

广东财经大学

课程教学大纲

| | |
|--------|--------|
| 课程名称 | 数字化营销 |
| 教学单位 | 工商管理学院 |
| 系（教研室） | 市场营销系 |
| 授课教师 | 谢军 |
| 职称职务 | 副教授 |

二零二零年十一月

《数字化营销》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程代码：16072902

课程名称：数字化营销

英文名称：Digital Marketing

课程类别：专业课

学时：32

学分：2

适用对象：市场营销专业及工商管理类专业

考核方式：考查

先修课程：市场营销学；消费行为学

二、课程简介

本课程系统地阐述在互联网环境下企业营销实践和商业模式应遵循的基础理论和营销技巧，使学生认识和理解网络营销独特的特点、包含的主要概念和理论，系统掌握网络营销实践的主要方法、工具。同时，通过介绍国内外最新的、有代表性的案例，以案例研究法作为主要的教学方法，帮助学生掌握如何在互联网环境中，企业应如何应用营销理论和方法为从事网络营销的企业确立商业模式；发现市场机会，寻找目标顾客，制定竞争战略，以及制定相应的营销策略等。

The course systematically introduces the fundamental theories and marketing skills by which firms marketing their products and services under the circumstance of Internet. The course helps students know the unique characteristics of digital marketing, main concepts and theories. Students should learn to the main methods and tools of digital marketing. Through introduction to the latest and significant cases, the course enables students to grasp the abilities of applying the studied theories to find market opportunities, search customers, making competition plans and relative marketing mix for the firms which run digital marketing.

三、课程性质与教学目的

本课程旨在为已经掌握市场营销基本理论体系的学生进一步熟悉网络营销的理论和技巧而设立的课程；本课程同时也是学生学习互联网营销类课程的基础。

通过本课程的学习，学生将拓展已有的营销理论体系；熟悉适用于网络营销实践的理论体系；掌握网络营销的基本技能和思维模式。

四、教学内容及要求

第一章 网络营销概述

（一）目的与要求

1. 了解网络营销的基本概念，认识其与传统营销的区别；

2. 掌握电子商务与网络营销的概念与区别；
3. 理解 Web2.0 时代网络营销的特征与内容。

（二）教学内容

第一节 电子商务与网络营销

1. 主要内容

电子商务的概念；网络营销的概念；电子商务与网络营销的联系与区别。电子商务涵盖网络营销。

2. 基本概念和知识点

网络营销的概念。电子商务与网络营销的联系与区别。

3. 问题与应用

电子商务与网络营销有何联系与区别？

第二节 不同时代的网络营销

1. 主要内容

Web1.0 时代，网络营销的特点和主要形式。Web2.0 时代，网络营销的特点和主要形式。两个时代网络营销的差异。

2. 基本概念和知识点

Web1.0 时代；Web2.0 时代；网络营销的特点和主要形式。

重点介绍党中央、国务院对我国互联网发展的关注和支持。党的十八大以来，习近平总书记就互联网问题发表了很多重要论述。2014 年 2 月 27 日，在中央网络安全和信息化领导小组第一次会议上，习近平在做出“我国已成为网络大国”重要论断的同时，指出“国内互联网发展瓶颈仍然较为突出”，提出要“努力把我国建设成为网络强国”。2016 年习近平在网络安全和信息化工作座谈会上指出，中国开放的大门不能关上，也不会关上。我们要鼓励和支持我国网信企业走出去，深入互联网国际交流合作。并且，他提出要适应人民期待和需求，加快信息化服务普及，降低引用成本，为老百姓提供用得上、用得起、用得好的信息服务，让亿万人民在共享互联网发展成果上有更多获得感。2018 年，习近平在全国宣传思想工作会议上指出：我国必须科学认识网络传播规律，提高用网治网水平，使互联网这个最大变量变成事业发展的最大增量。

3. 问题与应用

简述不同时代网络营销的特点和主要形式。

（三）思考与实践

1. 简述电子商务与网络营销的差异。
2. 简述 Web2.0 时代网络营销的特征、内容与推广方式。

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论

第二章 网络营销理论基础

（一）目的与要求

1. 理解网络营销各种基础理论的内涵；
2. 掌握各个理论的分析模型与逻辑框架；

（二）教学内容

第一节 客户关系管理

1. 主要内容

客户关系管理的时代背景和必要性。客户关系管理的三大原则。客户关系管理的概念。客户关系管理的内在逻辑框架。客户关系管理模型，重点介绍 IDIC 模型。客户关系管理的评估，包括客户价值区分，客户忠诚测量。

