



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	01 网络营销导论	
授课时间	2020.9.7				
授课班级 及人数	电商 1906 班、39 人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难点	<p>重点：网络营销的概念，网络营销与传统营销之间的关系</p> <p>难点：网络营销战略模式的选择与网络营销竞争战略分析的方法</p>				
教学目标 (融入课程思政内容)	<p>1. 知识目标</p> <p>了解和认识网络营销的基本概念、特点、主要内容及其产生与发展过程，网络营销与传统营销之间的关系。</p> <p>2. 能力目标</p> <p>(1) 具有现代网络营销从业人员的基本知识底蕴；</p> <p>(2) 具备网络营销人员的职业素养和职业道德。</p> <p>3. 素质目标</p> <p>(1) 社会主义现代化建设经济常识教育, 提高网络营销人员的职业素养和职业道德。</p> <p>(2) 同舟共济, 促进贸易和投资自由化便利化, 推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展。</p> <p>(3) 民族复兴的理想与责任。帮助学生树立爱国主义的情怀, 体现中国特色社会主义的道路自信、理论自信、制度自信和文化自信。</p>				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	课件、视频、教材			
课后拓展	中国大学慕课平台讨论题				



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>你知道的网络营销方式有哪些？播放中国大学慕课上的微课视频中一些典型的网络营销方式：例如海尔微博营销；祝你成为中国锦鲤的事件营销；故宫、老干妈、旺仔、李宁、红旗汽车等的品牌跨界联合营销等。近年来随着互联网的蓬勃发展和影响不断的扩大，作为传统营销种新型的营销手段，网络营销因其高效率、低成本、范围广、低丢失、新思路等诸多优点，让人们已经开始意识到网络营销的重要性和大趋势。然后导入本门课程。</p> <p>（二）提出问题</p> <p>网络营销和市场营销的区别和联系？网络营销的发展历程？</p> <p>网络营销的特点？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">第一节 网络营销概述</p> <p>一、网络营销的概念与特点</p> <p>（一）网络营销的概念</p> <p>网络营销定义为：以现代营销理论为基础，利用数字技术和网络技术、工具或媒体实施营销活动的模式、策略和过程。</p> <p>网络营销定义</p> <p>一是从网络营销的实现媒介——“互联网”角度理解，网络营销有狭义和广义之分。</p> <p>狭义网络营销是指以互联网为主要营销媒介，为达到一定营销目标而开展的营销活动，称为网络营销。它贯穿于企业网上经营的全过程，从网络营销信息发布、网络营销信息收集，一直到网上产品销售、货款支付与物流配送，以及交易完成后的售后服务、信息反馈等活动都是网络营销的重要内容。这一定义侧重于网络营销的实现媒介与传统市场营销的不同，有利于人们对网络营销这一新生事物技术特征的认识。</p> <p>广义网络营销是指企业利用一切网络进行的营销活动都可以称为网络营销。</p> <p>二是从网络营销的核心本质——“商品交换”角度理解。市场营销是以满足人们各种需要和欲望为目的、实现潜在交换转变为现实交换的一系列经营管理活动。</p> <p>网络营销即网上市场营销，其实质仍然是市场营销。因此，从网络服务的对象——“市场营销”的角度考虑，可以将网络营销定义为：个</p>	<p>思政内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 增强爱国主义情怀。 2. 担当起民族振兴的历史重任。 3. 网络营销职业道德——诚实守信 4. 网络生活中的法律规范和道德习俗 5. 用发展的眼光看问题 <p>思政内容：</p> <p>网络不是法外之地，针对网络市场环境出现的乱象，引导和教育学生：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 网络营销环境中，消费者有权知晓信息和自我保护，引导学生自学网络市场法律法规。 2. 贸易强国、诚实、守信。 3. 社会主义核心价值观。 <p>思政内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 同舟共济，促进贸易和投资自由化便利化，推动经济全球化朝着更加



