**《网络营销》教学大纲**

**一、课程基本信息**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程类别** | 专业拓展选修课程 | | **课程性质** | 理论 | **课程属性** | 选修 | |
| **课程名称** | 网络营销 | | | **课程英文名称** | Network marketing | | |
| **课程编码** | F01ZX66C | | | **适用专业** | 市场营销 | | |
| **考核方式** | 考查 | | | **先修课程** | 市场营销学 | | |
| **总学时** | 32 | **学分** | | 2 | **理论学时** | | 32 |
| **实验学时/实训学时/ 实践学时/上机学时** | | | | 0 | | | |
| **开课单位** | | | | 商学院 | | | |

**二、课程简介**

《网络营销》是市场营销专业一门专业拓展选修课程，是前期课程的重要拓展课程。本课程系统地介绍网络营销需具备的理论知识和实践能力。通过学习该课程，使学生掌握网络营销活动的基础知识和基本技能，使学生具备分析解决网络营销活动过程中实际问题的能力。学生能操作、懂网络、会营销，使学生系统掌握网络营销的基本技能，学会利用网络进行市场信息收集和企业形象宣传，学会从事企业、个人的网络营销活动，具备分析和解决网络营销实际问题的能力。该课程结合互联网信息时代营销模式的变革，注重学生“互联网+”的思维能力、操作能力及创新创业能力的培养，力争拓宽学生的经济视野，转变学生对于营销的传统观念。

**三、课程教学目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **课程教学目标** | |
| **知**  **识**  **目**  **标** | **目标1：**  学生需掌握网络营销的基本概念、构成、价值，引导同学全面认识网络营销。掌握网络营销的相关知识，并对营销方案进行策划。学会分析和借鉴成功的营销案例，掌握各主流营销工具的设置和操作方法。 |
| **能**  **力**  **目**  **标** | **目标2：**  学生应当能够了解网络营销的价值和运营技巧，使学生系统掌握网络营销的基本理论、基本知识和基本技能，学会利用网络进行市场信息收集和企业形象宣传，学会从事企业、个人的网络营销活动，具备分析和解决网络营销实际问题的能力。 |
| **素**  **质**  **目**  **标** | **目标3：**  学生能有意识的实践体验网络营销的发展，激发学生对网络营销与运营的强烈兴趣，培养学生的实践精神。 |