2. 基本概念和知识点

客户关系管理的内在逻辑框架。客户关系管理模型，重点介绍 IDIC 模型。

3. 问题与应用

客户关系管理的主要工作思路是什么？简要介绍 IDIC 模型。

通过引入社会主义核心价值观，特别是“诚信”“友善”两大价值来阐述企业进行客户关系管理时应遵循的原则。诚信即诚实守信，是人类社会千百年传承下来的道德传统，也是社会主义道德建设的重点内容，它强调诚实劳动、信守承诺、诚恳待人。友善强调公民之间应互相尊重、互相关心、互相帮助，和睦友好，努力形成社会主义的新型人际关系。

案例分析：学习强国 APP 的客户关系管理

第二节 客户体验管理

1. 主要内容

客户体验的内涵，包括客户体验的定义；区分体验与产品、商品、服务的差异；理解亚马逊的“飞轮理论”。客户体验管理的特点。客户体验的类型。网络客户的体验类型。客户体验管理的架构。客户体验的测量。

2. 基本概念和知识点

客户体验的定义。区分体验与产品、商品、服务的差异。客户体验管理的特点。客户体验的类型。

3. 问题与应用

简述客户体验的含义。简要分析客户体验的特点和类型。

第三节 口碑营销

1. 主要内容

口碑营销就是企业在调查市场需求的情况下，为消费者提供他们需要的产品和服务，

同时制定一定的口碑推广计划，让消费者自动传播公司产品和服务的良好评价，从而让人们通过口碑了解产品、树立品牌、加强市场认知度，最终达到企业销售产品和提供服务的目的。网络口碑营销的优势。口碑营销的 5T 要素。

引爆点的含义。引爆点的三大构成要素，包括个别人、强大附着力，环境威力。具有附着力的信息具有以下特征：简单、意外、具体、可信、情感、故事。

从社会主义核心价值观中的“诚信”元素的介绍，并引入中国传统文化中的“诚实守信”如何赢得人心的故事，进一步阐述企业开展口碑营销时，应注重传播内容的诚信原则，不能虚假宣传，害人害己。

案例故事：“得黄金百斤，不如得季布一诺。”这也是成语“一诺千斤”的由来。

2. 基本概念和知识点

口碑营销的定义。引爆点的三大构成要素。

3. 问题与应用

什么是口碑营销？影响信息流行的因素有哪些？

（三）思考与实践

1. 简述客户关系管理的模型。
2. 简述客户体验的内涵。
3. 简述客户体验的构成要素。
4. 举例说明影响事件流行的三大要素。

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；案例教学

第三章 网络消费行为

（一）目的与要求

1. 理解影响网络消费行为的主要因素；
2. 掌握网络消费的基本决策过程；
3. 了解网络消费研究的主要技术与方法。

（二）教学内容

第一节 影响网络消费行为的主要因素

1. 主要内容

传统需求层次理论在网络需求分析中的应用。网络社会中的消费者新需求：兴趣、聚集、交流。网络消费者的心理动机：理智动机、情感动机、惠顾动机。影响网络消费行为的主要因素：宏观环境因素、微观环境因素、营销因素和个体因素。

2. 基本概念和知识点

需求层次理论。网络社会中的消费者新需求：兴趣、聚集、交流。网络消费者

的心理动机。影响网络消费行为的主要因素。

3. 问题与应用

简要阐述需求层次理论。

第二节 网络消费者的基本决策过程

1. 主要内容

传统消费者行为的决策过程。网络消费者的基本决策过程：需求唤起、信息收集、选项评估、购买决策和购后行为。

2. 基本概念和知识点

消费者的基本决策过程。

3. 问题与应用

简述消费者的基本决策过程。

重点分析中国传统文化对消费行为的影响。这种影响主要表现在：

第一，以“根”为本。中国自古以来的文化传统重家、重族、重国，生命血统的延续是头等大事，望子成龙、望女成凤以光宗耀祖。子女的教育消费在家庭开支中占据较高的比例，亲情消费、伦理孝敬消费在“宁愿苦自己不愿伤感情”的支配下成为中国消费者购买行为中不可缺少的一部分。

第二，和为贵。中国人认为人类是自然的一部分，人与自然是“和谐”的关系。受古代自然崇拜、天地崇拜的影响，注重和谐与统一，并努力“顺其自然”并与所处的环境保持和谐。消费者讨厌人造的防腐剂，女性消费者不喜欢香波中的化学成份。认为细菌是根本的病痛之源，中国母亲的首要职责是保护孩子和家人不受细菌的侵害，空调、洗衣机、肥皂和食品由此大力宣传“无菌”概念。

