但网上使用最多的是专题讨论法和在线问卷法。

(1) 专题讨论法：专题讨论法可通过 Usenet 新闻组、电子公告牌(BBS)或邮件列表讨论组进行。其步骤如下：① 确定要调查的目标市场。② 识别目标市场中要加以调查的讨论组。③ 确定可以讨论或准备讨论的具体话题。④ 登录相应的讨论组，通过过滤系统发现有用的信息，或创建新的话题，让大家讨论，从而获得有用的信息。具体地说，目标市场可根据 Usenet 新闻组、BBS 讨论组或邮件列表讨论组的分层话题来选择；也可向讨论组的参与者查询其他相关名录，但应注意查阅讨论组上的 FAQs(常见问题)，以便确定能否根据名录来进行市场调查。

(2) 在线问卷法：在线问卷法即请求浏览其网站的每个人参与企业的各种调查。在线问卷法可以委托专业公司进行。具体做法：① 向相关的讨论组邮去简略的问卷。② 在自己的网站上放置简略的问卷。③ 向讨论组送去相关信息，并把链接指向放在自己网站上的问卷。

(二) 网上市场调查特点

网上市场调查可以充分利用 Internet 的开放性、自由性、平等性、广泛性和直接性等特点，开展调查工作。

网络上的市场调研具有如下六个特点：

(1) 网络信息的及时性和共享性。

网络的传输速度非常快，网络信息能迅速传递给联接上网的任何用户；网上调查是开放的，任何网民都可以参加投票和查看结果，这保证了网络信息的及时性和共享性。

(2) 网上调研的便捷性和低费用。

网上调查可节省传统调查中所耗费的大量人力和物力。在网络上进行调研，只需要一台能上网的计算机即可。调查者在企业站点上发出电子调查问卷，网民自愿填写，然后通过统计分析软件对访问者反馈回来的信息进行整理和分析。

(3) 网上调研的交互性和充分性。

网络的最大好处是交互性。在网上调查时，被调查对象可以及时就问卷相关的问题提出自己更多的看法和建议，可减少因问卷设计的不合理而导致的调查结论偏差等问题。同时，被调查者还可以自由地在网上发表自己的看法，也没有时间限制的问题。

(4) 网上调研结果的可靠性和客观性。

由于公司站点的访问者一般都对公司产品有一定的兴趣，所以这种基于客户和潜在