# 自考网络营销与策划(已排版)（精选五篇）

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2025-07-19

*第一篇：自考网络营销与策划(已排版)第一页网络营销策划：是指网络营销活动中的一些成功做法和技巧 营销方案制定思路：1分析行业竞争状况2确定营销目标3确定策略组合4确定媒体组合5创造新闻价值6充分利用内部资源7巧用外部资源8利用免费资源9病...*

**第一篇：自考网络营销与策划(已排版)**

第一页

网络营销策划：是指网络营销活动中的一些成功做法和技巧 营销方案制定思路：1分析行业竞争状况2确定营销目标3确定策略组合4确定媒体组合5创造新闻价值6充分利用内部资源7巧用外部资源8利用免费资源9病毒性营销

微营销：针对每个消费者的营销 网上交易业务种类：1从事企业购销，人事管理，存货管理，处理与客户关系等业务2有形商品零售业务3通过数字通信在网上销售无形产品和服务，使顾客直接得到视听等享受4银行，股票保险等金融业务5广告业务6交通，通信卫生服务，教育等业务 网上调研面临的障碍:信息过载，垃圾信息，互联网的速度。用户不愿意在互联网上透露消息，很多人还没有上网，上网困难 直接调查的操作步骤：1确定网上直接调查目标和样本2确定调查方法和设计问卷3选择调查方式4分析调查结果5分析调查报告6答谢被调查者

大规模定制的优势：1可以促使非网民进入网络商务领域2有利于提高顾客满意度3能够诱导顾客改掉消费习惯

网上营销设计注意问题：1从消费者角度设计渠道2订货系统要简单明了3提供多种方便的结算方式4建立完善的配送系统 品牌的特征:1网上品牌是传统品牌的延伸2网站使品牌的内涵得到扩充3良好的公共关系是创建网上品牌的关键4网站的交互能力是维系品牌忠诚度的基础 网络营销软件条件：是网络营销方案，网络营销软件程序等总称 营销主体：是指开展网络营销活动的组织或者个人

有站点营销平台：是指企业通过建立独立的网络营销网上而搭建的网络销售平台

网上销售促进：是指利用网上促销工具刺激顾客购买产品或者使用服务的活动

影响消费者购买因素：1产品的特性2产品的价格3购物的便捷性4安全可靠

网上间接调查方式：1利用搜索引擎收集资料2利用公告栏收集资料3利用新闻组收集资料4利用邮件收集资料

网上定价成本优势：1降低采购成本2降低库存成本3节约生产成本

新闻组的优点：1海量信息2直接交互性3全球互联性4主题鲜明

新闻组：是个人向新闻服务器所投递邮件的集合软件产品：是一系列按照特定顺序组织的计算机数据和指令的集合4Rs营销组合理论：是指关联、反应、关系、和回报，是在4Ps理论和4Cs理论基础上的进一步创新

手机网民：是指将手机作为终端接入互联网，并通过互联网进行彩铃彩信下载，收发邮件，游览新闻，在线聊天网络服务行为网民

网上目标市场：是指企业网上产品和服务的销售对象

直接低价定价：就是直接将产品价格制定得低于同类产品的一种定价方法

网络（网上、在线）营销广义：以互联网为主要手段 为达到一定营销目标 的经营活动。网络营销定义：企业整体营销战略的一个组成部分 利用Internet技术 最大程度满足客户需求 达到开拓市场、实现盈利目标的 经营过程。由Internet客户、市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等环节组成。

网民：是指平均每周使用互联网至少1小时的6周岁以上的中国公民 网络营销实质：根据客户的需求开发新产品，进而取得市场竞争优势。

网络营销本质：抓住客户、分析客户以及满足客户的需求

网上消费者购买过程：1购买动机产生3收集信息3比较选择4购买决策5事后评价

网上消费者购买心理动机：1理智动机2感激动机3惠顾动机

网上消费者需求动机：1兴趣2聚集3交流

网络消费者要求的特点：1个性消费的回归2网络消费的层次性争强 网络营销主要职责：从企业的外部环境发现市场需求及其变化趋势，从中寻找营销机会和认识营销风险，制定和调整相应的营销策略，在整合内部微观环境的基础上，做出适应环境变化的反馈。网络营销的客体：是指开展网络营销活动的标的物

网络营销理解：

1、不是网上销售

2、网络营销不仅仅限于网上3.建立在传统营销理论基础之上

4、网络营销是以计算机网络技术为手段，利用互联网开拓市场并满足客户需要的活动。

网络营销优势：

1、吸引上网用户访问本企业的网站

2、具有交互性和多层次营销的优势

3、具有强大的集成功能

4、有利于满足客户的个性化需要

5、低成本优势

网络营销吸引用户访问本企业网站要点：

1、激起访问者好奇心

2、不断更新内容

3、提供方便查找的工具和尽可能全面的资源

4、个性化设计

网络营销WEB主页交互三个层次：

1、简单访问

2、培养兴趣

3、建立关系 网络营销低成本优势：

1、没有店面租金成本

2、没有商品库存压力

3、很低的行销成本

4、极低的结算成本

网络营销意义：

1、应对网络化挑战的需要

2、经营创新的需要

3、进行现代管理的需要

4、自我学习的需要

网站建设的主要内容：1准备站点资料2选择站点开发工具3申请域名4选择企业网站入网方式5网站发布测试6网站维护

公关营销的目标：1是与网上新闻媒体建立良好合作关系2是通过互联网宣传和推广产品3是通过互联网建立良好的内外沟通渠道

经营创新主要表现在：业务创新、手段创新

网络营销与电子商务关系：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。分界线：是否有交易行为的发生。

电子商务是利用Internet进行各种商务活动的总和，核心：商品交易的实现。电子商务：实现整个贸易活动的电子化。

涵盖范围：交易各方以电子交易方式，而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易

技术方面：一种多技术的集合体，包括交换数据、获得数据、自动捕获数据等。IBM：采用电子方式 进行商务数据交换和开展商务业务的 活动。是在互联网的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下产生的相关联的动态商务活动。第二页

网络营销与传统营销相同点：

1、都是企业的一种经营活动

2、都需要采用多种手段实现既定的目标

3、都把满足消费者需求作为一切活动的出发点

4、对消费者需要的满足，不仅停留在现实需求上，还包括潜在需求。

网络营销与传统营销相不同：产品、价格、销售、促销、决策。关系：网下营销是网上营销的基础，网上营销是为网下营销服务的网上市场调查作用：1有利于市场拓展2有利建立公共关系3有利于提供良好的顾客服务

网上市场调查的优势：1及时性和共享性2便捷性和地费用3交互性和充分性4可靠性和客观性5无时空，地域限制6可检验性和可控制性7网络调查的高效率性

网上市场调查：指在互联网上针对特定营销环境进行调查设计，收集资料和初步分析的活动

网络市场特点：全天候市场、虚拟性市场、全球性市场、互动性市场 网上间接市场调查：指通过网络收集有关二手资料所进行的市场调查 网上直接上传调查：指利用互联网技术通过网上问卷形式调查网络消费者行为及其意向的一种市场调查类型

网络营销产生基础：技术：互联网崛起观念：消费观念改变现实：市场竞争激烈

互联网的崛起：现代电子技术和通信技术的应用与发展

消费观念改变：

1、个性消费的回归

2、消费主动性增强

3、对购物方便性的追求

4、对购物乐趣的追求

5、价格仍然是影响购买的重要因素

企业网络营销存在的误区：

1、开展网上营销目的不明确、缺少计划性

2、对上网营销的费用估计不足3.缺乏有效地评估Internet营销活动的手段

企业网络营销对传统营销的冲击：1对传统营销方式的冲击2对标准化产品的冲击3对营销渠道的冲击4对定价、广告策略的冲击5对顾客关系管理的冲击6对竞争形态的冲击7对企业组织重整的冲击8对跨国经营带来的冲击

网络营销发展面临问题1网络基础设施建设问题2政府的角色定位问题3安全问题4网上支付问题5网络营销法律问题6企业计算机应用水平落后，网络意识淡薄7企业管理水平落后，经营方式陈旧8商家信誉问题

网络营销对策：1进一步搞好中国Internet网建设和利用工作2参与国际圣诞，建立一个国际社会普遍接受的电子商务及网络营销国际框架3加强标准制订和安全技术研究4加速金融电子化进程5跟踪国际市场，制订一套具体有效的优惠政策6树立典型，让没有利用网络营销的企业有紧迫感7引导企业用网的普及8ISP在网络营销活动中要进行准确的自我定位9鼓励中国企业与外国公司开展合作10进一步加强宣传、普及和人才培养工作。网络营销环境：网络营销活动所面临的各种外部条件的总和。

直接环境：互联网所形成的环境（计算机网络、网络营运商、各类上网终端）计算机网络：是由“计算机集合”加“通信设备”组成的系统

计算机网络Internet环境：Internet资源（信息资源、计算机系统资源），中国互联网，网络营运商（通讯营运商、专业化计算机站点）各类上网终端（边入互联网的各类用户）网络营销间接环境：企业网络营销所面临的现实的营销环境（现实的市场、社会等因素构成）

网络营销间接环境层次：企业内部微观环境，企业外部微观环境和宏观环境 网络营销条件：网络营销平台、产品特性、财务状况、人力资源、行业竞争状况

网络营销平台：开展网络营销活动的有形界面，由计算机终端、服务器和各种网络设备所组成企业网站接入互联网一般有三种方式：专线上网、主机托管和虚拟主机 网络营销理念：指导网络营销活动的基础思想：1时空观念－电子时空观2信息传播观念－全新的信息传播模式3网络市场观念－对市场性质的重新理解4网络消费观念－消费观念新特点

信息传播变化：双向的信息传播模式，推拉互动的信息供需模式，多媒体信息传播模式

网络市场变化：生产厂商和消费者直接网上交易，市场多样化个性化时事化（针对每个消费者的营销，微营销）消费者变化：1从大众中分离2直接参与生产和商业流通环节3大范围选择和理性地购买 成本方便购买加强沟通变化表现：1产品从物质到理念的变化2产品寿命周期的变化3产品定价策略的变化4从传统商业到现代商业的运作模式