第三，关系主义。中国是一个“关系导向”的社会，关系文化是中国特色文化之一，被视为了解中国消费者行为的核心概念。在关系主义下，消费者的交易活动往往不是单纯的经济利益算计，还有人情往来、互惠交换、面子问题等微妙复杂的方面。消费者的购买行为往往不仅仅是一次经济交易，而且是种社会互动和关系交往。中国文化一向看重人情往来，有“礼仪之邦”的美称，送“礼”是普遍存在的现象，是人们相互传递感情和美好愿望的一种必不可少的手段。

第四，面子与公众。受儒家思想影响，社会状态和地位是一种投资，消费者会将钱花在社交场合需要的商品上。实质上，就是中国人很注重“面子”，“面子”在中国人的消费行为中起着很大的作用。对于中国人而言，社会地位不仅意味着成就，而且是一个人及其家庭、亲属乃至宗族地位的确立标志。中国人往往为了强化别人眼中自己的社会形象而调整消费动机，来维护自己的“面子”和自身的社会地位，从而家用的价格便宜，外用的价格昂贵。

第五，安土乐天。中国人将国产品归类为“土”，代表价廉物美、理性消费；将进口品视为“洋”，代表时尚超前、感性消费。对消费价格喜好整数讨厌尾数，视尾数为小气和麻烦。尽管年轻一代受西方消费文化影响较大，与中老年消费行为有较大的差异，但在安土乐天的文化氛围中，对产品或者服务的选择上很大程度上来自家人和朋友的推

荐，品牌忠诚度不高，口碑营销最为重要。

（三）思考与实践

1. 影响网络消费行为的因素有哪些？
2. 简述网络消费者的决策过程分为哪几个阶段。
3. 举例说明，网络企业如何影响各个决策过程。

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；多媒体讲解

第四章 网络营销战略

（一）目的与要求

1. 了解网络营销市场细分的分类和特征
2. 掌握市场细分的不同方法和各种变量
3. 理解市场定位的基本方法
4. 掌握差异化战略的基本类型

（二）教学内容

第一节 目标市场战略

1. 主要内容

市场细分的含义；市场细分的标准。目标市场的含义及重要性。

2. 基本概念和知识点

市场细分标准；目标市场选择依据。

3. 问题与应用

常见的市场细分标准有哪些？

第二节 市场定位战略

1. 主要内容

市场定位的含义；常用的市场定位战略。差异化战略的四种类型。

2. 基本概念和知识点

市场定位的含义；差异化战略的四种类型。

3. 问题与应用

简述差异化战略的主要类型。

提前布置学生阅读《孙子兵法与企业战略》，并以作业展示的方式，体现学习成果和学习心得。

(三) 思考与实践

1. 常用的市场细分标准有哪些？
2. 常用的差异化战略有哪些。
3. 举例说明，网络企业如何实现差异化。

(四) 教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；案例教学

第五章 网络营销的商业模式

(一) 目的与要求

1. 了解互联网思维的含义
2. 掌握互联网思维下，商业模式的内涵
3. 理解商业模式的构成

(二) 教学内容

第一节 互联网思维的含义

1. 主要内容

互联网思维 and 传统营销的思维存在差异。差异主要体现在 6 个方面。辩证看待互联网思维。

2. 基本概念和知识点

互联网思维。

3. 问题与应用

什么是互联网思维？

第二节 商业模式的含义及其构成

1. 主要内容

商业模式是企业为目标用户提供产品，创造价值的过程中，为企业自身获得商业价值的方法。商业模式的基础是用户；核心是产品；本质是通过产品为用户创造价值；重点是寻找需求最强烈的用户。

