网络营销本科课程教学大纲

编制人：陈耀庭

审定人：巫月娥

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月15日

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | **网络营销** | | |
| 英文 | Digital Marketing | | |
| 课程代码 | 18235050200 | | 课程性质 | 专业选修课 |
| 课程学分 | 2 | | 课程学时 | 32 |
| 适用专业 | 市场营销 | | 课程组负责人 | 陈耀庭 |
| 课程组成员 | 陈耀庭 | | | |
| 先修课程 | 电子商务、物流与供应链管理 | | | |
| 选用教材 | [戴夫·查菲](https://book.jd.com/writer/%E6%88%B4%E5%A4%AB%C2%B7%E6%9F%A5%E8%8F%B2_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank). [菲奥纳·埃利斯-查德威克](https://book.jd.com/writer/%E8%8F%B2%E5%A5%A5%E7%BA%B3%C2%B7%E5%9F%83%E5%88%A9%E6%96%AF-%E6%9F%A5%E5%BE%B7%E5%A8%81%E5%85%8B_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank).网络营销（第5版）.[机械工业出版社](https://book.jd.com/publish/%E6%9C%BA%E6%A2%B0%E5%B7%A5%E4%B8%9A%E5%87%BA%E7%89%88%E7%A4%BE_1.html" \o "机械工业出版社" \t "https://item.jd.com/_blank)，2015. | | | |
| 参考书目 | [郦瞻](https://book.jd.com/writer/%E9%83%A6%E7%9E%BB_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank)，[谭福河](https://book.jd.com/writer/%E8%B0%AD%E7%A6%8F%E6%B2%B3_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank)，[盛振中](https://book.jd.com/writer/%E7%9B%9B%E6%8C%AF%E4%B8%AD_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank)，[韩涛](https://book.jd.com/writer/%E9%9F%A9%E6%B6%9B_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank)，[赵奉军](https://book.jd.com/writer/%E8%B5%B5%E5%A5%89%E5%86%9B_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank) 著.网络营销（第2版）.[清华大学出版社](https://book.jd.com/publish/%E6%B8%85%E5%8D%8E%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E5%87%BA%E7%89%88%E7%A4%BE_1.html" \o "清华大学出版社" \t "https://item.jd.com/_blank).2018  [王永东](https://book.jd.com/writer/%E7%8E%8B%E6%B0%B8%E4%B8%9C_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank)，[荆浩](https://book.jd.com/writer/%E8%8D%86%E6%B5%A9_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank)，[安玉新](https://book.jd.com/writer/%E5%AE%89%E7%8E%89%E6%96%B0_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank) 著 网络营销学 .[清华大学出版社](https://book.jd.com/publish/%E6%B8%85%E5%8D%8E%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E5%87%BA%E7%89%88%E7%A4%BE_1.html" \o "清华大学出版社" \t "https://item.jd.com/_blank).2018 | | | |
| 推荐教材 | [戴夫·查菲](https://book.jd.com/writer/%E6%88%B4%E5%A4%AB%C2%B7%E6%9F%A5%E8%8F%B2_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank). [菲奥纳·埃利斯-查德威克](https://book.jd.com/writer/%E8%8F%B2%E5%A5%A5%E7%BA%B3%C2%B7%E5%9F%83%E5%88%A9%E6%96%AF-%E6%9F%A5%E5%BE%B7%E5%A8%81%E5%85%8B_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank).网络营销（第5版）.[机械工业出版社](https://book.jd.com/publish/%E6%9C%BA%E6%A2%B0%E5%B7%A5%E4%B8%9A%E5%87%BA%E7%89%88%E7%A4%BE_1.html" \o "机械工业出版社" \t "https://item.jd.com/_blank)，2015. | | | |

二、课程目标

**（一）课程具体目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序 号** | **课程具体目标** |
| 课程目标1 | 掌握网络营销学的基本内容和方法 |
| 课程目标2 | 具备将网络营销基本原理和方法应用于实践的能力 |
| 课程目标3 | 具有网络营销创新意识和道德准则，践行社会主义核心价值观 |
| 课程目标4 | 如何策划使网络营销成为组织的最佳资源以及与其他营销活动的整合 |

