

《网络营销与移动商务》教学大纲

课程名称： 网络营销与移动商务	课程类别（必修/选修）： 选修
课程英文名称： E-Marketing and Mobile Commerce	
总学时/周学时/学分： 32/2/2	其中实验/实践学时： 0
先修课程： 《管理学原理》、《市场营销》	
后续课程支撑： 《营销策划》、《广告学》、《运筹学》	
授课时间： 1-16 周五 3、4 节	授课地点： 莞城 2201
授课对象： 2021 国贸 1、2 班	
开课学院： 经济与管理学院	
任课教师姓名/职称： 全裕吉/教授	
答疑时间、地点与方式： 周五课后或周 4 下午，莞城 2201 或办公室 2404，其它即时通网络答疑	
课程考核方式： 开卷（√） 闭卷（） 课程论文（） 其它（√）	
使用教材： 《网络营销》（第 2 版），ISBN：9787302514114，清华大学出版社，2018.12.01，酆瞻、谭福河等编著； 教学参考资料： 1、《企业网络研究：基于网络科学范式的产业组织分析》，ISBN：9787010154183，出版社：人民出版社，洪振挺著； 2、《连锁门店基层岗位操作实务》，ISBN：978-7-300-26581-0；出版时间：2019-02-18；中国人民大学出版社，于天懿等编著； 3、《网络营销实务技能教程》，ISBN：9787302469872，清华大学出版社，2017.06.01，卢金燕、仲蓬、石晶等编著。	
课程简介： 网络营销与移动商务是经贸类专业的选修课程，可以作为大学生从事电子商务实践以及网络创业等工作的重要支撑课程。课程基于理论性和实践性相结合的原则，一方面，注重学生掌握网络营销的基本原理、知识与方法，学生全面系统地掌握网络营销的理论基础；另一方面，讲授最新的网络营销工具与技能，尤其加强学生网络营销方法和技巧方面的基本训练，引导学生基于时下流行的网络营销平台与工具进行深度学习和多方应用。具体包括网络营销基础与战略、网络消费者理论、网络营销组合、社会化媒体营销和网络营销技术与工具。通过本课程的学习，能够使学生应用网络营销专业知识去认识和理解专业领域问题，培养学生通过积极主动的创新精神，运用科学思维的方法，增强学生分析和解决问题的能力，将所学的知识在网络营销乃至电子商务的实际中积极而合理地运用。	

课程教学目标及对毕业要求指标点的支撑：		
课程教学目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
目标 1： 掌握网络营销的基本原理、知识与方法，进而全面系统地掌握网络营销的理论基础。	CG2. 学生能够系统掌握应用经济学学科所需知识。（依据《国际经济与贸易专业本科人才培养方案(2021 级)》，下同）	LO 2.2 掌握经济学、国际贸易等基本理论，并会运用这些相关理论。
目标 2： 讲授最新的网络营销工具与技能，尤其加强学生网络营销方法和技巧方面的基本训练，引导学生基于时下流行的网络营销平台与工具进行深度学习和多方应用。具体包括网络营销基础与战略、网络消费者理论、网络营销组合、社会化媒体营销和网络营销技术与工具。	CG3. 学生能够使用定量和信息技术（IT）工具对问题进行分析。	LO 3.3 熟练使用现有分析工具解决经贸实践中的问题
目标 3： 通过本课程的学习，能够使学生应用网络营销专业知识去认识和理解专业领域问题，培养学生通过积极主动的创新精神，运用科学思维的方法，增强学生分析和解决问题的能力，将所学的知识在网络营销乃至电子商务的实际中积极而合理地运用。	CG1. 学生应该具有正确的理想信念、社会责任感和使命感，具有良好的道德、健康的身心。	LO 1.3 能够考虑自身行为对他人与社会的影响，识别和阐明商业活动的道德和社会责任问题。