成本定价：产品及功能设计－>生产成本＋商业利润＋品牌系数－>产品价格 需求定价：消费者需求－>产品功能－>生产与商业成本－>市场可以接受的性能价格比

制定网络营销策略应考虑的因素：产品性质、网络特性、整体营销、创意营销、网上推广技巧

网络营销的任务：探测、跟踪、分析和满足顾客的需求。具体：发布信息、开发客户群、顾客服务

发布信息：提供企业相关信息、推销新产品、提供有创意的主页

开发客户群：建立客户网络、开发新客户群、打开国际市场

顾客服务：降低顾客服务成本、重视客户意见反馈

网络营销的层次：企业上网宣传（最基本应用方式）网上市场调研、网上直接销售、网络营销集成网络营销集成：依靠网络与原料商、制造商、消费者建立密切联系，并通过网络收集传递信息，从而根据消费者需求，充分利用网络伙伴的生产能力，实现产品设计、制造及销售服务的全过程。

企业上网经营活动分为三个阶段：初级（了解互联网、网络营销）、中级（电子商务）高级（电子商业）初级阶段是：指企业开始在传统营销过程中的一部分引入计算机网络信息处理与交换，代替企业内部或对外部分传统的信息储存和传递方式。

中级阶段是指企业利用电脑网络的信息传递部分地代替了某些合同成立的有效条件，或者构成履行商务合同的部分义务。

高级阶段是将企业营销活动的全部程序用电脑网络的信息处理和信息传输所代替，最大程度消除了人工干预。网络营销步骤：1确定目标2准备资料3网页制作4网页存放5网页推广6分析潜在客户，联系现有客户

网页推广方法：搜索引擎、标志广告、新闻邮件、电子邮件广告、主页链接 制订网络营销计划步骤：1进行形势分析2识别目标利益集团3确定目标4设计符合目标要求的营销组合策略5设计行动方案6编制预算7制订评估方案 一个表达准确的目标会包括任务、制定的衡量标准和完成任务所需的时间限度

网络营销目标包括：认识与态度目标，交易行为目标，内部效率目标

营销手段：world wide web（万维网）E-mail（电子邮件）Internet邮件列表或listserv，新闻组，网上服务 营销方案内容：1 分析行业竞争状况 2 确定营销目标 3 确定策略组合 4 确定媒体组合 5 创造新闻价值 6 充分利用内部资源 7 巧用外部资源 8 利用免费资源 9 病毒性营销

建立网络营销平台是指连接Internet，并建立相应的网站，网络营销过程的起点，开展网络营销的物质基础

每一种在Internet上进行的不同内容都叫做一种Internet服务，Email、FTP、新闻组、WEB

FTP：用来在电脑间传输任何各类文件的协议

拨号IP方式，局域网方式，广域网方式 拨号IP方式是利用串行线协议（SLIP）或点对点协议（PPP）把客户的电脑和服务商的主机连接起来，并借助服务商的主机直接连接到Internet上的一种方式

拨号IP连接的条件：电脑、调制解调器、电话线、浏览器软件、服务商 无站点营销：企业未建立自己网站，利用互联网上的资源，开展初步的网络营销活动。属初级网络营销阶段。

无站点营销方式：免费发布供求信息、直接向潜在客户发送信息、网上拍卖、加入专业经贸信息网、加入行业信息网 免费发布供求信息：发布供应信息，查询或发布求购信息。直接向潜在客户发送信息：到网上信息平台寻找买方信息，利用搜索引擎查询你的潜在客户 域名：网站在互联网上的地址。国内域名向CNNIC申请，国际域名向INIC申请

最高级域：ARTS文艺与娱乐实体，FIRM商业公司，INT国际组织，NOM个人或个体组织，STORE商业销售的企业，COM商业组织，GOV政治政府组织，MIL美国军事部门，ORG其他非盈利组织，EDU教育机构，INFO提供信息服务的组织，NET网络支持中心，REC强调消遣与娱乐的实体

好域名特点：1与企业名称一致2与企业的产品注册商标一致3与企业广告语的中英文内容一致4尽量简短易记5同企业重要信息相关6容易记忆 创建网站的主要工作环节：确定由谁提供和更新web页面内容，人员的组织，软、硬件选择，web页面的维护和测试，域名的注册，ISP的选择，信息收集，web链接的组织与维护，搜索引擎的注册，防火墙的设置，根据web服务器的访问记录寻找新的商机，确定web站点需要提供哪些交互式应用，安排人员回答用户的网上咨询，数据库选择，web页面发布策略和教育培训计划等。成功的电子商务需要考虑：目标市场情况，市场环境，产品、服务和品牌，其他促进因素，价格，送货渠道

网页设计注意：设计合理的网页结构，提供清晰的漫游指示，主页设计要简明扼要，进行必要的创意设计 提供清晰的漫游指示应注意：采用合适的网页尺寸，使用目录，使用一张地图 建立站点的方式：虚拟主机、服务器托管和专线入网

虚拟主机：使用特殊的软硬件技术，把一台计算机主机分成一台台虚拟的主机，每个虚拟主机都有独立的域名和IP地址，具有完整的Internet服务器功能。服务器托管：将自己的web服务器放在能够提供服务器托管业务单位的机房里，实现其与Internet连接

专线上网：通过申请相应速率的DDN线路连接到Internet

选择虚拟主机服务商应注意：系统资源、服务、价格

客提供服务是网站的首要任务2特定内容只能满足特定客户群3以顾客为中心设计网站。处处尊重公众，培养人气是内容设计者应时刻注意的第一要旨。中小企业可考虑在网站里提供：公司概况介绍、产品目录、联络资料、公司动态、线上采购目录

提供线上购物须注意：1提供一辆虚拟购物车2在付款部分容许顾客确认采购货物的数量及价钱3购物单内要求顾客提供送货地址、联络方法等资料，及要求顾客选择付款及交货方法，采取适当步骤确保网上交易的安全性4交易完成后可通过电子确认交易的详细情况 网上市场调研：利用Internet技术 进行调查的一种方法。优势：1网络信息传递迅速2网络调研的便捷和低成本耗费3网络调研具有较高的效率4网络调研的客观性较强

网上市场调研步骤：1确定调研目的2确定调研对象3查询调研对象4分析人口统计信息5确定适用的信息服务 网上市场的特点：1全天候的市场2虚拟性的市场3全球性的市场4互动性的市场

网络调研对象分：公司产品的消费者、公司的竞争者，公司合作者和行业内的中立者

网上市场调研可以承担的主要工作：市场分析、产品和服务研究、市场营销策略研究

网上市场调研活动方式：借助ISP或专业网络市场研究公司的网站进行调研；在自己的网站进行市场调研

网上市场调研内容：环境信息调查、消费者信息调查、竞争对手调查 环境信息：与企业营销战略有关的宏观环境变量的总和

宏观环境主要是指直接与间接影响一个企业的业绩和生存的社会、技术、经济和政治因素

环境信息调查就是获得和使用企业外部环境中发生的事件、趋势和各种关系的信息，进而帮助管理者计划其将来的行动。

环境信息调查作用主要的环境变量信息进行收集、评价并把它们与企业的日常决策和长期战略计划结合在一起的过程。包括查看信息和寻找信息两部分内容。可以对所有环境变量进行全景式观察或只针对某些特定领域进行详细分析。类型有随意浏览、受限浏览、非正式调查、正式调查 随意浏览：不带任何目的进行探索性的浏览

受限浏览：调查者在调查计划的指导下对特定领域或特定信息的消极观察 非正式调查：为了获得特定信息进行的有限的、非结构化调查 正式调查：为收集特定信息而采用的完善的调查方法，这种调查方法通常遵循预先确定的计划

消费者信息是指消费者的需要、偏好、意见、趋势、态度、信仰、兴趣、文化和行为等方面的信息

：市场构成者、购买目标、购买目的、购买活动的参与者、购买过程、购买时间、购买地点 一对一营销：将一个目标顾客作为一个目标市场的一种量体裁衣的营销方式 互联网调查中使用的电子交互方式类型：文本交互方式，互联网浏览交互方式

cookie是用户硬盘里的一个小的文本文件，可以把用户的上网特征信息储存在浏览器的存储器中。

竞争者信息是指竞争对手在生产经营等方面的信息。

一手信息来源包括业内的专家、与竞争者打交道的供应商、政策部门以及其他所有对竞争者有直接了解的组织和个人。

二手来源包括新闻报道、贸易协会、行业报告、年度报告、股票价格以及其他所有公开的信息

互联网获取竞争者信息的调查方法：1选择关键词和搜索引擎2检索竞争者的网站3在线调查竞争者的顾客4检索企业信息5检索新闻6进行个性化的信息检索7外购竞争者信息8参与讨论组 网上市场调研面临的障碍：信息过载、垃圾信息、互联网的速度、用户不愿意在互联网上透露信息、很多人还没有上网、上网困难

网上市场调研技巧：创建主题文件夹、创建频率文件夹、不断更新书签、与人分享书签、很好地使用浏览器

市场细分：企业依据顾客的需要、购买行为和购买习惯等的差异，把某一产品的市场整体划分为若干个顾客群体的市场分类过程。每一个顾客群体就是一个细分市场。

细分依据：地理（顾客所处地理位置和自然环境）细分、人口（人口统计因素）细分、心理（心理特征/购买动机/不同心理与生活方式）细分、受益细分（期望的利益不同）网络市场细分：企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好的差异性，把网络市场划分成不同类型的消费群体的过程。