商业模式包括产品模式、用户模式、推广模式和收入模式。

2. 基本概念和知识点

商业模式的含义。商业模式的构成要素。

3. 问题与应用

概述商业模式的含义。分析商业模式的构成要素是哪些？

专题讲述并讨论《孙子兵法》与商业模式。依据《孙子兵法》分析商业模式的七种思维：自我发展模型、形势判断模型、竞争思维模型、虚实思维模型、兵力原则、领导

力思维模型、成本思维模型。

(三) 思考与应用

1. 简述商业模式的含义。
2. 简述商业模式的构成。
3. 举例说明，某网络企业的商业模式构成。

(四) 教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；案例教学

第六章 网络营销的产品策略

(一) 目的与要求

1. 了解传统市场产品策略的主要内容；
2. 掌握网络营销中产品策略的重点；

(二) 教学内容

第一节 回顾传统市场中产品策略的主要内容

1. 主要内容

产品的五个层次。产品线组合策略。产品生命周期理论。

2. 基本概念和知识点

产品的五个层次。产品线组合策略。产品生命周期理论。

3. 问题与应用

简述产品的五个层次。

第二节 互联网思维下的产品思维

1. 主要内容

互联网思维下产品思维的核心是需求。产品思维的效果是产品的核心功能。产品思维的重点是产品创新的颠覆方式。

2. 基本概念和知识点

互联网思维。产品思维的核心；效果和重点。

3. 问题与应用

互联网思维下如何理解产品思维？

从中国文化中的“专注”精神元素分析互联网产品思维中的“专注”要素。在中国传统文化中，专注的精神也是一直提倡和推崇的。早在 2000 多年前，荀子在《劝学》中就讲：“故不积跬步，无以至千里；不积小流，无以致江海。骐骥一跃，不能十步；驽马十驾，功在不舍。锲而舍之，朽木不折；锲而不舍，金石可镂。”

案例分析：联通沃商店推出的一款名为“阿火”的手机游戏，恰恰涉足了这一领域。“阿火”在全球范围内首次嵌入了专注力测试的功能。让人们在娱乐的同时，获得提升专注力的机会。

第三节 网络产品的开发

1. 主要内容

网络产品开发的过程是提出创意；创意筛选；概念开发；概念测试；营销战略；商业分析；产品开发；市场测试；商业化

2. 基本概念和知识点

产品开发的过程。

3. 问题与应用

简述产品开发的过程。分析某个互联网产品的产品开发过程。

（三）思考与实践

1. 简述互联网思维下产品思维的含义。
2. 分析说明某网络产品的开发设计思路。

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；案例教学

第七章 网络营销的定价策略

（一）目的与要求

1. 了解产品定价的一般方法
2. 理解网络营销中免费定价的意义
3. 掌握免费定价的主要方法

（二）教学内容

第一节 产品定价的方法

1. 主要内容

成本定价法；需求定价法；竞争定价法。

2. 基本概念和知识点

产品定价方法。成本导向定价法，竞争导向定价法和需求导向定价法。

3. 问题与应用

分析某个互联网产品的定价方法。

第二节 定价策略

1. 主要内容

互联网定价的常用定价策略。免费定价的意义。免费定价模式的原理。免费加收费的主要策略。

2. 基本概念和知识点

互联网定价的常用定价策略。免费定价模式的原理；免费加收费的主要策略。

3. 问题与应用

分析某个互联网产品的免费定价模式。

知识点：价格是诚信经营的具体表现；诚信是定价的原则之一。从中国传统文化中的“诚实守信”精神分析企业在制定价格时应遵循这一原则。

案例分析：优信二手车的价格策略

（三）思考与实践

1. 简述产品定价的一般方法。
2. 简述免费定价的原则。
3. 举例说明，某网络企业的免费定价策略。

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；案例教学

第八章 网络营销的渠道策略

（一）目的与要求

1. 回顾传统市场渠道策略的研究内容
2. 运用案例分析这些内容在网络营销中的运用

（二）教学内容

第一节 传统市场的渠道策略

1. 主要内容

渠道结构设计包括直接渠道和间接渠道；线上渠道和线下渠道。渠道设计的原则、影响因素和决策过程。

从中国的社会文化要素角度分析其对互联网企业制定渠道策略的影响。选通过从中国文化中的“望子成龙”“家文化”“根文化”以及当前地域文化差异分析在线教育企业如何适应当地文化特点制定渠道设计方案。

案例分析：“编程猫”的渠道设计策略

2. 基本概念和知识点

直接渠道和间接渠道

3. 问题与应用
分析某个互联网企业的渠道策略。

第二节 案例分析

1. 主要内容
结合茵曼公司的渠道策略，分析当前网络企业的渠道设计策略。
2. 基本概念和知识点
直接渠道；间接渠道；中间商管理
3. 问题与应用
茵曼公司的渠道结构设计的依据是什么？其渠道结构是如何设计的？

（三）思考与实践

1. 简述传统市场渠道策略的研究内容。
2. 举例说明，某网络企业的渠道策略。

（四）教学方法

课堂讲授；课堂讨论；案例教学

第九章 网络营销的促销策略

（一）目的与要求

1. 回顾传统市场促销策略的一般方法
2. 理解 Web2.0 时代促销策略转变的意义
3. 掌握网络媒体促销策略的一般方法

（二）教学内容

第一节 传统市场的促销组合策略

1. 主要内容
介绍人员推销策略；广告策略；公关关系策略和销售促进策略。
2. 基本概念和知识点
促销组合策略
3. 问题与应用
分析某个传统企业的促销组合策略。