理论教学进程表

周次	教学主题	授课教师	学时数	教学内容（重点、难点、课程思政融入点）	教学模式：线上/混合式/线下	教学方法	作业安排	支撑课程目标
1	第1章网络营销概述	全裕吉	1	1.1 电子商务与网络营销；1.2Web 1.0时代的网络营销； 1.2.1Web 1.0时代的特点； 1.2.2Web 1.0时代的网络营销；1.3Web 2.0时代的网络营销； 1.3.1Web 2.0时代的特点；1.3.2Web 2.0时代的网络营销；1.4Web 3.0时代的网络营销（重点）； 1.4.1Web 3.0时代的特点（难点）；1.4.2Web 3.0时代的网络营销。	线下（疫情特殊情况定为线上）	课堂讲授与小组讨论	课后作业： 关于网络营销和移动商务等相关概念的计算。	目标1
			1	课程思政融入点： 1) 介绍网络营销发展历史，向学生传递网络营销模式创新者克服艰难困苦、勇于创新的价值观；2) 以网络营销成功的案例，激发学生专业兴趣；3) 疫情的网络扩散效应及其治理为主题，展开讨论。	线下	课堂讲授与小组讨论	课程思政作业： 通过文献检索或网络资源查找，讨论关于受疫情网络化扩张与社会治理网络的方法。	目标1
2	第2章网络营销战略计划	全裕吉	2	2.1 界定在线机会； 2.1.1 定义市场导向的使命；2.1.2 市场形势分析；2.2 设定战略目标； 2.2.1	线下	课堂讲授和小组讨论	课堂讨论： 自我定位和差别化战略。	目标1

				设定目标原则； 2.2.2 用于目标设定的平衡计分卡方法（ 难点 ）； 2.3 战略决策选择； 2.3.1 多渠道分销战略； 2.3.2 产品与市场的开发战略； 2.3.3 多渠道传播战略； 2.3.4 自我定位和差别化战略； 2.3.5 商业和收益模式战略； 2.3.6 O2O 营销模式战略（ 重点 ）。		论		
3	第 3 章网络消费者市场	全裕吉	2	3.1 网络消费者概述； 3.2 影响网络消费者购买的主要因素（ 重点 ）； 3.2.1 文化因素； 3.2.2 社会因素； 3.2.3 个人因素； 3.2.4 心理因素； 3.3 网络消费购买决策过程； 3.3.1 需求唤起； 3.3.2 信息搜索； 3.3.3 选项评估； 3.3.4 购买决策； 3.3.5 购后评价； 3.4 网络消费者市场主要研究方法（ 难点 ）； 3.4.1 抽样方法； 3.4.2 主要研究方法。 课程思政融入点 ： 1) 消费者权益保护与消费公平； 2) 社会第二次分配、第三次分配与消费增长。	线下	课堂讲授和小组讨论	课堂讨论 ：社会第二次分配、第三次分配与消费增长。	目标 1
4	第 4 章客户关系管理	全裕吉	2	4.1 客户关系管理的时代背景； 4.2 客户关系管理概述； 4.2.1 客户关系管理的优势； 4.2.2 客户关系管理的应用领域； 4.2.3 客户关系管理的核心概念； 4.3 客户关系管理流程； 4.3.1 识别你的客户； 4.3.2 差异化分析客户； 4.3.3 与客户保持互动； 4.3.4 定制：调整产品或服务以满足每个客户的需求； 4.4 客户关系管理评测工具与指标；	线下	课堂讲授		目标 1