网络市场细分作用：1有利于分析网络市场，开掘新市场2有利于集中使用企业资源，取得最佳营销效果3有利于制定和调整营销方案，增强企业应变能力 网络市场细分原则：可衡量性，实效性，可接近性，反应率高低，稳定性大小 可衡量性表明1消费特征的有关资源的存在或获取这些资料的难易程度；2实效性指网络目标市场的获得性值得企业进行开发的程度；3可接近性指企业能有效地集中力量接近网络目标市场并为之服务的程度（产品信息能到，产品能到）；4反应率高低指不同细分市场对企业采用不同营销策略组合所具有的不同反应程度；5稳定性大小指网络细分市场必须在一定时期内保持相对稳定。目标市场：企业为实现预期目标而要进入的市场，也就是企业拟满足需要的消费者群体。

市场细分是选择目标市场的前提（基础），选择目标市场是细分市场的目标。确定目标市场的方式：先进行市场细分，然后选择一个或数个作为目标市场；不搞市场细分，以产品整体市场作为目标市场

市场目标市场的策略分为：无差异营销策略、差异性营销策略、密集性营销策略

无差异营销策略：把产品的整个市场看作同质的市场，试图用单一的产品和简单的营销组合来满足消费者共同需要的一种营销策略。适用：同质市场或近似的同质市场

差异性营销策略：企业面对异质市场，根据不同的细分市场，采取多种的营销组合策略以分别满足不同消费者的需要的一种营销策略。适用：企业有比较雄厚的实力，面临异质市场，又试图满足多种消费者不同需要

密集性营销策略：企业面对异质市场，试图通过经营比较单一的产品来满足某个细分市场需要的一种营销策略。适用：规模比较小的企业

网络目标市场（网络目标消费群体）：企业商品和服务的销售对象

好的网络目标市场具备条件：1该市场有一定购买力，能取得一定的营业额和利润2该市场有尚未满足的需求，有一定的发展潜力3企业有能力满足该市场的需求4企业有开拓该市场的能力，有一定竞争优势

标市场。步骤：1划分出可能的全部细分市场2收集、整理细分市场资料3确定最有吸引力的细分市场4决定最适当的网络目标市场

选择目标市场应当考虑的因素：宏观环境因素和微观环境因素。宏观：人口因素、经济因素、基础设施、技术水平、支付手段、法律法规。微观：企业本身（企业资源、产品的同质性、产品市场寿命周期）、渠道企业、竞争者、市场状况

网络目标市场从几方面定位：消费者市场、生产者市场、中间商市场或产品市场、信息市场，市场同质性

市场同质性：消费者需求、偏好及各种特征的类似指数 市场定位：企业根据竞争状况和顾客需求状况为产品树立独特的形象，使产品在市场上处于适当位置的过程

市场定位的方式：避强定位（避开强有力的竞争对手的市场定位，较高成功率）、迎头（与市场上占支配地位的竞争对手对着干的一种定位方法，风险大）、重新（对销路不畅的产品进行二次定位）网上市场：是指人们对网上产品和服务的要求，该需求同互联网的存续有直接的关系

网络市场定位：根据顾客对网络服务的不同需要，确定企业网站在网络市场中所处的不同位置的过程。

网络市场定位内容：顾客服务定位、网站类型定位（按服务项目多少分宣传和交易型网站），服务半径定位（国际、全国、地区）

定位思路：按公司营销现状定位、按网上消费行为特征定位、按基本顾客群体定位、按竞争对手状况定位

公司销营现状定位：1公司销售什么2顾客是谁3与其他公司的不同4正确评价公司的现有营销状况5不必极力在网上重塑公司的形象

网上消费行为特征定位：1多数上网者都使用E-mail－使用E-mail进行网上营销，需要谨慎而有节地进行；2仅有一半网上用户使用新闻组－不要过多地使用新闻组；3web的最大用途是查阅－将产品信息上网并给站点增加查阅资料以吸引更多的用户；4人们在web上做的事情－在企业站点上提供必要的信息；人们用搜索引擎寻找站点－务必使搜索引擎及其他站点指向你的站点；5人们用书签进行浏览－鼓励用户为你的站点制作书签；6最大问题是速度、连接时断时续和寻找站点－保持小的网页并且维护好；7审查、隐私和导航是用户担心的问题－保护用户信息，使你的网站容易使用；8人们不愿为冲浪付钱－别指望靠别人访问你的站点来赚钱

竞争对手状况定位：评估竞争对手，创建一个对照图表，利用已完成的图表，评估只做网上业务的竞争对手 网络市场定位的角色：革新派、追随派、竞争派、保守派

网络营销营销是指在网络营销活动中的一些成功的做法和技巧，主要内容包括网络营销信息介绍与更新技巧、网站推广艺术和网络营销计划的创建与实施等内容

公司信息和产品信息分类的要点：1区分公司和公司的产品2划分公司的市场3运用独立网站

站点营销资源的步骤：1列出各种营销资料2筛选营销资料3把资源分为“基本营销资源”和“新闻”4将各种资源分步上网

新闻稿更新信息的要点：1搞好新闻稿选题2确定应当在网站上发布的新闻3及时发布新闻

应当在网站上发布的新闻：产品开发、展销会、相关事件、销售渠道的改变

及时发布新闻要点：1将新闻稿件上网2使新闻稿容易被找到3使用Business或PR专线4在新闻稿中插入超级链接5创建纯文本的版本6不要只限于新闻公告7请其他人在他们的新闻稿中提到你

产品信息展示的要点：1产品名称和功能描述2产品的适用对象说明3系统要求说明4市场地位的描述5顾客信息介绍6获奖、表扬和积极的评议等内容的介绍

提供价格和分销信息的主要方法：1故做沉默2在网上提供分销商的信息3提供分销商的Email地址4提供订购的电话或传真号码5网上直销

网站推广是指通过宣传介绍等活动使网站逐步被用户了解并接受的过程 企业站点的推广主要途径：通过传统广告媒体来宣传网址；通过网络的一些著名搜索系统来曝光和推销网址

网站推广要点：1写清页面标题2列出关键字3编写页面描述4将页面提交给搜索引擎5设置计数器研究市场需求趋势6将页面提交给其他资源目录7在行业站点上申请链接8在文化用品、卡片以及文艺作品上宣传你的URL9在展示性的广告中包含URL10为市场开发免费的服务11申请交互链接12发布新闻13向商务链接站点申请链接14收集访问者的电子邮件地址并请求其允许你向他们发送更新信息15发布电子新闻邮件16在你的电子邮件程序上设置签名档17将站点在通信区和新闻组上加以推广18加入一个购物中心19开展有奖竞赛20开展广告交换21在适当的站点上购买广告栏22使用传统的促销媒介23租用有针对性的通信区 网站宣传基本步骤：制定有效的宣传策略（确定你想从网络访问者那里得到什么；办一个适中的网站；瞄准目标市场；做出初步的宣传；测评宣传结构）扩大网站宣传成果（成绩不佳时维持现状；成绩一般加大宣传力度；成绩甚佳时将网站的宣传作为首要任务 所有的引擎都基于两种策略：主动式和被动式。被动式搜索引擎需要你在它们之上注册你的网站，主动式引擎自动搜索新网站，并在你不知道或没有要求的情况下列入它的搜索范围内

收索引擎分类：1目录式收索引擎2机器人收索引擎3元收索引擎

引擎策略的类型：1搜索引擎的推式策略2搜索引擎的拉式策略 社区表现形式：主要通过把具有共同兴趣的访问者组织到一个虚拟空间，达到成员相互沟通的目的。论坛和聊天室是最主要的两种表现形式

企业建立自己的论坛和聊天室作用：1可以与访问者直接沟通，容易得到访问者信任2可以吸引更多的用户访问本站3有利于树立公司形象4可以在线解答顾客问题5可以建立网络广告空间6可以建立网站之间的连接7有利于提高网站的知名度8方便进行在线调查

在线大奖赛要点：1确定营销目标2奖品与目标受众统一3确定抽奖的构架 抽奖的基本形式：花钱买奖；免费碰奖。在线大奖赛企业主办者需提供信息：主办者自我介绍、奖品的完整描述、联系人姓名及联系办法、参加规则

网络礼仪：商务联机运作规划：1遵守自由、公平、自律的网络礼仪基本原则2正确使用电子邮件3遵循电子邮件礼仪4正确使用电子邮件列表5正确使用新闻组6正确引用网络上的信息

网络营销计划内容：1营销现状评价2对手评价3订立目标4明确资源5制定预算6日程安排7网站维护8计划论证与风险预见满足的各种效用的总和。产品策略的内容已由单一实物产品策略转化为实物产品策略、服务产品策略和信息产品策略三位一体的产品策略

适合于网络营销的商品分类，按形态分为实体商品、软件商品和在线服务 实体产品：指具体物理性状的物质产品 实体（或实物）产品包括工业产品、农业产品和民用品，其营销方式主要是先由客户进行在线购物浏览和选择，然后再由商家组织送货上门服务。

在线销售最成熟的商品：计算机软硬件、家用电器、书籍以及音乐唱盘等商品。

适合上网销售的产品和服务：电脑产品、与教育相关的产品、主要推销给专业人士的产品、具有高科技含量的产品 网上定价：指对网络营销的产品和服务制定价格

网上产品整体概念：1核心利益层次2有形产品层次3期望产品层次4延伸产品层次

网上产品定位：是指确定何种类型的产品适合在互联网上进行营销的过程 网上产品定位应注意问题：1根据网民的需求进行产品定位2根据产品自身的性能进行定位3要充分考虑实物产品的营销区域范围及物流配送体系4产品的生产周期5产品的差异性