第二节 网络促销策略

1. 主要内容
网络广告的主要形式包括网络广告、站点推广、关系营销和销售促进。网络销售

促进的主要形式。网络传播的 AISAS 理论模型。

2. 基本概念和知识点

网络广告的主要形式。网络传播的 AISAS 理论模型。

3. 问题与应用

试分析某个互联网企业的网络促销策略。

第三节 新媒体推广策略

1. 主要内容

微博推广策略。微博营销的八大功能、五项应用。

微信推广策略。微信营销的 7 大商业价值、九项功能。

APP 推广策略。

案例分析：学习强国 APP 的新媒体推广策略。

作为一款弘扬社会社会主义核心价值观和新时期社会主义理论的应用，学习强国 app 如何进行新媒体推广的经验。

2. 基本概念和知识点

微博营销的八大功能、五项应用。微信营销的 7 大商业价值、九项功能。

3. 问题与应用

试分析某个互联网企业的微博营销和微信营销策略。

(三) 思考与实践

1. 简述传统市场的促销组合策略。
2. 举例说明，某网络企业的微信推广策略。

(四) 教学方法

课堂讲授；课堂讨论；案例教学

四、课程设计基本要求

1. 由于本课程需要以市场营销学为基础，因此，建议第一次课对市场营销学的关键知识点做概要性地回顾；

2. 为帮助学生掌握本课程知识点，形成网络营销的能力，本课程应积极引导学生参与，可考虑平等分配老师讲授和学生讨论的时间；

3. 本课程应采用案例教学为主，并要求学生动手分析企业案例。

五、各教学环节学时分配

| 教学环节 教学时数 课程内容 | 讲 | 习 | 讨 | 实验 | 其他教学环节 | 小 |
|----------------------|----|---|----|----|--------|----|
| | 课 | 题 | 论 | | | |
| | | 课 | 课 | | | 计 |
| 第一章 网络营销概论 | 2 | | | | | 2 |
| 第二章 网络营销理论基础 | 6 | | 2 | | | 8 |
| 第三章 网络消费行为 | 2 | | | | | 2 |
| 第四章 网络营销战略 | 2 | | 2 | | | 4 |
| 第五章 网络营销商业模式 | 2 | | 2 | | | 4 |
| 第六章 产品策略 | 2 | | 2 | | | 4 |
| 第七章 定价策略 | 2 | | | | | 2 |
| 第八章 渠道策略 | 2 | | | | | 2 |
| 第九章 促销策略 | 2 | | 2 | | | 4 |
| 合计 | 22 | | 10 | | | 32 |

六、推荐教材和教学参考资料

（一）推荐教材

黄敏学主编. 网络营销. 武汉大学出版社, 2015 年第 3 版.

程虹主编. 网络营销. 北京大学出版社, 2013 年第 1 版.

（二）教学参考书

[1] 郇瞻主编. 网络营销. 清华大学出版社, 2013 年.

[2] 周鸿祎著. 周鸿祎自述. 中信出版社, 2014 年.

[3] 克里斯·安德森著. 乔江涛等译. 长尾理论. 中信出版社, 2009 年.

[4] 克里斯·安德森著. 蒋旭峰等译. 免费: 商业的未来. 中信出版社, 2009 年.

[5] 马尔柯姆·格拉德维尔著. 钱清等译. 引爆点: 如何制造流行. 中信出版社, 2009 年.

[6] 奇普·希思, 丹·希思著. 姜奕晖译. 让创意更有粘性. 中信出版社, 2014 年.

[7] 乔纳·伯杰著. 刘生敏等译. 疯传. 电子工业出版社, 2014 年.

[8] 陈威如, 余卓轩著. 平台战略. 中信出版社, 2013 年.

[9] 徐建极著. 产品经理的 20 堂必修课. 人民邮电出版社, 2013 年.

[10] 安妮塔·埃尔伯斯著. 爆款: 如何打造超级 IP. 中信出版社, 2016 年.

[11] 三谷宏治著. 马云雷, 杜君林译. 商业模式全史. 江苏文艺出版社, 2016 年.

[12] 黎万强著. 参与感. 中信出版社, 2014 年.

[13] 腾讯科技频道著. 跨界: 开启互联网与传统行业融合新趋势. 机械工业出版社, 2014 年.

[14] 肖恩·埃利斯, 摩根·布朗著, 张溪梦译. 增长黑客. 中信出版社, 2018 年.

[15] 吴声著. 场景革命. 机械工业出版社, 2015年7月.

[16] 杰西·詹姆斯·加勒特著, 范晓燕译. 机械工业出版社, 2019年.

七、其他说明

大纲修订人: 谢军

修订日期: 2020年12月

大纲审定人:

审定日期: