

《网络营销》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程代码：18220593

课程名称：网络营销

课程类别：专业必修课

学 时：48

学 分：3

适用对象：经济管理类学生

考核方式：课程设计

先修课程：管理学

二、课程简介

不断发展的网络和信息技术的不仅改变了消费者的生活方式，也给企业的发展带来更加广阔的空间。企业日益重视利用网络信息技术进行应用创新，网络营销实践中出现了新零售、大数据营销、社群营销等网络创新应用现象。因此网络营销必须与时俱进，结合实践中涌现出的新特点、新事物，新趋势进行更新和发展。

本课程从战略的视角深入探讨网络营销计划和营销组合。课程共包含 11 章，分别讨论了网络营销概述、网络营销环境、电子商务战略与考核指标、网络营销计划、网络营销调研、网络产品、网络产品的价格、互联网与分销渠道、网络营销沟通的自有媒体、网络营销沟通的付费媒体，以及网络营销沟通的口碑媒体。

本课程将思政工作融入课堂教学，着重从以下四个方面开展学生的思政工作：第一，正确认识世界和中国发展趋势；第二，正确认识中国特色和国际比较；第三，正确认识时代责任和历史使命；第四，正确认识远大抱负和脚踏实地。

三、课程性质与教学目的

《网络营销》是电子商务专业的一门专业必修课，是高校学生从事电子商务实践及网络创业等工作的重要支撑课程。随着互联网与信息技术的迅速发展，网络营销已经成为信息经济背景下商业组织开展电子商务的新型营销模式。因此，非常有必要开设此课程。此课程的开设有以下目的：

- 1、 帮助学生掌握网络营销的基本原理、知识与方法，全面系统地掌握网络营销的理论基础。
- 2、 介绍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能方面的基本训练，引导学生对时下流行的网络营销平台与工具进行深度应用。
- 3、 引导学生运用课程中所学的内容，对日常生活中的各种网络营销现象进行思考和分析，并能够根据企业的营销目标进行网络营销活动的策划。
- 4、 **将思政元素融入课堂教学中，融入网络营销课程体系中的各个环节，提升学生的思政素养。**

为实现上述授课目的，需要学生：

1. 认真学习、吸收课堂讲授的有关内容，掌握网络营销的基本原理、框架和方法。
2. 不断地观察和思考，网络和信息技术如何消费者的生活方式和企业的营销战略。
3. 主动学习网络营销的相关知识，尤其借助互联网和各种专业书籍和文献来扩充知识面，并在真实的网络环境中亲身体会各种营销活动，并能够对其作出评价，提出改进建议。

四、教学内容及要求

第一章 网络营销概述

一、网络营销的概念

1. 什么是市场营销

2. 什么是网络营销

3. 网络营销的内涵

二、网络营销的职能

1. 品牌推广

2. 信息发布

3. 在线收集信息

4. 销售促进

5. 网上销售

6. 顾客关系管理

三、网络营销的特点

1. 营销活动的跨时空性

2. 互动性强

3. 营销成本低

4. 消费的个性化

5. 信息传播方式的多样化

6. 顾客转化率提高

四、网络营销的发展历程

1. web1.0 时代（1969-2002）

2. web2.0 时代（2003-至今）

3. web3.0 时代

4. 中国互联网发展的历程与特点

五、网络营销与传统营销的关系

1. 网络营销对传统营销的影响

2. 网络营销不能完全取代传统营销

第二章 网络营销环境

一、网络营销环境的含义

二、网络营销的宏观环境

1. 经济环境
2. 社会文化环境
3. 自然环境
4. 技术环境
5. 人口统计环境
6. 政治与法律环境
7. 介绍中国社会发展的各方面成果

三、网络营销的微观环境

1. 企业内部环境
2. 供应商
3. 中间商
4. 竞争者
5. 社会公众
6. 消费者

四、网络消费者分析

1. 人们在互联网上的五种基本活动
2. 网络消费者的心理的特点和趋势
3. 网络消费者购买决策过程
4. 互联网道德原则

五、网络市场分析

1. 网络市场含义
2. 网络试产现状
3. 互联网企业
4. 中国网络市场的发展的成就与趋势

六、中国故事：扬东方之美，铸百年过妆：国潮花西子的文化创新

第三章 电子商务战略与考核指标

一、电子商务战略

1. 企业战略
2. 战略规划
3. 电子商务战略
4. 网络营销战略
5. 企业目标
6. 中国在电子商务领域的成就与贡献

二、ESP 模式 (environment-strategy-performance, ESP)