网上产品分为：

一、消费者在购买时就能确定或评价其质量的产品（可鉴别性产品）；消费者只有在使用后才能确定或评价其质量的产品（经验性产品）。

二、标准性产品、个性化产品 网上销售较好的产品共同特征：不易腐败性；相对价格较高；对信息的关注性；高科技性

产品的生命周期是指产品的市场寿命，即从产品投放市场到最终退出市场所经历的全部时间，大致经过介绍期、成长期、成熟期、饱和期和衰退期等几个阶段

软件商品涵盖软件销售和提供信息服务的内容，商品范围包括各种软件、游戏以及电子图书、电子报刊和新闻、研究报告和论文。

产品服务策略：1建立完善的数据库系统2提供网上的自动服务系统3建立网络消费者论坛4建立虚拟展厅5设立虚拟组装室6建立自动的信息传递系统 上网交易业务种类：1从事企业购销、人事管理、存货管理、处理与客户关系等业务2有形商品零售业务3通过数字通信在网上销售无形产品和服务4银行、股票、保险等金融业务5广告业务6交通、通信、卫生服务、教育等业务 产品组合：是指一个企业生产或者经营的全部产品线，产品项目的组合方式 产品组合战略：1突变式创新战略（经营以前从没有过的新产品），2新产品线战略（将一种全新产品归入现有的品牌之中），3对现有产品线进行拓展战略（在现有产品线的基础上增加新的品种，扩大其范围或作其他变化），4对现有产品的改进及更新版本战略（通过一种新的改进来替代旧产品），5对产品重新定位战略（将目前的产品用于不同的目标市场或推销给新用户）6降低产品成本战略（通过价格优势和现有品牌进行竞争）品牌指名称、符号和其他可识别的信息的总称。

网络条件下品牌的特点1网络使品牌的内涵得到扩充2良好的公共关系将是创建网络品牌的关键3网站的交互能力是维系品牌忠诚度的基础4创建网络品牌的基础是建设公司的网站，但是它的开发与运作却不应该完全由技术人员来操作。

品牌策划应分析内容：产品环境分析、产品需求分析、产品视觉画廊分析、产品媒体策略分析、接触式组合策略、产品通路策略分析、执行体系的管理规划分析

利用网络创造品牌要点：选定市场目标，建立调研机制；根据消费需求策划品牌形象

不愿在网上使用原品牌原因：1不愿原有好品牌受失败产品的危害2网上的巨大成功可能会对离线品牌造成不恰当的重新定位3公司希望在网络市场或网络渠道上将品牌稍作改动以便与离线市场的品牌形象有所不同 联合品牌业务：两家不同的公司将它们的品牌用于同一产品。

新产品是指将现有产品作了一定改进的产品和完全的革命性的新事物

交易媒介指一种交互式的能使产品转移的渠道。四种交互式渠道：人与人之间的沟通、邮寄、电话、因特网

因特网发展的原因：1在因特网事业中有关良性的竞争2因特网产品的开发更为容易3因特网产品趋向于越来越多样化和多媒体化4因特网上的终端设备是可编程的计算机，容易更新换代

服务与有形产品相比的特征：不可分性、易消耗性、差异性、无形性

新产品机会包括用户需要的信息、购物、娱乐和沟通。网上商业主要领域：沟通与合作、网络运用、实时多媒体、电子商务

价格策略是企业营销策略中制定价格的方法和技巧。

营销价格是指企业在营销过程中买卖双方成效的价格。

影响产品网上定价因素：成本因素、供求关系、竞争因素。

以竞争对手为主定价方法：低价、同价、高价

企业定价目标：企业制定产品价格所要求达到的预期成果。企业定价目标主要有：获得理想利润、获得适当投资报酬率、提高或维持市场占有率、稳定价格、应付或防止竞争、树立企业形象

企业产品价格程序：1分析测定市场需求2估计产品成本3分析竞争对手营销价格与策略4选择定价目标5选择定价方法6制定可能的价格7征询消费者的意见8确定最终价格

网络营销定价特点：全球性（与本地化相结合）、低价位定价（遵循互联免费和间接收益原则）、顾客主导定价（顾客的价值最大化，成本最小化）。顾客主导定价策略主要有顾客定制生产定价、拍卖市场定价

传统营销定价方法：成本导向定价（成本加成、变动成本、盈亏平衡点）需求导向定价（理解价值、需求差异）竞争导向定价（随行就市、投标、拍卖）网络市场定价方法：需求导向定价（理解价值法、区分需求定价法）竞争导向定价（招投标定价、拍卖定价）招投标定价法：招标单位通过网络发布招标公告，由投标单位进行投标，而择优成交的一种定价方法

拍卖定价法：拍卖行受出售者委托，在特点场所公开叫卖，引导买方报价、利用买方竞争求购的心理，从中选择最高价格的一种定价方法。

网络定价策略：心理定价策略、折扣定价策略（数量折扣策略－累积和非累积、现金折扣策略、季节折扣策略）、地理定价策略、信用定价策略、个性化定价策略、声誉定价策略、自动调价议价策略

个性化定价策略：利用网络互动性特征，根据消费者对产品外观、颜色等方面具体需要确定商品价格的策略

免费价格策略主要用于促销和推广产品，一般是短期和临时性的。是将企业

客使用，满足顾客的需求。形式有：完全免费、限制免费、部分免费、捆绑式免费。

免费价格形式：1产品和服务完全免费2对产品和服务实行限制免费3对产品和服务实行部分免费

免费产品特性：易于数字化、无形化、零制造成本、有较好的成长性、有较大的冲击力、间接收益特点

实施免费价格策略应按下列步骤思考问题：1考虑免费价格策略同自己的市场运作模式相吻合2分析采用免费策略的产品（或服务）能否获得市场认可3分析免费策略产品推出的时机4考虑免费价格产品（服务）是否适合采用免费价格策略5策划推广免费价格产品（服务）

营销渠道：与提供产品或服务以供使用或消费这一过程有关的一整套相互依存的机构，它涉及到信息沟通、资金转移和实物转移等。是商品和服务从生产者向消费者转移过程的具体通道或路径。在商品流通过程中创造三种效用：时间、地点、所有权。

网上营销应有功能：订货功能、结算功能、配送功能。网络营销渠道分类：直接销售渠道和间接销售渠道

直接销售渠道：不经过中间商，通过互联直接将商品从生产者销售给消费者的营销渠道（网上直销）网上直销：是指生产企业通过网络渠道直接销售产品

间接渠道的优势：1简化了市场交易过程2有利于平均定货量的规模化3实现了网上交易活动的常规化4便利了买卖双方的信息收集过程 间接销售渠道：把商品经由融入互联网技术后的中间商销售给消费者或使用者的营销渠道

影响网络营销渠道选择的因素：目标市场因素、商品因素、生产企业本身条件、环境因素 市场因素：目标市场范围大小及潜在销售量、市场的集中与分散程度、顾客的购买特点、市场竞争状况

商品因素：商品的性质、时尚性、标准化程度和服务、价值大小、市场寿命周期

生产企业本身的条件：企业的生产规模、声誉和形象、经营能力和管理经验、控制渠道的程度

环境因素：宏观环境（经济体制、经济政策和法律法规）微观环境（市场的供求、价格、竞争）

营销渠道选择内容：直接间接（是否利用中间商）长短（渠道层次数目、中间机构层次的数目－渠道的长度）宽窄（渠道某一层次上使用同种类型中间商数目）？

长渠道策略优点：1节省时间、人才、物力、营销费用2提供运输服务和资金融通3调节供需在时空上的矛盾4为生产企业提供市场信息和服务。缺点：降低了盈利水平，不利于协调和控制。采用短渠道条件：1有理想的零售市场2产品本身的特殊性3有丰富的市场营销经验和公关能力4财力雄厚 网上短渠道：指讲网上产品或者服务提供为消费者时，不经过中间商环节或者指进经过一个中间商环节的网上营销渠道

网上宽渠道：商品生产者在某一特定目标市场的某一层次上选择两个以上中间商销售本企业的产品。

建设营销渠道应注意问题：1从消费者角度设计渠道2设计订货系统时应当简单明了3在选择结算方式时，应当把安全性放在首位4要建立完善的本着系统 网上直销优势：加强了买卖双方信息之间的双向交流；可以提供更加便捷的相关服务；可以降低成本

网上支付系统组成部分：电子钱包、电子通道、电子银行、认证机构。电子钱包－客户端数据处理；电子通道－从客户端电子钱包到收款银行网关之间的交易部分；电子银行－网上交易过程中完成银行业务的银行网关；认证机构－对网上商家、客户、收款银行和发卡银行进行身份证明，以保证交易的合法性。

网上支付：电子交易当事人（消费者、厂商、金融机构）使用安全电子支付手段通过网络进行货币支付或资金流转。方式：电子货币、电子信用卡、电子支票

物流：产品实体的流动，产品的供应链条。任务：协调供应商、采购代理、市场营销人员、渠道成员和顾客之间的关系。管理控制物流途径：利用自己的力量建设自己的物流系统；利用专业的物流公司提供物流服务

现代物流系统特点：顾客直接驱动性、全面服务性、可跟踪性 电子中间商：基于网络的提供信息服务中介功能的新型中间商。

电子中间商主要类型：目录服务（通用目录、商业目录、专业目录）、搜索服务、虚拟商业街、网上出版、虚拟零售店（电子零售、电子拍卖、电子直销）、站点评估、电子支付、虚拟市场和交换网络、智能代理 虚拟商业街：在一个站点内连接两个或以上的商业站点

电子中间商与传统中间商相同：连接生产起和消费者的桥梁，帮助消费者进行购买决策和满足需求，帮助生产者掌握产品销售状况，降低生产者为达成与消费者交易的成本费用。

电子中间商与传统中间商区别：存在前提不同；交易主体不同；交易内容不同；交易方式不同；交易效率不同

网络营销的促销组合：网络广告、站点推广、销售促进和关系营销的总称。网络广告和站点推广是主要形式 网络促销：利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关产品和服务的信息，以启发需求，引起消费者的购买欲望和购买行为的各种活动的总称。网络促销特点：建立在计算机与通讯技术基础之上；在虚拟市场上进行；全球性

网络促销与传统促销区别：时空观念变化；信息沟通方式变化；消费群体和消费行为变化

传统营销的促销形式：广告、销售促进、宣传推广、人员推销。

网络广告：通过网络开展的广告活动。销售促进：利用各种销售诱因开展的促销活动。

站点推广原则：1效益成本原则2稳妥慎重原则3综合安排设施原则

站点推广：为了扩大站点的知名度、吸引网站流量开展的各种推广活动。关系营销：借助互联网交互功能吸引用户与企业保持密切关系，以培养顾客忠诚度和提高企业市场占有率的促销方法。