**（二）课程目标与毕业要求的关系**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **支撑的毕业要求** | **支撑的毕业要求指标点** |
| 课程目标1 | 毕业要求1:知识获取能力 | 1.2专业性知识。本专业学生须系统地掌握管理学、组织行为学、会计学、财务管理学、市场营销学、创业学、网络营销学等工商管理类专业理论知识与方法，重点掌握网络营销学学的理论前沿及发展动态。 |
| 课程目标2 | 毕业要求2:知识应用能力 | 2.1 专业知识应用能力。具有国际视野，系统掌握市场营销专业基础知识。具备市场调查与预测、营销策划、销售管理、服务营销等组织管理问题的敏锐性和判断力，并能够运用网络学理论和方法，系统分析、解决企业的网络营销问题。  2.3 互利网技术应用。熟练运用网络技术和数字营销工具分析解决企业现代网络营销中的问题。 |
| 毕业要求5：科学研究能力 | 5.1掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定的科学研究能力  5.3掌握管理、服务营销的定性和定量的研究分析方法 |
| 课程目标3 | 毕业要求3：思想道德素质 | 3.2 拥护党的领导和社会主义制度，具有较强的形势分析和判断能力。 |
| 毕业要求4：创新创业能力 | 4.3 具有创新意识，通过参与课外科研训练、学科竞赛、文化活动、学科技能训练，具备创新创业等实践活动能力。 |
| 课程目标4 | 毕业要求5：科学研究能力 | 5.2了解本学科的理论前沿和发展动态，具有较强的科研创新能力。 |

三、课程教学要求与重难点

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学要求** | **教学重点** | **教学难点** |
| 1 | 第1章 网络营销绪论 | 1.了解何为网络营销和多渠道营销  2.了解网络营销战略的概述  3.了解网络营销沟通的概述 | 互联网与其他媒体的差别 | 网络营销、网络营销和电子商务之间的差别 |
| 2 | 第二章 在线市场分析：微观环境 | 1.认识网络营销环境  2.分析环境扫描和在线市场  3.了解评估需求水平  4.顾客的选择和数字化的影响  5.讨论在线顾客行为及其对营销活动的启示  6.竞争者  7.供应商  8.了解新的渠道结构  9.认识电子商务中的商业模式 | 1.网络营销环境  2.竞争者  3.供应商 | 1.新的渠道结构  2.电子商务中的商业模式 |
| 3 | 第三章 网络宏观环境 | 1.了解环境改变的速度  2.技术力量  3.经济力量  4.政治力量  5.法律力量  6.社会力量  7.文化力量 | 1.技术力量  3.经济力量  4.政治力量  5.法律力量  6.社会力量  7.文化力量 | 网络宏观环境对网络营销的影响 |
| 4 | 第四章 网络营销战略 | 1.整合的网络营销战略  2.一个通用的战略方法  3.形势分析  4.战略目标设定  5.战略制定  6.战略实施 | 整合的网络营销战略 | 网络营销战略的制定和实施 |
| 5 | 第五章 网络与营销组合 | 1.产品  2.价格  3.渠道  4.促销  5.人员、过程及有形展示 | 1.产品  2.价格  3.渠道  4.促销 | 人员、过程及有形展示 |
| 6 | 第六章 使用数字平台开展关系营销 | 1.顾客参与的挑战  2.顾客生命周期管理 | 顾客生命周期管理 | 顾客生命周期管理 |
| 7 | 第七章 顾客生命周期管理 | 1.本章结构  2.网站的设计规划和建设  3.网站建设项目的初始  4.定义网站或应用程序用户的需求  5.设计用户体验  6.内容的开发和测试  7.在线零售推销  8.提升网站  9.服务质量 | 1.网站的设计规划和建设  2.定义网站或应用程序用户的需求  3.设计用户体验  4.提升网站  5.服务质量 | 1.在线零售推销  2.提升网站服务质量 |
| 8 | 第八章 数字媒体活动计划 | 1.数字媒体的特征  2.步骤1： 互动营销沟通目标的设定和追踪  3.步骤2：活动洞察  4.步骤3：细分和确定目标市场  5.步骤4：报价、信息开发和创新  6.步骤5：数字媒体组合和预算  7.步骤6： 整体媒体时间表 及计划整合 | 1.数字媒体的特征  2.数字媒体活动步骤 | 数字媒体活动步骤 |
| 9 | 第九章 使用数字媒体渠道进行营销沟通 | 1.搜索引擎营销  2.在线公共关系  3.包括联盟营销在内的在线合作伙伴关系  4.互动展示广告  5.选择性电子邮件营销和手机短信营销  6.离线促销技术 | 1.搜索引擎营销  2.在线公共关系  3.选择性电子邮件营销和手机短信营销 | 1.包括联盟营销在内的在线合作伙伴关系  2.离线促销技术 |
| 10 | 第十章 数字渠道绩效的评价和改善 | 1.了解数字渠道的绩效管理  2.了解网站管理  3.了解网站维护 | 1. 数字渠道绩效管理重要性 2. 网站管理流程 3. 网站维护责任 | 改善数字渠道绩效 |
| 11 | 第十一章 B2C网络营销实践 | 1.了解消费者视角：在线消费者行为  2.了解零售商视角：电子零售  3.了解电子零售战略 | 1.在线消费行为优缺点  2.电子零售优缺点  3.电子零售战略的启示 | 制定B2C网络营销战略 |
| 12 | 第十二章 B2B网络营销实践 | 1.了解B2B组织营销  2.在B2B市场中利用网络营销支持客户获得  3.了解组织内在线交易  4.了解数字技术  5.网络营销战略 | 1.B2B组织营销的类型和交易环境  2.组织内在线交易类型  3.数字技术如何支持B2B营销 | 制定B2B网络营销战略 |

四、课程教学内容、教学方式、学时分配

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学内容** | **教学方式** | **学时** |
| 1 | 第一章 网络营销沟通概述 | 第一节 定义：何为网络营销和多渠道营销 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 网络营销战略概述 | 讲授 | 1 |
| 第三节 网络营销沟通概述 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 2 | 第二章 在线市场分析：微观环境 | 第一节 网络营销环境 | 讲授、课堂讨论 | 2 |
| 第二节 环境扫描和在线市场分析 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 |
| 第三节 评估需求水平 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第四节 顾客的选择和数字化的影响 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第五节 在线顾客行为及其对营销活动的启示 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第六节 竞争者 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第七节 供应商 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第八节 新的渠道结构 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第九节 电子商务中的商业模式 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 3 | 第三章 网络宏观环境 | 第一节 环境改变的速度 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 技术力量 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第三节 经济力量 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第四节 政治力量 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第五节 法律力量 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第六节 社会力量 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第七节 文化力量 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 4 | 第四章 网络营销战略 | 第一节 整合的网络营销战略 | 讲授 | 1 |
| 第二节 一个通用的战略方法 | 讲授 | 1 |
| 第三节 形势分析 | 讲授 | 1 |
| 第四节 战略目标设定 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第五节 战略制定 | 讲授、课堂讨论 | 2 |
| 第六节 战略实施 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 5 | 第五章 网络与营销组合 | 第一节 产品 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第二节 价格 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第三节 渠道 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第四节 促销 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第五节 人员、过程及有形展示 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 6 | 第六章使用数字平台开展关系营销 | 第一节 顾客参与的挑战 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 顾客生命周期管理 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 7 | 第七章 顾客生命周期管理 | 第一节 本章结构 | 讲授 | 1 |
| 第二节 网站的设计规划和建设 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 3 |
| 第三节 网站建设项目的初始 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第四节 定义网站或应用程序用户的需求 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第五节 设计用户体验 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第六节 内容的开发和测试 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第七节 在线零售推销 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第八节 提升网站 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第九节 服务质量 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 8 | 第八章 数字媒体活动计划 | 第一节 数字媒体的特征 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第二节 步骤1： 互动营销沟通目标的设定和追踪 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第三节 步骤2：活动洞察 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第四节 步骤3：细分和确定目标市场 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第五节 步骤4：报价、信息开发和创新 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第六节 步骤5：数字媒体组合和预算 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第七节 步骤6： 整体媒体时间表 及计划整合 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 9 | 第九章 使用数字媒体渠道进行营销沟通 | 第一节 搜索引擎营销 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 在线公共关系 | 讲授、案例分析 | 1 |
| 第三节 包括联盟营销在内的在线合作伙伴关系 | 讲授、案例分析 | 1 |
| 第四节 互动展示广告 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第五节 选择性电子邮件营销和手机短信营销 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第六节 社交媒体营销和病毒营销 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第七节 离线促销技术 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 10 | 第十章 数字渠道绩效的评价和改善 | 第一节 数字渠道的绩效管理 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 网站管理流程 | 讲授、案例分析 | 1 |
| 第三节 网站维护责任 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 11 | 第十一章 B2C网络营销实践 | 第一节 消费者视角：在线消费者行为 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 零售商视角：电子零售 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 |
| 第三节 电子零售战略的启示 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 12 | 第十二章 B2B网络营销实践 | 第一节 B2B组织营销的类型和交易环境 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 在B2B市场中利用网络营销支持客户获得 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第三节 组织内在线交易的选择 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第四节 数字技术如何支持B2B营销 | 课堂讨论 | 1 |
| 第五节 网络营销战略 | 讲授、课堂讨论 | 1 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 探讨管理社交媒体营销的方法 |
| 课程目标2 | 应用网络营销学理论知识和方法解决服务营销问题的能力 |
| 课程目标3 | 解决网络营销问题时具有创新性思维 |
| 课程目标4 | 有关网络营销学前沿问题及相关实践的了解情况 |

六、考核方式与评价细则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **比例** | **考核/评价细则** |
| 课堂表现 | 15% | 考勤记录和课堂表现情况加分、扣分记录 |
| 平时作业 | 15% | 教师批改的课程作业 |
| 期末考试 | 70% | 笔试，包含选择、名词解释、判断、简答、案例分析等题型，考核基本知识的掌握和运用情况 |