人或组织借助或通过因特网创造、提供并同他人交换价值产品以满足自身需要和欲望的一种社会性经营管理活动。对企业而言，网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是企业建立在因特网基础之上、借助于因特网的一些特性与优势以实现一定营销目标的一种营销手段。

(二) 网络营销的特点

1. 跨时空
2. 多媒体
3. 交互式
4. 人性化
5. 整合性
6. 高效性
7. 经济性

(三) 网络营销的内容

1. 网上市场调查
2. 网上消费者行为分析
3. 网络营销战略制定
4. 网络产品和服务策略
5. 网上价格策略
6. 网上渠道策略
7. 网上促销策略
8. 网络营销管理与控制

二、网络营销的产生于发展

(一) 网络营销的产生

1. 互联网的发展促成网络营销的产生
2. 消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础
3. 激烈的竞争是网络营销产生的现实基础

(二) 网络营销的发展趋势

1. 利用大数据进行精准营销
2. 内容营销的重要性更加凸显
3. 移动终端将是网络营销的主要阵地
4. 网络广告理念和模式推陈出新
5. 社会化媒体营销更受重视

三、网络营销与传统营销的关系

(一) 网络营销对传统营销理论的冲击

1. 对市场细分标准与方法的冲击
2. 对消费者的地位与作用进行新的认识
3. 深化差异化营销理论
4. 创新市场研究方法
5. 营销策略更注重互动和整合

(二) 网络营销对营销战略的影响

开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展。

2. 制造大国与智造强国的区别

3. 民族复兴的理想与责任。帮助学生树立爱国主义的情怀，体现中国特色社会主义的道路自信、理论自信、制度自信和文化自信。

思政内容：

习近平在中共十九大后举办的首场主场多边外交活动中向世界各国政党表明：将通过推动中国发展给世界创造更多机遇。着眼推进开放、包容、普惠、平衡、共赢的经济全球化和构建开放型世界经济，为推动全球贸易发展和促进世界经济增长建言献策。各国要共同维护世界和平，以和平促进发展，以发展巩固和平。许多国家都是国际生产链中的一个环节，是生



(三) 网络营销对传统营销策略的影响

1. 对产品策略的影响
2. 对价格策略的影响
3. 对渠道策略的影响
4. 对广告策略的影响

(四) 网络营销与传统营销的整合

1. 网络营销没有改变营销的本质
2. 网络营销与传统营销是相互促进和补充的
3. 4Cs 理论是网络营销的基础和前提

四、网络营销的理论基础

(一) 网络直复营销理论

网络营销具有可测试性、可度量性、可评价性和可控制性，是一种有效的直复营销策略。

(二) 网络关系营销理论

关系营销是 1990 年以来受到重视的营销理论，主要包括两个基本点：在宏观上认识到营销活动会对范围广泛的一系列领域产生影响，包括顾客、劳动力、供应、相关者市场等；在微观上认识到企业与顾客的关系不断变化，市场营销的核心应从过去的简单的一次性的交易关系转变到注重保持长期的关系上来。

(三) 网络软营销理论

软营销理论是针对工业经济时代以大规模生产为主要特征的“强式营销”提出的新理论，该理论认为顾客在购买产品时，不仅需要满足基本的生理需要，还需要满足高层的精神和心理需求。

(四) 网络整合营销理论

网络整合营销是一种对各种网络营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

(四) 学生自主学习

中国大学慕课平台上的课后习题

(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

在网络营销中，市场营销组合本质上是无形的，是知识和信息的特定组合，是人力资源和信息技术综合的结果。在网络市场中，企业通过网络市场营销组合，向消费者提供良好的产品和企业形象，获得满意的回报和产生良好的企业影响。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

课后反思：

- 1、如何让学生充分认知《网络营销》这门课程对电子商务人员的重要性。

产、贸易、金融、互联网密切相接的一部分。一个国家的订单影响着另一个国家的就业，一个国家的投资促进着另一个国家的基础设施建设的发展，而一个国家的经济出问题也会形成连锁反应，很难有国家能独善其身。自扫门前雪、不管他人瓦上霜的做法最后会误人误己，只有同舟共济，才能共克时艰。要加强全球经济治理，解决南北之间和地区内部发展失衡问题，让发展成果更多惠及全体人民，为世界经济全面可持续增长提供新动力。



2、如何让学生更有兴趣地学好这门课程。

3、如何在课程中留出充分时间和学生面对面,如何避免强硬说教?发现最贴近生活、比较有社会轰动性效果的“课程思政”素材,这样目标达成度会相对较好,能更好地在课程中融入思政教育。

诊改措施:

1、加强师资队伍对课程思政理论的学习,使全体教师自觉参与课程思政的教学活动,以典型案例示范引领,带动课程建设。“课程思政”教学,对教师的知识构成和多学科交叉提出了性的要求,包括专业的新进展、科技的发展导致的电子商务平台和社会化媒体的日新月异的相关知识和进展、教育学、心理学和时事政治等,加强自身科学素质和人文修养,使自己的知识体系更全面、科学、系统;为课程思政的设计更加科学合理、实施的效果的不断提升提供最重要的保障,才能够做到因材施教、以学生为本,在教学过程中才能实现思政元素的自然融入。

2.不断挖掘和凝练课程中的思政元素,提高设计水平,增加专业学习和德育教育的自然切入与融合,特别是教学大纲的重点内容的思政融入。

3.充分分析和利用好教学评价,总结经验,发挥团队教学优势,针对缺点和不足进行不断的改进。“一人计短,众人计长”,团队的及时沟通、总结和交流。确保设计方案实现因材施教、多种教学方法融会贯通、课堂丰富多彩,教师在集体备课中,就思政元素、融入点和融入形式、学生从业素质要求、专业知识点使用等多方面达成一致共识,这一过程中是对教师最好的磨砺,也是本课程对师资队伍最好的培训方式。完善设计方案、提高课堂教学育人效果等方面具有促进作用。

4.继续加强师德建设

作为教师,是决定学生“命运”的关键因素,任何一个学生都希望得到老师的认可和赏识,要以平等的角度尊重学生,相当一部分学生会将此作为积极学习的动力。作为教师,在评定学生能力和专业学习效果过程中,一定要严格要求自己,公平、公正、公开地、客观地评价学生,不断增强教书育人的使命感和道德情操,以身作则,在各种教学活动和教学评价中奉行公平、公正、公开的原则,客观评价学生,时时处处对学生产生表率作用。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	02 网络营销环境	
授课时间	2020.9.8				
授课班级 及人数	电商1906 班/39人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难点	<p>重点：掌握网络营销环境的含义与特征。</p> <p>难点：掌握网络营销的微观和宏观环境对营销的影响</p>				
教学目标 (融入课程思政内容)	<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解网络营销环境</p> <p>(2) 掌握网络营销的微观和宏观环境对营销的影响</p> <p>2. 能力目标</p> <p>(1) 了解网络营销微观和宏观环境</p> <p>(2) 掌握网络营销的微观和宏观环境对营销的影响</p> <p>3. 素质目标</p> <p>(1) 社会主义核心价值观的塑造。</p> <p>(2) “君子爱财、取之有道”的道理，引导学生树立正确的世界观、人生观、价值观。</p> <p>(3) 学习掌握法律法规：《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》中第十六条，“网络商品经营者和网络服务经营者对收集的消费者信息，负有安全保管、合理使用、限期持有和妥善销毁义务；不得收集与提供商品和服务无关的信息，不得不正当使用，不得公开、出租、出售。”</p>				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	课件、视频、教材			
课后拓展	中国大学慕课讨论哪些属于营销过程				

任课教师：卢秋萍

日期：2020.9.1



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>列举一些典型网络营销环境案例，如经济环境、政治环境、法律环境及文化风俗等对各国各地区商业贸易的影响。引起学生兴趣，然后播放中国大学慕课微课视频关于网络营销环境的讲解引入课程。</p> <p>（二）提出问题</p> <p>网络营销微观环境和宏观环境的区别？ 网络营销微观和宏观环境包括哪些？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">第一节 网络营销宏观环境</p> <p>2.2.1 政治法律环境</p> <p>政治法律环境是指国家或地区的政治制度、体制、政治形势、方针政策、法律法规等方面。它对企业网络营销活动的影响，主要表现在两个方面：一是保障作用，二是规范作用。网络营销带来的最大挑战是对政治法律环境的改变。而政府在发展网络营销中的作用将决定网络营销的走向。</p> <p>1. 目前中国政府对网络营销的政策、态度及展望</p> <p>对我国而言，网络营销带来的最大挑战不是技术问题，而是政策的一致性和制度框架的设计问题。网络营销的出现，对交易过程中过去适用于传统交易方式的法律、制度均提出了挑战。</p> <p>为推动网络营销的发展，中国政府在2000年2月颁布了《中国电子商务发展战略纲要》，此《纲要》成为了中国企业利用网络进行网络营销活动的指导性文件。《纲要》主要阐述了在全球信息化革命潮流中，中国企业应如何利用网络提高企业竞争力的问题。按此《纲要》，中国建立了营销认证中心、推出了管理办法，批准了一些网络营销的试点，从政策、资金和技术上对其加以扶持和推广。除此，还成立了专门机构和制定规则，负责解决网络交易的经济和商务纠纷法律仲裁。</p> <p>2. 目前国内网络营销发展中需要通过立法解决的突出及紧迫的问题</p> <p>①对网络营销相关基本环节的确认问题，如数字签名、书面文件等；</p> <p>②CA认证机构的建立、权限、职责、工作范围等问题；</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到 增强组织纪律性</p> <p>思政内容： 网络营销要在政治法律环境下进行，服从法律。</p> <p>思政内容： 1. 2020年3月，我国网民规模达9.04亿。网络市场发展空间大。但是网络市场还未完全规范化。 2. 网络虚拟市场的虚假信息泛滥分析。从市场营销的核心价值观——“以顾客为中心”出发，融合社会主义核心价值观中的“诚信”、“公正”、“法治”、“平等”，培育</p>



③网络营销交易的安全性的法律保障问题;

④网络营销经营者的合法性问题;

⑤网络营销的市场准人及持股比例问题,等等。

3. 政府在发展网络营销中的作用

企业是网络营销发展的主体,应该在网络营销的技术、应用、实践和服务中起主导作用。政府的作用是推动网络营销的发展,具体做法有四点:

一是政府要提供一个可预见的、透明的和连续性的法律环境,法律法规应该遵循技术中立、保护竞争的原则。

二是要提供一个网络营销参加者能够相互信任并有信心的环境,这就要加强信用制度的建设。

三是在发展国内网络营销的同时,考虑与国际标准、国际惯例相适应,即与国际接轨。

四是在推进网络营销时,政府要起带头作用,建立电子政务系统,如电子税务、电子海关等,引导并推进企业实现网络营销。在政府和企业履行各自职责的同时,还要做到密切配合、相互沟通,以共同促进网络营销发展。

2.2.2 经济环境

经济环境是指企业网络营销过程中所面临的各种经济条件、经济特征、经济联系等客观因素。主要包括经济体制、经济增长、经济周期与发展阶段以及经济政策体系等大的方面的内容,同时也包括收入水平、市场价格水平、利率、汇率、税收等经济参数和政府调节取向等内容。经济环境是内部分类最多、具体因素最多,并对市场具有广泛和直接影响的环境内容。