三、电子商务模式

1. 定义
2. 价值和收益
3. 电子商务战略模式

四、绩效考核指标

1. 绩效考核指标的含义
2. 如何保证企业战略的有效性
3. 网站解析
4. 测量网络营销业绩的指标
5. 平衡计分卡
6. 社交媒体绩效考核指标
7. 测量工具

第四章 网络营销计划

一、网络营销计划的内涵与作用

1. 网络营销计划是网络营销战略制定和实施的蓝图
2. 网络营销计划是一个路线图，引导企业朝期望的方向发展。

二、制定网络营销计划的七个步骤

1. 形势分析
2. 网络营销战略规划
3. 网络营销目标
4. 网络营销战略
5. 实施计划
6. 预算

三、网络营销战略——市场细分战略

1. 三种市场：企业市场、政府市场、消费者市场
2. 消费者市场细分依据和变量

四、网络营销战略——目标市场定位

1. 有效市场细分标准
2. 评估选择细分市场

五、网络营销战略——差异化战略

六、网络营销战略——市场定位暨中国在国际市场上的战略定位

第五章 网络营销调研

一、数据驱动战略

1. 数据驱动战略的概述
2. SDS 模型

二、大数据

1. 大数据概念
2. 企业管理大数据的四个方面
3. 大数据对营销人员的挑战
4. 从数据到决策
5. 中国在人工智能、大数据方面的优势

三、营销知识管理

1. 营销知识管理概述
2. 电子营销信息系统
3. 营销数据来源 1: 内部记录
4. 数据来源 2: 二手数据
5. 数据来源 3: 一手数据网络营销战略

四、其他基于信息技术的调研方法

1. 客户端数据收集
2. 服务器端数据收集

五、实地调研法

六、营销数据库和数据仓库

七、数据分析和提交

第六章 网络产品

一、网络营销产品概述

1. 产品概念
2. 产品层次
3. 网络营销产品分类

二、网络营销产品的组合策略

1. 产品层级
2. 产品组合
3. 产品组合策略
4. 从数据到决策

三、网络产品的品牌策略

1. 品牌定义
2. 品牌作用

3. 品牌资产
4. 品牌资产模型
5. 建立品牌资产

四、网络营销促进产品开发

1. 客户协同设计
2. 网络营销的新产品策略
3. 网络营销在创新创业方面潜在价值

第七章 网络产品的价格

一、互联网世界的定价

1. 价格的含义
2. 互联网改变了买卖双方的互动
3. 定价权对于中国参与国际竞争的意义

二、买方和卖方的定价观点

1. 买方的观点
2. 卖方的观点

三、定价策略

1. 固定价格
2. 动态定价
3. 免费价格策略

四、中国故事：昂贵的健康饮料：元气森林高价位的底气

第八章 互联网与分销渠道

一、分销渠道概述

1. 概念
2. 网络营销渠道
3. 中国物流产业发展现状

二、网络营销渠道类型

1. 直接网络营销渠道
2. 间接网络营销渠道
3. 营销渠道渗透

三、网络渠道成员

1. 内容服务商
2. 信息中介
3. 中间商模式——经纪人
4. 中间商模式——代理商
5. 中间商模式——在线零售商
6. 移动商务
7. 社交商务

四、网络营销渠道的功能

1. 交易功能
2. 物流功能
3. 促进功能

第九章 网络营销沟通：自有媒体

一、网络营销沟通概述

1. 营销沟通定义
2. 网络营销沟通成功的关键

二、整合营销沟通

三、整合营销的目标与战略

1. 目标
2. 消费者反映的微观模型
3. 社交媒体战略和战术

四、营销沟通方式：自有媒体、付费媒体、口碑媒体

1. 自有媒体
2. 付费媒体
3. 口碑媒体

五、自有媒体

1. 自有媒体的目标
2. 内容营销
3. 网站
4. 电子邮件
5. 即时通信
6. 搜索引擎优化
7. 移动营销
8. 社交媒体
9. 社群营销
10. 微博营销
11. 微信营销
12. 自媒体生产和运营规范