**四、课程主要教学内容、学时安排及教学策略**

**（一）理论教学**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学模块** | **学时** | **主要教学内容与策略** | **学习任务安排** | **支撑课程目标** |
| 网络营销的概述 | 6 | **重点：**网络营销的概念与理论基础；网络营销的策略；了解网络营销战略体系；  **难点：**网络市场；网络消费者；网络营销调研。  **思政元素：**树立正确商业价值观，遵守法律的基本原则。  **教学方法与策略：**线下教学。课堂运用主要运用讲授法和案例法开展教学，辅以启发式提问拓宽学生学习思路。 | 课前：预习  课堂：通过最新案例导入课堂，网络营销的定义是什么？  课后：完成课后习题并复习 | 目标1 |
| 多媒体营销 | 4 | **重点：**网络广告的概念与特点；熟悉网络广告的发布方式与类型；网络推广流程；掌握网络广告策划的内容和广告创意的产生方式。  **难点：**网络广告预算与效果评估；短视频营销的概念与模式；主要的短视频和直播平台；短视频营销的实施流程与策略；直播营销的概念与优势；直播营销的方式与活动实施。  **思政元素：**强调构建短视频和直播的法律规范；设计过程遵守社会道德。  **教学方法与策略：**线下教学。课堂运用主要运用讲授法和案例法开展教学，辅以启发式提问拓宽学生学习思路。 | 课前：预习  课堂：进行小组讨论：哪些短视频能够吸引人群及各有什么特征？  课后：完成课后习题并复习 | 目标1  目标2 |
| 移动营销新模式 | 4 | **重点：**APP营销的概念；APP营销的特点；APP营销模式的分类；O2O营销模式的含义；O2O营销的特点；O2O营销的分类；  **难点：**APP营销的技巧；O2O营销的策略与方法。  **思政元素：**强调运营过程中法律规范。  **教学方法与策略：**线下教学。课堂运用主要运用讲授法和案例法开展教学，辅以启发式提问拓宽学生学习思路。 | 课前：预习  课堂：案例分析：饿了么APP营销与美团APP营销的差异对比？探讨生活类平台的营销特点。  课后：完成课后作业并复习 | 目标1  目标2 |
| “微”营销 | 4 | **重点：**熟悉博客、微博、微信等新媒体的特点；微信营销的含义、功能；微信营销与微博、短信营销的区别；微信营销的方法与模式；博客与博客营销的概念；微博与微博营销的概念。  **难点：**微信营销的模式、技巧及其应注意的问题；博客营销的主要任务及策略；微博营销的主要任务与实施；了解微信个人号和公众号的运营模式。  **教学方法与策略：**线下教学。课堂运用主要运用讲授法和案例法开展教学，学生组织策划一次线下活动。 | 课前：预习  课堂：进行小组讨论：微信小程序的线上推广方式有哪些及特征是什么？  课后：完成课后习题并复习 | 目标2  目标3 |
| 引爆网络流量的方法 | 4 | **重点：**网络事件营销的含义、特征、类型；网络时间营销的类型；网络事件营销的策划。  **难点：**网络事件营销的传播；网络事件营销的关键因素；软文的定义及作用；软文营销的含义；网络软文的写作要求与形式；网络软文的写作要点；熟悉常见的软文营销策划的方法和技巧。  **教学方法与策略：**线下教学。课堂运用主要运用讲授法和案例法开展教学，辅以启发式提问拓宽学生学习思路。 | 课前：预习  课堂：案例分析：引用最新案例说明网络事件营销应该注意哪些问题？  课后：完成课后作业并复习 | 目标2  目标3 |
| 网络营销工具 | 6 | **重点：**大数据营销的概念及特征；大数据营销的优势；搜索引擎的含义、分类与作用；搜索引擎营销的模式；搜索引擎营销的含义与特点。病毒式营销的概念与特点；许可E-mail营销的概念；SNS营销的概念、特点与模式；二维码营销的概念与优势；  **难点：**掌握付费搜索引擎关键词广告的内容和搜索引擎优化的基本方法、内容；大数据营销的策略与方法；搜索引擎营销的流程；搜索引擎营销的模式。病毒式营销的策划与实施；二维码营销的方式与渠道。  **教学方法与策略：**线下教学。课堂运用主要运用讲授法和案例法开展教学，辅以启发式提问拓宽学生学习思路。 | 课前：预习  课堂：进行小组作业：大数据营销的优势有哪些并举例说明？  课后：完成课后作业并复习 | 目标2  目标3 |
| 网店开设与运营 | 4 | **重点：**掌握网上开店的选择；了解网上开店的前期准备与流程。  **难点：**掌握网店的经营；掌握网店的售后服务。  **教学方法与策略：**线下教学。课堂运用主要运用讲授法和案例法开展教学，辅以启发式提问拓宽学生学习思路。 | 课前：完成网络营销策划书  课堂：个人网上开店的前期准备工作主要有哪些？  课后：根据要求修改营销策划书。 | 目标2  目标3 |

**五、学生学习成效评估方式及标准**

考核与评价是对课程教学目标中的知识目标、能力目标和素质目标等进行综合评价。在本课程中，学生的最终成绩是由平时成绩、期末课程报告二个部分组成。

1.平时成绩（占总成绩的30%）：采用百分制。平时成绩分作业（占20%）和考勤（占10%）二个部分。评分标准如下表：

|  |  |
| --- | --- |
| **等级** | **评 分 标 准** |
| **1.作业；2.考勤** |
| （90～100分） | 1.作业书写工整、书面整洁；90％以上的习题解答正确。  2.无旷课、迟到、早退及因事请假情况。 |
| （80～89分） | 1.作业书写工整、书面整洁；80％以上的习题解答正确。  2.无旷课、迟到、早退情况，事假1-2次。 |
| （70～79分） | 1.作业书写工整、书面较整洁；70％以上的习题解答正确。  2.旷课次数1次或迟到早退次数1-2次或事假3次。 |
| （60～69分） | 1.作业书写工整、书面整洁度一般；60％以上的习题解答正确。  2.旷课次数2次或迟到早退次数3-4次或事假4-5次。 |
| （60以下） | 1.字迹模糊、卷面书写零乱；超过40％的习题解答不正确。  2.旷课次数＞2次或迟到早退次数＞4次或事假次数＞5次。 |