2.2.3 人口环境

人是企业营销活动的直接和最终对象,市场是由消费者来构成的。所以在其他条件固定或相同的情况下,人口的规模决定着市场容量和潜力;人口结构影响着消费结构和产品构成;人口组成的家庭、家庭类型及其变化,对消费品市场有明显的影响。人口对网络营销的影响主要表现为自然结构和社会结构两方面。

2.2.4 人文与社会环境

人文与社会环境是指消费者的文化教育、职业、社会阶层、宗教信仰、传统习惯、价值观和审美观等因素。这些因素都会影响需求欲望和购买行为。由于人们在不同的社会文化环境中生活,形成了不同价值观和审美观,对事物的认识方式和行为准则等方面有明显的差别,从而反映在消费需求上是不同的。社会舆论及各种观念和意识的变化,也会引起消费需求的变化,

并践行“诚信经营”、“公平交易”、“顾客至上”等积极正确的网络营销价值观。

思政教育:通过案例分析与典故教学等形式,教育引导 学生热爱和拥护中国共产党,听党话、跟党走,立志扎根人民、奉献国家。



当社会提倡艰苦奋斗、俭朴廉洁时，奢侈品、礼品、高级消费品等需求不为道德观念所接受，到了一定时间则往往会形成一种时尚消费倾向，风行一时。在营销竞争手段向网络转变的今天，人文与社会环境及其影响受到网络营销企业的普遍重视。在这一点上，网络营销所面对的问题与传统营销的处境基本相同。不同的是，网络营销对人们的消费模式有很大的影响，由“面对面”的体验性购买，变成了依靠厂家的文字和图片等介绍和宣传来引发需求、确认购买及支付货款。我国的消费者对网络营销这一新生事物的接受，还有待进一步的培育。

2.2.5 科技环境

科技环境是指与本行业有关的科学技术的水平和发展趋势。在当今世界，企业环境的变化与科学技术的发展有非常大的关系，特别是基于互联网上的网络营销，科学技术成为影响企业营销活动各因素中最直接、力度最大、变化最快的因素，是客观环境的基本组成部分。

2.2.6 自然环境

自然环境是指能够影响社会生产过程的自然因素，包括自然资源、企业所处地理位置、生态环境等。

（四）学生自主学习

课后习题

（五）效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

1. 网络营销环境的含义与特征。
2. 网络营销环境的构成及影响因素。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：

1. 如何让学生真切感受网络营销环境的影响？教师怎样恰当利用图片、视频等辅助教学手段更有说服力？
2. 如何在课程中留出充分时间和学生面对面，如何避免强硬说教？把思政教育做到润物细无声？

诊改：

1. 不断挖掘和凝练课程中的思政元素，提高设计水平，增加专业学习和德育教育的自然切入与融合。
2. 加强师资队伍对课程思政理论的学习，使全体教师自觉参与课程思政的教学活动，以典型案例示范引领，带动课程建设。
3. 关心学生学习和生活，通过课上课下多和学生沟通交流，以平等的态度尊重学生。从而让学生尊其师、信其道，愿意听从教师的思政教育观点。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	03 网络消费者购买行为分析（一）	
授课时间	2020.9.14				
授课班级 及人数	电商 1906 班/39 人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消费者购买行为相关理论 2. 网络消费者需求与行为特征 3. 网络消费者购买决策过程 				
教学目标 （融入课程思政内容）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知识目标 <ul style="list-style-type: none"> （1）了解消费者购买行为相关理论 （2）了解影响网络消费者购买行为的因素 （3）掌握网络消费者购买决策过程 2. 能力目标 <ul style="list-style-type: none"> （1）了解消费者购买行为相关理论 （2）了解影响网络消费者购买行为的因素 （3）掌握网络消费者购买决策过程 3. 素质目标 <ul style="list-style-type: none"> （1）社会主义现代化建设经济常识教育,提高网络营销人员的职业素养和职业道德。 （2）从市场营销的核心价值观——“以顾客为中心”出发,融合社会主义核心价值观中的“诚信”、“公正”、“法治”、“平等”,培育并践行“诚信经营”、“公平交易”、“顾客至上”等积极正确的网络营销价值观。 				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	课件、视频、教材			
课后拓展	中国大学慕课平台案例视频				