网络营销促销的作用：告知功能、说服功能、反馈功能、创造需求、稳定销售，最终目标：希望引起购买

网络营销的主要方式：1免费发布供求信息2检索商品信息3网上拍卖4加入专业经贸信息网5加入行业信息网 网络促销的实施步骤：1确定网络促销对象（产品使用者、产品购买决策者、产品购买影响者）2设计网络促销内容3决定网络促销组合方式（网络广告－推战略，网站推广－拉战略）4制定网络促销预算方案5衡量网络促销预算方案6加强网络促销过程的综合管理 网站推广遵循原则：效益／成本原则；

站点推广方法：搜索引擎注册；建立链接（行业站点上申请链接，申请交互链接，商务链接站点申请链接）；发送电子邮件、发送新闻、提供免费服务、发布网络广告、使用传统的促销媒介 网站分类：信息搜索类、中介服务类、电子商务类（纯粹的网上电子商务企业、传统企业业务拓展）、其他

索引网站方式：目录索引、使用Spider对网站进行索引。使用方式：分类目录式查找、关键字检索查找 销售促进：对销售有短期性促进的一些活动

网上销售促进：在网络市场上刺激顾客购买产品或服务的有关活动的总称。销售促进形式：有奖促销、拍卖促销、免费促销。

使用免费资源促销应注意问题：1考虑提供免费资源的目的2考虑提供什么样的免费资源3考虑收益是什么 关系营销：通过与企业利益相关者包括供应商、顾客、雇员、股东、社会团体等建立良好的合作关系，为企业的经营管理营造良好的环境。网上关系营销目标（途径）：1与网上新闻媒体建立良好合作关系2通过互联网宣传和推广产品3通过互联网建立良好的沟通渠道（对内对外）。

网络新闻媒体分类：传统媒体上网、新兴的真正的网上媒体

网络广告发布渠道：通过网站发布、通过E-mail发布（类似邮寄广告、发送免费的电子杂志附带发送广告）

网络广告：基于计算机、通信等各种网络技术和多媒体技术的一种广告形式。网络广告优势：1极强的互动性（实现多种交流功能、趣味性强、实现个性化沟通模式、提高了目标顾客的选择性）2内容更加详尽充实3消除了时间、空间限制4成本低、效率高5形式多样6具有更强的动态性和及时性。

网络广告局限性：1网络广告的还比较狭窄2价格问题3上网人数限制，目标群体受到限制

网络广告过程：1确定网络广告目标群体2确定企业网络广告目标3建立网络广告目标数据库4选择网络广告渠道5确定网络广告费用预算6执行网络广告计划7网络广告效果

网络广告数据库建立考虑：数据库的内容、数据库的结构、数据库的格式。建立数据库应注意：明确企业广告的目标、必须确定广告的互动性程度、须明确网络广告的形式

整体促销预算可以运用量入为出法、销售百分比法、竞争对等法和目标任务法 成功的网络广告特征：

1、从外界发回企业的电子邮件的数量增加2-10倍2、2个月、3个月的周期内，向企业咨询广告内容的电子邮件和普通信件明显增多

3、广告发布后6个月－2年内，由广告带来的收益开始超过广告支出

4、企业通过Internet所作的客户调查有相当高的反馈率

网络广告形式主要有：www主页形式、电子邮件形式和其他形式（旗帜广告、图标广告、文字链接、电子邮件列表、使用新闻组、网上问卷调查）

www主页形式：公司独立建立网站，在www上构建本企业网页，主页形式特点：1属于公司独占的网络空间2主页空间较大3企业可以充分利用网页展示企业与风格

电子邮件广告优点：成本低、信息发布速度快，反馈速度快。关键在于获得有效的用户E-mail地址 其他形式：是指企业把本企业信息与其他企业的信息一起，并列于公共网站上发布。旗帜广告：一个表现商家广告内容的图片，放置在广告商的页面上，通常大小468（120）×60，往往做成动画

图标广告：只显示公司或产品的图标。文字链接：采用文字标识，点击连接相关地址

标志广告：长方形或方形的图标，设计和制作精致，色彩鲜亮，富有强烈的视觉吸引力，引导浏览者去浏览一个新的网页。是宣传网址和网络广告发布最有效的方法之一。

网上营销涉及方面：服务器建设、信息空间营造和，网址宣传

利用标志广告宣传网址要点：1将受众群体经常光顾的站点作为放置图标广告的目标网站2认真考察所选择站点本身的经营策略、经营方法以及效果（选择的站点应当：站点信息丰富、规范；提供免费服务；有较强的导航作用）3重点考察两类适合放置图标广告的站点（首选站点－导航台、选择有明确受众定位的站点）4认真分析图标广告的价格行情。

印象Impression：浏览者只是看，没有形成点击图标的行为的广告效果。点击（Click）浏览者看到并点击图标去浏览你的网站。

设计一个好的图标广告要点：1使用具有震撼力的词汇2广告词要简单、明了、直截了当3文字与图形的设计、色彩、动态的协调4合理设计图标的尺寸和图形文件的大小。（宽400-600高80-100，7K以内）

网络广告注意事项：1要选择稳定可靠的站点做广告2注意所选网站访问者的来源3清楚了解网站访问量的统计单位4密切注意广告的点通数的变化5注意监看你的广告

电子邮件营销：通过收发电子邮件进行的营销活动。优势：一对一优势；价格优势；简洁、方便、直观；友情式营销。禁忌：1滥发邮件2没有主题或主题不明确3隐藏发件人姓名4邮件内容繁杂5邮件内容采用附件形式6发送过于频繁7没有目标定位8邮件格式混乱9不及时回复邮件10对主动来信的顾客抬高价格。

正确使用电子邮件营销的方法：发邮件给那些首先与你联系的潜在客户。电子邮件营销要点：1获取电子邮件地址；2使用ASCII码纯文本格式；3邮件越短越好，文档留有足够的边距；4首先传递最重要的信息；5把文件标题作为邮件主题；6创立有效的邮件签名；7检查邮件

评价营销方案成功与否的标志是营销效果。

许可E-mail营销是基于事先征得用户许可的一种软营销方式。通过为顾客提供某些有价值的信息，吸引顾客参与，从而收集顾客的电子邮件地址，在发送定制信息的同时对自己的网站、产品或服务进行宣传。

许可E-mail营销模式：顾客关系E-mail；企业新闻邮件；提醒服务/定制提醒计划；许可邮件列表；赞助新闻邮件；赞助讨论列表；鼓动性营销；伙伴联合营销

许可E-mail营销要点：获得积极赞同；加深个性化服务；了解许可水平；开展提醒服务；鼓动性营销的应用；交叉品牌计划；E-mail营销投资的绩效评价；改进频率管理

Rich E-mail：多媒体电子邮件

邮件列表：是由创作者所创建，通过一定的发送平台发送到自愿定阅用户的邮箱中的邮件

讨论组和邮件列表关系：都是在一组人之间对某一话题通过电子邮件共享信息。

讨论组和邮件列表区别：讨论组中的每个成员都可以向其他成员同时发送邮

般用户只能接收信息。加入新闻组必须登录提供该服务的网站，从各种信息中挑选自己感兴趣的内容，邮件列表信息直接发送到列表中每个成员的电子信箱中。邮件列表基本类型：公告型、讨论型。

充分利用邮件列表的独特功能含义：建立自己的邮件列表；利用合作伙伴或第三方提供的邮件列表服务 加入邮件列表好处：邮件列表有很高的针对性、邮件列表是免费的、邮件列表是一个个社团

建立邮件列表的基本资源：1现有客户2其他业务的顾客3网站的访问者4广告5在报刊上发布新闻6推荐7租用E-mail地址列表8直接回应邮件9会员组织

服务的主要特点：不可触摸性、不可分离性、可变性、易消失性。网络营销服务特点：突破了时空不可分离性、能够提供更高层次的服务、顾客寻求服务的主动性增强、服务成本效益提高 邮件列表订户减少原因：内容对订户不再有价值、邮件占用空间太大、采用附件形式的邮件

网上售后服务特点：便捷性、灵活性、低廉性、直接性

网上产品服务设计包括内容：提供产品分类信息和技术资料；提供产品相关知识和链接；提供FAQ；提供网上虚拟社区；客户邮件列表。常见问题解答。

设计需注意问题：保证FAQ的效用；保证FAQ简单易用；将客户最经常问的问题放到前面；对于一些复杂问题，可以在问题之间加上链接 网络营销管理：顾客网络管理和网络营销评价等活动。建立顾客网络包括寻找客户资源和建立吸引客户网站

网络营销管理内容：1网上市场调查2网上市场细分析3制定网上产品和服务策略4制定网上价格策略5网上渠道选择6开展网上促销7网络营销管理与控制

网络营销管理步骤：1制定网络营销计划2落实网络营销计划3控制网络营销计划

网络营销管理职能：指开展网络营销 管理过程中的所应当做的事情，或者说开展网络营销管理过程中所应当从事的各种活动

寻找客户资源方法：网络传真寻找客户资源。寻找客户网址、过滤公司客户网站上的信息、查询近期新闻中的讯息、了解该公司与客户最近是否涉及诉讼、利用线上群体讨论区或邮递论坛、运用综合搜索引擎

吸引客户的要点：将吸引人的信息上网、建立互助网页、为顾客提供方便。收集顾客信息的方法：1通过电子邮件或者来客登记簿询问访问者2要求访问者注册3提供物质奖励4避免隐私和敏感性内容5进行选择性调查6测试访问者愿意回答问题的数目7在公司站点上进行市场调研

调研策略：1监控在线服务2测试产品的不同价格、名称和广告封页3请求反馈信息4发送适当的信息给目标对象5发送电子调查表单给目标对象6使用电子邮件直接调查目标市场7在报纸和电视上发出调查问卷，通过电子邮件来收集答案。