				4.4.1 客户价值区分（重点）；4.4.2 客户满意度测量（难点）；4.4.3 客户忠诚度测量（难点）；4.4.4 对管理过程的监控——客户飞行监控系统；4.5 客户关系管理软件系统；4.5.1 信息技术对改善客户关系管理的意义；4.5.2 客户关系管理软件系统的一般模型；4.5.3 基于 Web 2.0 的 CRM 软件技术；4.5.4 Web 3.0 下的客户关系管理软件系统。				
5	第 5 章客户体验管理	全裕吉	2	5.1 客户体验的内涵；5.1.1 客户体验层次（重点）；5.1.2 客户触点；5.1.3 体验式营销；5.2 客户体验管理的意义；5.3 网络客户体验（重点）；5.4 客户体验管理架构（难点）；5.4.1 分析客户体验世界；5.4.2 建立客户体验平台；5.4.3 设计品牌体验；5.4.4 建立与客户的接触；5.4.5 致力于不断创新。	线下	课堂讲授		目标 1
6	第 6 章网络产品与网络品牌	全裕吉	2	6.1 网络产品；6.1.1 网络产品的特点；6.1.2 网络产品的层次（重点）；6.1.3 网络产品的类型；6.1.4 网络新产品策略；6.2 网络品牌；6.2.1 品牌；6.2.2 网络品牌概述；6.2.3 网络品牌建构（难点）；6.2.4 网络品牌决策。	线下	课堂讲授和小组讨论	课堂讨论：网络品牌建构。	目标 2
7	第 7 章网络营销渠道	全裕吉	2	7.1 网络营销渠道概述；7.1.1 网络营销渠道概念；7.1.2 网络营销渠道优势；7.1.3 网络营销渠道的	线下	课堂讲授		目标 2

				去中介化与再中介化；7.1.4 网络营销渠道功能（重点）；7.2 网络营销渠道主体及决策（难点）；7.2.1 网络营销渠道主体；7.2.2 网络营销渠道决策。				
8	第 8 章网络价格	全裕吉	2	8.1 影响定价的因素和定价策略；8.1.1 影响定价的因素；8.1.2 基本定价方法；8.1.3 传统营销中的具体定价策略（重点）；8.2 网络对定价的影响；8.2.1 网络对定价的影响：需求方的视角（难点）；8.2.2 网络对定价的影响：供给方的视角（难点）；8.2.3 网络营销中的定价策略。	线下	课堂讲授和小组讨论	小组讨论：网络对定价的影响	目标 2
9	第 9 章网络营销传播	全裕吉	2	9.1 基于互联网的整合营销传播；9.2 网络广告；9.2.1 网络广告的优势；9.2.2 网络广告形式；9.3 网络销售促进；9.4 网络公共关系；9.4.1 网络公共关系的工具；9.4.2 网络公关舆情监测；9.4.3 网络危机公关（重点）；9.5 网络直复营销（难点）。	线下	课堂讲授		目标 3
10	第 10 章社会化媒体营销基础	全裕吉	2	10.1 社会化媒体；10.1.1 社会化媒体；10.1.2 社会化媒体类型；10.2 社会化媒体营销概述；10.2.1 从 AIDMA 到 AISAS 的营销传播法则演化（难点）；10.2.2 社会化媒体营销的概念；10.2.3 社会化媒体营销的目标；10.2.4 社会化媒体营销的策略（重点）。课程思政融入点：共同富裕的	线下	课堂讲授		目标 2

				理念与社会化营销。讲述社会主义本质要求与共同富裕的大趋势下营销基础的变化。				
11	第 11 章微博营销	全裕吉	2	11.1 微博 11.1.1 微博的概念;11.1.2 微博的特点; 11.1.3 微博的功能; 11.2 企业微博建设; 11.2.1 企业微博的创建; 11.2.2 企业微博的主页设计 (难点); 11.2.3 企业微博的运营; 11.3 企业微博营销; 11.3.1 微博营销的概念; 11.3.2 企业微博营销目标; 11.3.3 企业微博营销策略 (重点)。	线下	课堂讲授		目 标 3
12	第 12 章微信营销	全裕吉	2	12.1 微信; 12.1.1 微信的概念; 12.1.2 微信的特点; 12.2 企业微信公众号建设; 12.2.1 企业微信公众号的创建; 12.2.2 企业微信公众号的设计 (难点); 12.2.3 企业微信公众号的管理; 12.3 企业微信营销 (重点); 12.3.1 微信营销的概念; 12.3.2 企业微信营销的目标; 12.3.3 企业微信营销的策略。	线下	课堂讲授和分组实训	分组实训: 企业微信公众号的设计。	目 标 3
13	第 13 章 SNS 社区营销	全裕吉	2	13.1SNS 社区营销基础知识; 13.1.1SNS 社区营销兴起的背景; 13.1.2 什么是 SNS 社区营销; 13.1.3SNS 社区营销的特点; 13.1.4 常见的 SNS 社区营销方式 (重点); 13.1.5 常见的 SNS 社区; 13.2SNS 社区营销实施过程 (难点)。	线下	课堂讲授		目 标 3
14	第 14 章视频营销	全裕吉	2	14.1 网络视频营销概述; 14.2 视频营销优势 201 14.3 视频制作 (难点); 14.3.1 企业的视频制作	线下	课堂讲授		目 标 3