任课教师：卢秋萍

日期：2020.9.1



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>(一) 课题引入（创设情境）</p> <p>网络消费者是如何进行购买的？从一名女士和男士逛商场的路线图引发学生思考。引导学生进入本次课程。</p> <p>(二) 提出问题</p> <p>网络消费者的特点是什么？</p> <p>(三) 知识讲解</p> <p style="text-align: center;">消费者购买行为相关理论</p> <p>一、消费者购买行为主要理论</p> <p>(一) 理性行为理论</p> <p>(二) 计划行为理论</p> <p>(三) 技术接受模型</p> <p>(四) 习惯建立理论</p> <p>二、消费者购买行为模式</p> <p>(一) 霍华德-谢思模式</p> <p>该模式首先由 J. A. 霍华德于 1963 年提出，后经修改，于 1969 年在 J. A. 霍华德和 J. N. 谢思合作出版的《买方行为理论》一书中正式提出，后被称为霍华德-谢思模式，该模式适用于研究消费者对各种产品品牌的选择和购买行为，因此一直比较受人们的重视。</p> <p>(二) 尼考西亚模式</p> <p>1966 年 F. 尼考西亚在其《消费者决策过程》一书中提出该模式。尼考西亚模式由四个领域构成。领域 I 为广告信息，表示企业通过广告宣传等手段把有关信息发布给消费者。领域 II 为调查评价，表示消费者怀着对产品的某种态度开始寻找有关信息，并对广告及其所宣传的产品进行评价，形成相应的购买动机。领域 III 为购买行为，表示消费者在某种购买动机的驱使下作出购买决策并采取具体的购买行动。领域 IV 为反馈，表示消费者在消费或使用产品的过程中将购买经验教训反馈给大脑保存起来，以指导今后的购买行为，或者直接反馈给企业营销人员。</p> <p>(三) EBK 模式</p> <p>1978 年，美国俄亥俄州立大学的三位教授 J. F. Engle、R. D. Blackwell、D. T. Kollat 在《消费者行为》一书中提出了 EBK 模式，也称恩格尔模式。该模式以消费者制定购买决策的过程为基础</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到 增强组织纪律性</p> <p>思政内容：</p> <p>“君子爱财、取之有道”的道理，引导学生树立正确的世界观、人生观、价值观。</p> <p>思政内容：</p> <p>结合《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》中第十六条，“网络商品经营者和网络服务经营者对收集的消费者信息，负有安全保管、合理使用、限期持有和妥善销毁义务；不得收集与提供商品和服务无关的信</p>



而建立，把消费者的大脑看成是一个信息处理器，认为外界刺激如相关群体、产品或大众媒介等信息输入后，经消费者自身个性、态度等内在因素的影响，再经过一定过程的调节和作用之后，最终产生了相应的购买决策和实施方案。

息，不得不正当使用，不得公开、出租、出售。”

（四）营销刺激与消费者反应的一般模式

“刺激—反应”原理是由行为心理学的创始人约翰·沃森（John B. Watson）建立的，他指出人类的复杂行为可以被分解为刺激和反应两部分，人的行为是受到刺激的反应。刺激来自身体内部的刺激和体外环境的刺激两方面，而反应总是随着刺激而呈现的。

网络消费者市场与购买行为分析

一、网络消费者及其需求与行为特征

（一）网络消费者的特征

1. 注重自我，追求个性
2. 头脑冷静，擅长理性分析
3. 喜好新鲜事物，有强烈的求知欲
4. 好胜，但缺乏耐心
5. 追求方便和享受

（二）网络消费者需求与行为特征

1. 消费需求的个性化
2. 消费需求的差异性
3. 消费目标的多元化
4. 消费行为的主动性
5. 消费沟通的互动性
6. 消费决策的理性化
7. 需求弹性的显性化