收集浏览者信息技术：1阅读网站收到的E-mail2安装来访者计数器3登录分析4在网站上注册5访问者调查

建立顾客网络的方法：1提供免费服务或免费产品2提供有用的信息3组建俱乐部4进行有效的媒体组合 定制化营销：满足不同顾客个性化需求的一种营销方式

取得顾客反馈方法：1定期用调查表进行调查2为顾客创建在线社区3向一组顾客分发产品4为你的网站访问者提供免费的在线产品5创建顾客服务中心小组6定期与顾客保持联系7使顾客便于和你联系8在顾客的生日或假日定期保持联系9邀请顾客出席公司会议、午餐、参观车间或参加讨论会

网络营销评价标准主要内容：网站设计指标、网站推广指标、网站流量指标 设计指标：主页下载时间、有无死链接、拼写错误、不同浏览器的适应性、对搜索引擎的友好程度

推广指标：登记搜索引擎的数量和排名、在其他网站链接的数量、注册用户数量

流量指标：独立访问者数量、页面浏览数、每个访问者的页面浏览数、所有用户在网站的停留时间、每个用户在网站的停留时间、用户在每个页面的平均停留时间

广告计价：基于广告显示次数CPM计价法、基于广告所产生效果CPC（每点击成本）、CPA（每行动成本）

广告效果评价方法：对比分析法、加权计算法、点击率与转化率 对比分析法：1收到和未收到E-mail顾客的态度对比2广告投放前后品牌形象进行调查对比 加权计算法：对投放网络广告后的一定时间内，对网络广告产生效果的不同层面赋予权重，以差别不同广告所产生效果之间的差异。转化率：反映那些观看而没有点击广告而产生的促销效果

网络（管理）设计中常见错误：1不知道为什么建立网站2为上司设计网站3让网站的结构符合组织的结构4使用多个代理公司5内容陈旧，不及时进行更新6把网站仅仅当成一个辅助的媒体7浪费链接的机会8同等的对待因特网网站和内部网网站9混淆了市场调研和用户测试10把网站仅仅当成是一个在线说明书

网站流量分析指标：1 提交URL的数量 2 主页浏览数量 3 最主要的进入页面是哪些 4 最主要的离开页面是哪些 5 每个访问者的平均停留时间是多少 6 最多或者最少的访问页面是哪些 7 每天访问高峰期在什么时间。网上售前服务：在交易达成以前所提供的信息服务。方式：通过自己网站宣传和介绍产品信息、通过网上虚拟市场提供商品信息。网上售中服务：销售过程中的服务。网上售后服务：借助互联网直接沟通优势，在完成交易之后为顾客提供服务。分类：基本的网上产品支持和技术服务、为满足顾客附加需求提供的增值服务

**第二篇：网络营销与策划**

网络营销与策划：网络推广的效果展示

用户、流量，是网络推广中关键要素。当工作中，需要面临抉择，做出二选一，网络推广是个长期漫长的过程，只有坚持才能见到彩虹。也许，你会想是否能够将两者同时的融入。是可以并存的，是后期推广状态。在网络营销与策划中，在推广初期时，是否定的。在工作中，会有KPI考核。这些，是推广中最经常遇到的。你会认为领导不了解网络推广，不知道要做哪些工作？但现实是如此的，多言会被认为是辩解。而这也可能，遭到一定的质疑。因此，网络推广者需要注重好心态。在推广初期，可能需要持久的坚持，面对突然情况一定要做出抉择，一个好的网络推广团队需要长时间才能做出稳定的效果。

一、选择用户。在网络营销与策划中，基于这样的抉择，应该充分性的把网站的用户体验做好。老话说的好，有底气的学士，不怕他人的挑战。两者具有语义差异，但道理是相同的。在最近的互联网中，有位大佬就率先的提出了这点-周鸿祎。自从推出360搜索，效果正如闪电般那样神速。目前，已经占有了20%多的市场份额。这样的神速，是让对手所震惊的。

360搜索为何能够获得快速的用户用户，靠的是其独特的搜索体验。在网络营销与策划中，如再做关键词检索时，未有医疗广告的出现。这点，大大的净化了搜索界面。用户使用如此简洁的搜索，且具有网络安全维护。难道，你会认为他们会拒绝？的确，360搜索为了这点，舍弃了巨额的医疗广告费用。但它却获得了用户，且在不断的增长。

用老周的话说，有了用户，其它的都会慢慢有的。的确，在网络营销与策划中，有了群众的基础，才会演变出商业模式。而这点，是其它的搜索所为早期舍弃的。进而，也就不能够获得发展。早期的追求商业化，360搜索恐怕也不会走太远吧。

二、选择流量。在网络营销与策划中，把网站的流量做高，是没有错误的。也是，众多的网络推广者期待的。但是，获得了高的流量，转化率有如何呢？这样的问题，应该是很多的推广者遇到过。而这也可能，会导致他们彻夜的难免。但终归是需要解决问题，以便完整KPI，网络推广不能单单以流量定效果，应该看最后的业绩转化率。

这样的发展，能够提高流量。但所付出的工作量，势必要大的。但如今提升网站权重，简单的几篇文章与一些外链建设，已经不足亦了。如内容质量性，在逐步性的提升。所需要的量，也在逐步的提升。势必，那个编辑能够天天的原创出文章呢？势必是强大劳累式的工作，产生一定的怨言。

郝泽霖——思维管理专家，原西门子高级讲师。

10余年中外企业管理实战经历，曾在中国人保、西门子、加多宝、大田、茹梦等多家中外知名企业担当HR经理、营销总监、大区经理、高级讲师等不同职位。精通思维分析、心理学及各种营销工具，能够将培训方法落地，让企业能够顺利实施。个人管理经验丰富，管理团队数千人，培训学员上万人。现任天下伐谋咨询独家签约讲师，思维管理学院院长。

这两种情况的抉择，也需要根据环境决定。在网络营销与策划中，从整体的互联网环境观测，风向是趋向于前者的。毕竟，做网络推广，做好网站流量，是为了能够销售出产品，提高销售额。所以，二者之间的轻重，要掂量清楚。合理化的推广，做出效果，让人保持激发性！

**第三篇：网络营销与策划**

网络营销与策划

第一章网络营销总论

一、网络营销的内涵

1.网络营销：是整体营销活动的组成部分，是指为发现、满足和创造顾客需求，利用互联网所进行的市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等活动的总称。

二、网络营销的基本范畴

1.网络营销的基本范畴主要包括以下方面：一是网络营销主体---谁利用网络进行营销；二是网络营销客体---对什么东西进行网络营销；三是网络营销的对象（受众）---对谁进行网络营销；网络营销的目标---为什么进行网络营销；网络营销的方式---如何进行网络营销。

2.网络营销主体是指开展网络营销活动的组织或者个人。

3.网络营销客体是指开展网路营销活动的标的物。分有形的实体产品（简称实体产品）和无形的服务产品（简称服务产品）

4.网络营销的对象是网民及其需求。网络营销方式站点营销和非站点营销。

5.网络营销目标是指开展网络营销活动要达到的预期效果。网络营销目标与传统营销目标的一致性概括为：宣传企业、推广产品、促进销售、网络顾客。

**第四篇：网络营销与策划**

《网络营销与策划》练习题答案

《职业技能实训一》

电子商务专业《网络营销与策划》练习题答案

1.关于电子商务物流特征，下述说法正确的是()。答案：物流手段现代化

2.电子商务物流系统的组成，包括()。答案：物流作业系统

3.下列关于现代物流发展趋势的描述中，不正确的是()。答案：仓储、运输专业化趋势

4.下述不是电子商务物流配送特点的是()。答案：机械化

5.下述关于配送中心的论述，正确的是()。答案：配送中心是从供应者手中接受多种大量的货物，进行包装、分类、保管、流通和情报处理等作业，然后按照众多需要者的订货要求备齐货物，以令人满意的服务水平进行配送的设施

6.关于配送中心具备的功能，下述错误的是()。答案：商品生产的功能

7.物流系统由物流信息系统和()组成。答案： 物流作业系统

8.商品的生产和消费的场所间隔和时间间隔需要通过()来沟通。答案：物流

9.物流通过存储调节解决货物的需求和供给之间的()。答案：地域间隔

10.商品的生产与消费之间存在着间隔与连接，这些间隔不包括()。答案：心理间隔

11.人们通过商业或贸易活动来沟通商品的生产与消费之间的社会间隔，这种沟通被称为()。答案：商流

12.在电子商务下，物流的运作是以()为中心的。答案：信息

13.电子商务下的物流配送，就是信息化、现代化、()的物流配送。答案： 市场化

14.有形商品的商流的结果是由()来完成的。答案：运输

15.流通领域的供应物流，是指交易活动中从()角度出发在交易中所发生的物流。答案：卖方

16.关于厂内物流，下列说法不正确的是()。答案：生产的商品从工厂、物流中心或外单位的仓库送到批发商手中

17.商业企业在商品经营中的物流活动包括商品的进、销、调、存、退各个不同的阶段，其物流活动的重点和目的也各不相同，以下说法错误的是()。答案：企业的退货物流完成的是项商品的采购据点的退后，对大型企业并不重要

18.()研究的主要特点是综观性和全局性，研究的内容主要是物流总体构成、物流与社会的关系、物流与经济发展的关系、社会物流系统和国际物流系统的建立与运作等。答案：宏观物流

19.()是伴随着国际经济交往、贸易活动和其他国际交流所发生的物流活动。答案：宏观物流

20.()研究再生产过程中的物流活动，研究国民经济中的物流活动，研究如何形成服务于社会、面向社会，又在社会环境中运行的物流，研究社会物流体系的结构和运行规律，因此带有综合性和广泛性。答案： 微观物流

21.生产企业物流的物流活动是基于企业的()。答案：生产经营管理

22.()的目标是将存货配置减少到与顾客服务目标相一致的最低水平，以实现最低的物流总成本。答案：最低库存

23.()是指部分余料、可重复利用的物资的回收。答案：回收物流

24.关于基本库存和安全库存，说法错误的是()。答案：在订货过程中必须保持的库存量就是安全库存

25.企业在采购以后因入库验货不合格而向供应商退货，或者企业生产的商品在销售后因为各种原因而被退货形成的物流，称为()。答案：企业退货物流

26.不属于商业企业的物流活动的是()。答案：废弃物流

27.()企业的物流活动具体包括商品采购物流、企业内部物流、销售物流和商品退货物流。答案：商品

28.对经销商而言，网络信息中介商的任务不包括()。答案：客户吸引服务

29.通过零售、批发以及配送将商品发送到消费者或购货单位手中，这种物流形式是()。答案：商品企业销售物流

30.具有使物流的职能更明确，能够扩大企业物流经营的比重，增加企业物流活动，保证整体生产和营销的协调等优点的组织结构是（）。答案：功能独立型物流组织

31.集装箱联运业属于现代物流行业中的（）。答案：通运业

32.对客户实行有差别的客户服务，带领自己的客户群和其他物流企业，将其所在的整个物流市场推上新的服务平台的阶段是（）。答案：市场创新阶段

33.物流质量具体包含以下内容：（）、物品质量、工作质量、工程质量。答案： 客户服务质量

34.反映了仓库的最大存储能力的参数是（）。答案：仓容

35.逆向物流由于()成为社会物流与企业物流的结合。答案：环境经济的要求

36.对一般客户群提供()服务。答案：无差别一致性

37.物流基础模数尺寸为（）。答案：600mm\*400mm

38.在产品和市场分类中，属于战略开发过程步骤的是（）答案：以上都是

39.由船舶、航空器载运入境并由原装运输工具载运出境的货物是（）。答案：通运货物

40.在现代制造业中，物流环节的()超过制造环节的加工成本。答案：A、运输和仓储成本B、功能作业成本A和B

41.实行网状责任制的是（）。答案：《联运单证统一规则》

42.以信息控制将传统的垂直分离功能运作整合为横向平衡管理的是()。答案：物流一体化

43.供应物流过程：选择采购物品；（）；厂内物流。答案：场外物流

44.物流信息系统是()。答案：物流控制软件和物流执行网络

45.克服产品生产与消费在时间上的差异，使物资产生时间上的效果的环节是（）。答案：仓储

46.装入小于物流模数尺寸以下的箱内物品装卸搬运活性指数是（）。答案：1

47.（）的数量占总客户数量比例60％，所创造的利润占企业总利润的10％。答案：一般客户

48.将供应链划分为不同类型的基本标准是（）。答案：市场变动与主导成员平衡能力

49.适用于海上运输合同，而不适用于航次租船合同的规则是（）。答案：《汉堡规则》

50.多式联运的法律基础是明确（）之间的责任与权利。答案：承运人和联运人

51.物流成本控制的对象是（）。答案：投入与产出的比较

52.进口货物的收货人自运输工具申报进境之日起超过（）未向海关申报的，其进口货物由海关提取变卖处理。答案：3个月

53.物流体系中唯一的静态环节是（）。答案：存储功能

54.流通过程的商业交易与物流的分离是由于()造成的。答案： 效率经济

55.被称为“第一利润源”的是（）。答案：资源领域

56.信息管理技术为物流创造了()功能实现的技术环境。答案： 虚拟

57.创造商品的空间效益，实现其使用价值的环节是（）。答案：运输

58.生产物流管理的核心是物料的()。答案：运行时间成本

59.()是指由供方与需方以外的物流企业提供物流服务的业务模式。答案：第三方物流

60.()是一种专业性物流服务的组织单元，它熟悉市场运作，具有专门的物流设施和信息手段，有长年的客户关系网络，又有专业人才。答案：第三方物流

61.作为一种较为先进的服务形态，()服务所体现出的社会物流配送的价值和给企业、客户带来的益处是多方面的。答案： 第三方物流

62.不属于第三方物流服务业经营方式的有()。答案：生产商自备卡车送货

63.第三方物流企业以()的物流合理化为目标设计物流系统运营。答案：货主企业

64.()是对其他物流活动进行衔接的中间环节，是产品损坏的重要原因之一。答案：搬卸装运

65.在物流配送中心完成从商品进口到送交消费者手中的一条龙服务，体现了物流的()。答案：全球化趋势

66.()是为了防止不确定因素对物流的影响而准备的库存量。答案：安全库存

67.()既是企业生产的终点，又是企业物流的起点。答案： 包装

68.物流的活动要素不包括()。答案：生产加工

69.()关系到企业能否及时满足顾客的服务需求。答案： 快速响应

70.为加快对客户订货的反应能力，加快订单处理，可利用第三方物流企业信息网络和节点网络，这说明第三方物流具有()价值。答案：服务

71.以下关于物流管理目标的说法，错误的是()。答案：绝对零库存

72.只有列表里的成员才能发表信件的邮件列表类型是()。答案： 封闭类型

73.为减少物流成本，企业将物流业务外包给第三方物流公司，这说明第三方物流具有()价值。答案：成本

74.任何人都可以在列表里发表信件的邮件列表类型是()。答案：公开类型

75.只有经过邮件列表管理者批准才能发表信件的邮件列表类型是()。答案：管制类型

76.利用第三方物流企业信息网络和节点网络，加快了对客户订货的反应能力，加快了订单处理，这体现了第三方物流的()价值。答案：服务

77.()指将商品从工厂及物流中心送到批发商、零售商或消费者手中的物流活动。答案：销售物流

78.下列关于现代物流发展趋势的描述中，下列说法不正确的是()。答案：仓储、运输专业化趋势

79.物流配送对电子商务可起到的作用，下列说法正确的是()。答案：提高电子商务的效率和效益

80.物流活动要素包括()。答案：流通加工 ；包装 ；装卸搬运 ；运输

81.关于物流说法正确的有()。答案： 对于物流，国内外没有同一概念，但大体意思基本相同 ；物流通过运输和存储分别解决对货物空间和时间变化上的要求

82.商业企业物流包括()。答案： 企业采购物流 ；企业销售物流 ；企业退货物流 ；企业内部物流

83.综合物流大大拓宽了传统物流的领域和功能，对()等予以综合考虑。答案：原材料的采购 ；传统物流 ；多余材料的回收 ；商品生产

84.做好商品采购物流可以保证()。答案：安全库存量 ；减少库存资金 ；商品供应不脱销

85.综合物流的作用领域主要包括()。答案：商品生产 ；原材料的采购 ；废弃物处理 ；商品销售

86.以下关于商流与物流的说法中正确的是()。答案：人们通过商流消除了社会间隔 ；人们通过物流消除了程琐间隔和时间间隔 ；商流和物流共同实施实现了商品的流通

87.第三方物流的成本价值包括()。答案：减少投资和运营成本 ；减少人工工资支出

88.供应链管理所包括的主要领域有()。答案：Schedule Plan;Demand;Supply;Logistics

89.属于现代化供应链管理系统的有()。答案：ERP;EOS;ECR

90.关于电子商务环境下物流业的发展趋势，下列说法正确的是()。答案：物流业的信息化水平将进一步提高 ；物流业的全球化趋势将增强 ；物流业将多功能化发展 ；物流也将以服务为第一宗旨

91.根据行业和企业类型的不同，可将企业物流分为()等几种典型企业物流。答案：生产企业物流 ；商品企业物流 ；配送中心物流

92.生产企业物流的内容包括()。答案：采购物流 ；销售物流 ；废弃物回收物流 ；厂内物流

93.企业的退货物流活动开展的好坏，将影响()。答案： 企业在客户中的信任度 ；企业的经济利益

94.网络信息中介商对消费者的作用包括()。答案：保护隐私 ； 使客户档案价值最大 ；信息获取

95.网络信息中介商对消费者服务的内容包括()。答案：过滤器服务 ；数据管理服务 ；数据分析服务 ；代理服务

96.网络信息中介商对经销商的作用包括()。答案：客户获取服务 ；市场调查服务 ；有针对性的营销服务

97.网络商务信息的整理一般有()等步骤。答案：浏览信息，添加文件名 ；分类 ；明确信息来源

98.电子商务物流的特征包括()。答案：物流功能集成化 ；物流作业规范化

99.网络信息收集的技巧有()。答案： 合理使用各种符号改善检索过程 ；明确检索目标 ；充分利用索引检索引擎

100.关于信息的说法，下列描述不正确的是()答案：信息就是新闻信息 ；广义地讲，信息是信号的模拟或其符号的集合 ；信息是指一般的行情消息

101.以下对网络商务信息的分级叙述正确的是()。答案：第二级是收取较低费用的信息，只收取基本的服务费用 ；第三级是收取标准信息费的信息 ；第一级是免费商务信息，主要是社会公益性的信息

**第五篇：网络营销与策划**

《网络营销与策划》课程标准

课程编码：

010048 课程类别：专业核心课程

适用专业：电子商务专业

授课单位：商务管理系

学时： 68

编写执笔人及编写(修订)日期：杨振伟 2025-7-6 审定负责人及审定日期：胡莹瑾、郭海霞 2025 7 月

1.课程定位与课程设计

1.1 课程性质与作用

1.1.1 课程性质

《网络营销与策划》课程是电子商务专业的一门专业核心课程，是基于网络营销 与策划工作过程的“工学结合”课程，也是电子商务工程师职业资格的对接课程。

1.1.2 课程作用

本课程在与实际工作过程高度仿真的教学做一体化的情境教学过程中，学生学习

掌握网络营销方案策划、网络公关、在线交易洽谈、网络营销服务等知识和操作技术，达到网络营销岗位群所要求的技术水平。学生通过课程仿真工作过程的实践，积累解 决实际问题的工作经验并学习深入的专业理论知识，获得网络营销岗位群的专业能 力、方法能力和社会能力，使学生从初学者成长为有能力的网络营销岗位人才。

本课程的前导课程为《市场营销》、《市场调查与分析》，与后续课程《网上交易 操作》、《 SEO 与网站优化》课程紧密结合，为以后毕业设计及企业顶岗实习做好充分 的准备，最大限度地增强学生对就业岗位的适应度。

1.2 课程设计理念

（1）过程导向的课程观

课程设计体现过程导向的课程理念，从网络营销与策划实际工作任务出发选择课

程内容和安排教学顺序，建设以实际工作过程为中心的行动体系课程，按照“情境教 学法”设计和实际工作过程一致的学习任务，学生通过完成工作任务的过程来学习相 关知识，掌握基本职业技能，同时增强了学生的岗位责任感，培养了学生自主解决实 际问题的能力。

（2）行动导向的教学观

《网络营销与策划》课程教学遵循行动导向的教学观，学生作为学习中的主体，在完成网络营销与策划的相关实际工作任务过程中，为了工作而学习，通过工作来学习，工作过程与学习过程相融合，在实践中掌握职业技能和实践知识，主动构建真正 属于自己的经验和知识体系。

（3）多元智能的学生观

高职学生基础薄弱，逻辑思维能力较差，但具有较强的形象思维能力，针对学生 的特点，在实践过程中，因材施教，在做中学，学中做，充分挖掘学生的潜能，增强 自信心，使学生在实际策划及网络公关危机解决过程中中获得成就感，体验成功的喜 悦。

（4）终身学习的教育观

《网络营销与策划》课程改变传统的以“教”为中心的教学方法，突出以“学”

为中心，教师从传授者变为引导者，重视学生的学习权，把学生变成自己教育自己的 主体，使“教学”向“学习”转换，让学生在自己动手的实践中，建构属于自己的经 验和知识体系，培养终身学习的能力。

1.3 课程设计思路

本课程设计的思路是校企业合作共同开发课程，授课之前将职业岗位群进行细

分，分为主要工作岗位、相关工作岗位及发展工作岗位，再分析总结出各个岗位群的 典型工作任务，总结出四个典型工作过程作为主线，按照工作过程的需要来选取课程 内容，以网络营销职业岗位中的典型工作任务为中心组织教学内容，以工作任务为中 心整合理论与实践，序化教学内容，以真实（或仿真）工作任务为载体，以“任务驱 动”的模式组织教学。

从引导学生认识网络营销，强化学生们的网络营销意识，到熟悉掌握网络营销的 基本原理和方法，能够运用个技能，进而提升到灵活进行各种营销工具的选择和组合，独立完成相关任务，逐步提升到具备一定的网络营销独立工作能力，实现网络营销目 标达到人才培养要求。一步步逐渐提升学生的能力，强化学生的实践动手能力。

2.课程目标

通过本课程的学习，学生学习掌握网络营销方案策划、网络公关、网络营销策略、网络营销服务的流程与操作技能，在高度仿真的情境教学过程中，总结出网络营销的 技巧，从个体的、片段的、感性的经验知识，建构为总体的、规律的、理性的网络营 销策略。通过工作任务的完成，能够与他人合作，相互沟通，互相帮助，勇于创新，学会学习和工作方法，不断总结，形成自主学习和终身学习的能力。

2.1 专业能力目标

（1）具有灵活运用多种网络营销工具进行网络推广的能力；

（2）具有使用网页和多种即时通讯工具开展网络公关的能力；

（3）具有就在线交易过程中相关事项进行洽谈的能力；

（4）具有解决网络公关危机，顺利进行危机公关的能力；

（5）具有制定网络营销策划方案的能力；

（6）具有对网络营销策划方案进行实施和控制的能力。

2.2 方法能力目标

（1）能够自学新兴网络营销的工具及手法；

（2）能理解客户需求并表达营销意识；

（3）能将网络营销理论应用于网络营销策划过程的能力；

（4）具有网络营销新趋势及发展方向再学习的能力；（5）具有制订网络营销计划并执行的能力；

（6）网络销售中遇到问题，具有独立思考，分析问题和解决问题的能力。

2.3 社会能力目标

(1)具有良好的职业道德和敬业精神

(2)具有团队精神及妥善处理人际关系的能力

(3)具有较强的沟通与交流能力

(4)具有基本的人文、社科知识及审美观

(5)具有适应环境开拓创新的能力

(6)具有较强的心理承受能力

3.课程内容与要求

3.1 学习内容

①

教学内容设计：以企业网络营销岗位能力和工作流程为导向设计项目课程和

实践教学内容，每个任务中，既包括网络营销基本技能的训练，也涵盖了学生自主创 业实践，既有团队合作完成的内容，又有独立完成的任务。

② 教学过程设计：理论教学按照案例导入——理论讲解——实际应用的模式进 行讲授，重点介绍实际应用，通过案例导入，启发学生思考。

③

实训环节设计：所有实训项目均按“任务导向，情境教学”模式设计，让学

生在一定的工作情境中去完成实训，带着任务进行实训，做到实训环境与以后工作环 境完全一致。

④

教学案例设计：重视案例教学，开放式教学，探究式教学，有效培养学生的创新思维和独立分析、思考、解决问题的能力。

⑤

课后作业设计：摒弃传统的书面作业形式，以实践性作业为主，让学生在课 外利用互联网进行自主学习。

⑥

考核评价体系设计：在考核内容上，以“能力考核”为主，重点考查学生对

应知、应会目标的掌握情况；考核方式上，采取书面考核和上机考试相结合的方法。

学习的主要内容如下：

4.课程实施

4.1 教学条件

（1）对实训条件的要求

校内资源： 图书馆、实验室、专用教室、投影片、幻灯片、电影片、录音带、VCD、电脑软件、教科书、参考书、练习册，以及其他各类教学设施和实践基地等，通过现 代化教学技术，形象生动地向学生展示教学内容，激发学生的学习兴趣。

校外资源：

加强产学合作，建立实习实训基基地，满足学生的实习实训需要，同时为学生的就业创造机会。

网络资源：建立网络营销教学网站：内容包括教学大纲、授课教案、电子课件、在线学习、网上答疑、实训大纲、实训项目、学生创业成果、学生实践成果、案例库、主讲教师教学录像、参考文献、学习站点、虚拟实验室、营销顾问等。

实训条件要求校企共建校内实训基地，创建生产性或仿真实训环境，要有配套的 教学仪器和设备，能满足实习、实训的需要，对课程改革提供保障作用。

设备配置如下：

序号

实训室名称

设备配置

作用

电子商务实训室

电脑 51 台，服务器一

台，投影仪

实训，教学做一体化

电子阅览室

电脑 80 台

资讯

（2）师资要求

根据课程性质和课程目标，本课程的主讲教师必须具备扎实的理论知识，过硬的 操作技能，最好为“双师”素质教师，具有丰富的实践经验。能与企业合作共同开发 和建设课程，为企业提供服务，到企业去锻炼，积累工作经验。有很强的执教能力，快速反应能力，能及时、准确地解决学生遇到的各种问题。要有责任心和使命感，不 仅能传授学生知识，更应该教会学生如何做人。

4.2 教学方法建议

教学方法的选择应体现学生为主体，教师为主导的思想，在教学过程中真正实现 “教、学、做”一体化。在教学过程中应注意激发学生的学习兴趣，调动学生的学习积极性，同时要注重培养学生的自学能力。

本课程是一门操作性、实践性较强的课程，选择合适的教学方法，将会起到事倍 功半的效果。本课程主要采用以下教学方法：

（1）项目教学法：是师生通过共同实施一个完整的项目而进行的教学活动，既

是一种方法，更是一种方案。通过布置项目任务，在完成项目的过程中，突出了学生 的主体地位，强化了学生相关知识综合运用的能力，提高了学生分析问题和解决问题 的能力。

（2）启发式教学法：通过设置问题、分析问题来引导学生积极思考，培养学生 的思维能力和分析问题解决问题的能力。

（3）引导文教学法：引导文法的核心是提出引导问题。通过核心问题的引导，学生学会自己分析引导文所给出的重要信息自己制订工作计划并付诸实施。

（4）任务驱动式教学法：主要应用于日常课堂教学中。教师的教学与学生的学习都围绕一个目标，基于工作任务，在强烈的问题动机下，通过对学习资源的积极主 动运用，学生进行自主探索和互相协作学习，培养学生自主学习的能力。

（5）视频教学法：充分利用丰富的网络资源，为学生播放一些好的视频教程，不仅可以培养学生的自学能力，开阔学生的视野，同时也是对教学内容的极大丰富和 补充。

（6）讨论式教学法：由教师提出问题，学生分组讨论，最后根据讨论结果进行

总结归纳。在教师的指导下，学生各抒己见，互相切磋，充分发挥学习的主动性和积 极性，这样不仅培养了学生的组织表达能力和解决问题的能力，也大大提高了学生的 综合素质。

4.3 教材选用建议

由于本课程对传统的《网络营销与策划》的课程体系进行了大胆的改革和创新，打破原始的网络营销与策划的教材体系，充分考虑学生的智力特点，按照新的思路来 组织教学内容，所以目前没有非常适合的教材可以选用，故目前建议采用操作性较强 的教材、教学参考书与视频教程相结合的形式开展教学。

对教材编写的建议：

（1）依据本课程标准编写；

（2）教材要充分体现项目导向、任务驱动的课程设计思想；

（3）教材应充分考虑高职院校学生的特点，体现针对性、适用性；

（4）教材要根据社会实际需求选取教学内容，选择有代表性的案例；（5）教材中的活动设计要具有可操作性。

6.课程资源开发与利用

（1）改变传统的教学模式和手段，充分利用现代化教学手段，采用多媒体课件、视频等形式开展课堂教学，激发学生学习兴趣，拓展学生知识面，提高了课堂效率，效果良好。

（2）

充分利用网络资源，开展多种形式的教学活动。通过网上论坛、QQ 群、MSN、电子邮件等现代化交流技术，为学生布置课外作业，进行在线答疑，学生之间互相讨 论，很好地实现了师生之间、学生之间多种形式的交流，收到了良好的学习效果。

（3）构建网络课程，在课程网站上为学生提供教学课件、教学录像、教学视频、实训指导、电子书、技能题库、认证题库、练习题库、经验技巧、行业规范、技术手 册、网上论坛等网络资源，可以满足学生的在线学习，促进学生自主学习。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！