1. 期末考试（占总成绩的70%）：采用百分制。期末报告应结合网络营销课程中的几个重要营销方式，例如：“微”营销、网络事件营销、多媒体营销等，要求学生应用这些网络营销工具对目标企业或品牌进行约总字数3000字以上的网络营销推广方案。此期末报告可以全面了解学生对网络营销相关知识的掌握、理解程度以及应用的能力。期末报告所涵盖的内容情况请见下列表：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **涵盖区块** | **占比** | **涵盖区块内容说明** |
| 网络营销基础知识 | 15% | 简介目标企业或者品牌的发展史与概况，并且说明为何挑选这个企业做为策划对象。 |
| 网络营销常用工具和方法 | 25% | 让学生对企业进行市场分析、竞争分析、受众分析、品牌与产品分析并提出独特销售主张、创意策略制定。 |
| 营销营销内容规划 | 25% | 让学生分析相较于传统的营销通路，企业如何规划与设计顾客购买商品的多样性，如产品销售概念策划、产品销售文案策划、产品口碑文案策划、新闻资讯内容策划、各种广告文字策划。 |
| 网络营销推广方案 | 25% | 让学生选择合适的网络营销工具进行营销方案的策划，如博客营销、微博营销、论坛营销、知识营销、口碑营销、[新闻软文营销](https://baike.baidu.com/item/%E6%96%B0%E9%97%BB%E8%BD%AF%E6%96%87%E8%90%A5%E9%94%80/6729569)、视频营销、事件营销、公关活动等病毒传播方式。 |
| 其他 | 10% | 如排版、格式、图文排列…等等。 |

1. 期末考试的考核内容通过提交网络营销课程报告进行考核，将分为概况分析占比15%、战略整体规划占比25%、营销内容占比25%、营销推广方案占比25%、其他（如排版与格式）占比10%的比例做为评分的指标。分值分配情况请见下表：

|  |  |
| --- | --- |
| **分数** | **评 分 标 准** |
| 90～100分 | 课程报告排版工整且图文并茂；表现出对实际问题有较强的分析能力和概括能力；策划案有可执行力，有理有据。90％以上的内容符合规定与要求。 |
| 80～89分 | 课程报告排版工整且图文并茂；对事物有一定的分析能力和概括能力；能运用所学理论知识阐述有关问题。80％以上的内容符合规定与要求。 |
| 70～79分 | 课程报告排版较为工整且图文并茂；方案材料能说明观点；能较好运用所学理论知识阐述有关问题。70％以上的内容符合规定与要求。 |
| 60～69分 | 课程报告排版一般，图文编排一般；观点基本正确；能对观点进行一定的论述。60％以上的内容符合规定与要求。 |
| 60以下 | 课程报告排版零乱，或是出现过多剽窃及抄袭内容；基本观点有错误或主要材料不能说明观点。超过40％以上的内容不符合规定与要求或诸多错误。 |

1. **教学安排及要求**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **序号** | **教学安排事项** | **要 求** |
| 1 | 授课教师 | 职称：讲师及以上 或 学历（位）：硕士研究生及以上  其他：无 |
| 2 | 课程时间 | 周次：无  节次：无 |
| 3 | 授课地点 | ☑教室 □实验室 □室外场地  □其他： |
| 4 | 学生辅导 | 线上方式及时间安排：与学生沟通确定后再通知  线下地点及时间安排：与学生沟通确定后再通知 |

**七、选用教材**

[1]李东进.网络营销：理论、工具与方法（2版）[M].北京:人民邮电出版社，2021年2月。

[2]李光明.网络营销[M].北京:人民邮电出版社，2020年6月。

**八、参考资料**

[1]朱迪·斯特劳斯，刘芯愈译.网络营销[M] (第5版).北京:中国人民大学出版社,2010年。

[2]车云月.搜索引擎营销实战技术[M].北京:清华大学出版社,2018年。

[3]韦康博.新媒体运营与营销秘籍[M].广州:世界图书出版广东有限公司,2016年。

**网络资料**

[1]网络营销.武汉大学.黄敏学。中国大学慕课

[2]网络营销.北京交通大学.孙熙安.中国大学慕课

**其他资料**

[1]数字营销虚拟仿真实践平台[fangzhen.ejuster.cn/](https://fangzhen.ejuster.cn/)

[2]营销工程与创新研究中心[www.whueb.com](https://www.whueb.com/)

大纲执笔人： 熊瑛

讨论参与人:方雪梅、康美妮

系（教研室）主任：罗芳

学院（部）审核人：罗芳