六、中国故事：完美日记：整合营销成就新“国货之光”

第十章 网络营销沟通：付费媒体

一、付费媒体概述

二、对付费媒体的信任

三、中国互联网广告行业发展及趋势

四、付费媒体形式

1. 展示广告
2. 富媒体广告
3. 文本关联广告

4. 电子邮件广告
5. 文本链接广告
6. 赞助式广告
7. 分类广告
8. 产品植入

五、社交媒体广告

1. 社交媒体付费广告目的
2. 作为付费广告平台，社交媒体所具有的特点
3. 广告是社交媒体公司当前的主要收入来源

六、微博上的付费媒体

1. 粉丝头条
2. 粉丝通

七、微信上的付费媒体

1. 朋友圈广告
2. 公众号广告
3. 小程序广告

八、Facebook 上的付费媒体

1. 概述
2. 基于用户信息选择广告的投放目标客户
3. Facebook 赞助的故事

九、网络视频中的付费媒体

十、付费搜索

1. 概述
2. 关键词广告

第十一章 网络营销沟通：口碑媒体

一、口碑媒体

1. 概述
2. 企业互动

二、用户参与水平

1. 用户参与
2. 网络用户参与的水平

三、鼓励用户创造口碑媒体

1. 邀请谁来参与？
2. 用户参与的方式
3. 引导用户参与的策略

四、线上声誉管理

1. 概述
2. 重要的声誉管理
3. 声誉的建立、维护、监控、修复和学习
4. 声誉管理系统
5. 发挥中国互联网舆论的宣传优势

五、口碑媒体绩效考核指标

1. 绩效指标
2. 社交媒体监测

五、各教学环节学时分配

周次	教学内容	教学方式	教学媒体	学时	课外作业与平时考核内容
1	第一章 网络营销概述	讲授、互动和讨论	普通课室	3	
2	第二章 网络营销环境	讲授、互动和讨论	普通课室	3	
3	第三章 电子商务战略与考核指标	讲授、互动和讨论	普通课室	3	第一次作业
4	第四章 网络营销计划	讲授、互动和讨论	普通课室	3	
5	第五章 网络营销调研	讲授、互动和讨论	普通课室	3	
6	第六章 网络产品	讲授、互动和讨论	普通课室	3	第二次作业
7	第七章 网络产品的价格	讲授、互动和讨论	普通课室	3	
8	第八章 互联网与分销渠道	讲授、互动和讨论	普通课室	3	
9	第九章 网络营销沟通：自有媒体	讲授、互动和讨论	多媒体课室	15	第三次作业
10	第十章 网络营销沟通：付费媒体	讲授、互动和讨论	多媒体课室	3	
11	第十一章 网络营销沟通：口碑媒体	讲授、互动和讨论	多媒体课室	3	
12	课程设计和展示	互动	普通课室	3	

六、推荐教材和教学参考资源

推荐教材：

1. 《网络营销(第7版)》，朱迪·斯特劳斯 雷蒙德·弗罗斯特，中国人民大学出版社，2015年
2. 《网络营销与策划:理论、案例与实训》，陈德人，人民邮电出版社，2019年

教学参考资源：

1. 网络营销（第二版），李光明，黄永春，人民邮电出版社，2020

2. 网络营销（第2版），郦瞻等，清华大学出版社，2018
3. 网络营销：从入门到精通，许耿，李源彬，人民邮电出版社，2019
4. 新网络营销，冯英健，人民邮电出版社，2018
5. 网络营销（第2版），王玮，中国人民大学出版社，2019
6. 网络营销教程（第二版），杨立钺，杨坚争，中国人民大学出版社，2019
7. 网络营销之道，蒋晖，北京大学出版社，2019
8. 社会化媒体营销，特雷西.L.塔腾，迈克尔.R.所罗门，机械工业出版社，2020
9. 社交媒体营销：一种战略方法，梅丽莎.S.巴克等，机械工业出版社，2020

七、其他说明

大纲修订人：侯清峰

修订日期：2022/8/29

大纲审定人：赵明

审定日期：2022/8/30