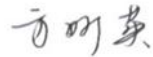
				种类；14.3.2 企业的视频制作流程（重点）；14.4 视频营销策略。				
15	第 15 章网络口碑营销	全裕吉		15.1 网络口碑营销的含义；15.2 网络口碑营销的特点；15.3 网络口碑营销的优势；15.4 网络口碑营销的构成要素（重点）；15.5 网络口碑营销的推广策略（难点）。	线下	课堂讲授		目 标 3
16	第 16 章搜索引擎营销	全裕吉		16.1 搜索引擎营销；16.1.1 搜索引擎的含义；16.1.2 搜索引擎的工作原理（重点）；16.1.3 搜索引擎营销的实施流程；16.2 搜索引擎营销之自然搜索；16.2.1 搜索引擎优化概述；16.2.2 搜索引擎优化的实施；16.3 搜索引擎营销之付费搜索；16.3.1 付费搜索概述；16.3.2 付费搜索的优势和劣势；16.3.3 付费搜索的实施流程（难点）。	线下	课堂讲授和分组实训	分组实训：付费搜索的实施。	目 标 3
合计								

课程考核

课程目标	支撑毕业要求指标点	评价依据及成绩比例（%）				权重
		作业	实验	作品设计或网络营销方案(合作)	文献检索	
目标 1	CG1.	10	0	20	0	30
目标 2	CG2.	15		20		30

目标 3	CG3.	15		20		30
总计		40	0	60	0	100

备注：1) 根据《东莞理工学院考试管理规定》第十二条规定：旷课 3 次（或 6 课时）学生不得参加该课程的期终考核。2) 各项考核标准见附件所示。

大纲编写时间：2023 年 8 月 22 日	
系（部）审查意见： 同意。	
<div style="text-align: right;"> 系（部）主任签名：  </div> <div style="text-align: right;"> 日期：2023 年 8 月 25 日 </div>	

备注：

附录：各类考核评分标准表

作业评分标准

观测点	评分标准			
	<i>A (100)</i>	<i>B (85)</i>	<i>C (70)</i>	<i>D (0)</i>
基本概念掌握程度	概念清楚，答题正确。	概念比较清楚，作业比较认真，答题比较正确。	概念基本清楚，答题基本正确。	概念不太清楚，答题错误较多。
解决问题的方案正确性	解题思路清晰，答题正确	概念比较清楚，作业比较认真，答题比较正确。	概念基本清楚，答题基本正确。	概念不太清楚，答题错误较多。
作业完成态度	按时完成，书写工整、清晰，符号、单位等按规范要求执行	按时完成，书写清晰，主要符号、单位按照规范执行	按时完成，书写较为一般，部分符号、单位按照规范执行	未交作业或后期补交，不能辨识，符号、单位等不按照规范执行
作业内容	按时完成，内容全面，字迹清晰、工整，数据记录、处理、计算、作图正确，对结果分析合理	按时完成，内容基本完整，能够辨识，数据记录、处理、计算、作图基本正确，对结果分析基本合理	按时完成，内容部分欠缺，但能够辨识，数据记录、处理、计算、作图出现部分错误，对实际结果分析出现部分错误	未提交或后期补交，内容不完整，不能辨识，数据记录、处理、计算、作图出现大部分错误，未对实际结果进行分析或分析基本全部错误

作品设计方案或网络营销方案要求

（一）公众账号设计和制作。有发布的文章，最好有菜单栏，有标识，架构要有一致性，能突出账号业务。请将相关截图和设计说明上传。将前述所有内容写成公众账号设计方案，字数不少于 1500，包含必要的图片。

（二）短视频设计与制作。时长：5 分以上，节奏明快有助成交，支持 300M 以内的视频上传；支持格式：*.mp4； 视频清晰度：720P 高清及以上；无水印（包括拍摄工具及剪辑工具 logo 等）、有二维码、片头片尾、可以有商家 LOGO（例如片头出现品牌信息，可在视频结尾出现 2 秒以内，正片中不可以角标、水印等形式出现）、无牛皮癣；视频必须与商品相关，突出卖点，谢绝纯娱乐（如手势舞）、搞笑段子类视频、内容不建议使用电子相册式的图片翻页视频等内容；视频整体节奏明快，画面明亮清新，无意义虚假夸大效果的。主题可以多样化，广告视频、产品介绍、自身觉得有推广价值的生活片段都可以。将前述所有内容写成短视频设计方案，字数不少于 1500，包含必要的图片。

（三）网络营销方案设计。

由于所选择的产品（服务）的不同，创业环境的优劣、创业人员能力的差异等区别，所以要对一个创业计划书的优劣进行评价是一件非常困难的事情。目前，投资人员和创业大赛的评审者多采用量化打分制来评定创业计划书之间的差异。

参考以往比赛和专家的经验，提供以下创业计划书的评价指标体系供同学们对自己的创业计划书进行自评：

1、执行概要

评价标准：简明、扼要、具有鲜明的特色。重点包括对公司及产品（服务）的介绍、市场概况、营销策略、生产销售管理计划、财务预测；指出新思想的形成过程和企业发展目标的展望；介绍创业团队的特殊性和优势等。

2、产品（市场）

评价标准：如何满足关键用户需要；进入策略和市场开发策略；说明其专利权、著作权、政府批文、鉴定材料等；指出产品（服务）目前的结束水平是否处于领先地位，是否适应市场的需求，能否实现产业化。产品不过分超前市场而无法接受。

3、市场

评价标准：市场容量与趋势、市场竞争状况、市场变化趋势及潜力，细分目标市场及客户描述，估计市场份额和销售额。市场调查和分析应当严密科学。

4、竞争

评价标准：包括公司的商业目的、市场定位、全盘策略及各阶段的目标等，同时要有对现有和潜在的竞争者的分析，替代品竞争、行业内原有竞争的分析。总结本公司的竞争优势并研究战胜对手的方案，并对主要的竞争对手和市场驱动力进行适当分析。

5、网络营销手段方法

评价标准：阐述如何保持并提高市场占有率，把握企业的总体进度，对收入、盈亏平衡点、现金流量、市场份额、产品开发、主要合作伙伴和融资等重要事件有所安排，构建一条畅通合理的营销渠道和与之相适应的新颖而富有吸引力的促销方式。

6、线上经营

评价标准：原材料的供应情况，工业设备的运行安排，人力资源安排等。这部分要求以产品或服务为依据，以生产工艺为主线，力求描述准确、合理、可操作性强。

7、组织

评价标准：介绍管理团队中各成员有关的教育和工作背景、经验、能力、专长。组建营销、财务、行政、生产、技术团队。明确各成员的管理分工和互补情况，公司组织结构情况，领导层成员，创业顾问及主要投资人的持股情况。指出企业股份比例的划分。

8、财务

评价标准：包含营业收入和费用、现金流量、盈亏能力和持久性、固定和变动成本；前两年财务月报，后三年财务年报。数据应基于经营状况和未来发展的正确估计，并能有效反映出公司的财务绩效。

9、总体评估

评价标准：条理清晰；表述应避免冗余，力求简洁、清晰、重点突出、条理分明；专业语言的运用要准确和适度；相关数据科学、诚信、详实；计划书总体效果好。