二、影响网络消费者购买行为的因素

（一）内在因素

1. 心理因素
 - （1）动机
 - （2）知觉
 - （3）学习
 - （4）信念和态度



2. 个人特征

(1) 家庭生命周期

(2) 个性

(3) 生活方式

(4) 自我观念

(二) 外在因素

1. 商品价格因素

2. 商品因素

3. 商品购物时间

4. 商品挑选的便捷性

5. 购物的安全性和可靠性

6. 参照群体

(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

1. 消费者购买行为相关理论

2. 网络消费者需求与行为特征

3. 网络消费者购买决策过程

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：针对个别学生一心想发财，课堂不认真听讲，认为知识无用，认为有钱就是成功的想法。如何进行恰当引导？

诊改措施：

1、列举 BAT 大佬们的学历，以及大量知名企业家的毕业学校做实证。任何成功要看大概率，知识是一个人做事的基础，是人的基本能力的支撑。并教育学生“君子爱财、取之有道”的道理，引导学生树立正确的世界观、人生观、价值观。正确认识人生的价值。

2、加强教师学习，只有教师站得高、看得远，才能更好地为学生指引方向。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	04 网络消费者购买行为分析（一）	
授课时间	2020.9.15				
授课班级 及人数	电商 1906 班/39 人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消费者购买行为相关理论 2. 网络消费者需求与行为特征 3. 网络消费者购买决策过程 				
教学目标 （融入课程思政内容）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知识目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解消费者购买行为相关理论 2. 了解影响网络消费者购买行为的因素 3. 掌握网络消费者购买决策过程 2. 能力目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握消费者购买行为相关理论 2. 掌握影响网络消费者购买行为的因和决策过程 3. 会进行网络消费者分析 3. 素质目标 <p>（1）社会主义现代化建设经济常识教育,提高网络营销人员的职业素养和职业道德。</p> <p>（2）掌握法律法规:《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》中第十三条,“应当事先向消费者说明商品或者服务的名称、种类、数量、质量、价格、运费、配送方式、支付形式、退换货方式等主要信息,采取安全保障措施确保交易安全可靠,并按照承诺提供商品或者服务,应当遵循诚实信用的原则,遵守公认的商业道德等。”</p> 				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	课件、视频、教材			
课后拓展	中国大学慕课视频及案例				

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.9.6



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织 智慧课堂签到</p> <p>二、课堂教学 (一) 课题引入 (创设情境) 网络消费者购买决策的影响因素有哪些? 让学生讨论发表观点, 然后导入本次课程。 (二) 提出问题 网络消费者的特点是什么? (三) 知识讲解</p> <p style="text-align: center;">网络消费者购买决策过程</p> <p>一、诱发需求</p> <p>网络购买过程的起点是诱发需求。消费者的需求是在内外因素的刺激下诱发出来的, 有了消费需求, 当消费者对市场中出现的某种商品或某种服务产生兴趣后, 就会产生购买欲望。这是消费者作出消费决策不可缺少的基本前提。</p> <p>二、收集信息</p> <p>(一) 经验渠道 (二) 个人渠道 (三) 商业渠道 (四) 公共渠道</p> <p>三、比较选择</p> <p>(一) 产品属性 (二) 品牌信念 (三) 属性权重 (四) 效用要求</p> <p>四、购买决策</p> <p>网络消费者在完成了对商品的比较选择之后, 便进入到购买决策阶段。购买决策是指通过产品评估, 使消费者对备选的某种品牌产品形成偏爱, 形成购买意向, 引起实际购买行为。网络消费者的购买决策主要有产品种类决策、产品属性决策、品牌决策、购买时间及购物平台及商家决策等。购买决策是网络消费者购买活动中最主要的环节, 直接引导网络消费者购买行为的出现。</p> <p>五、购后评价</p> <p>购后评价指消费者在购买产品以后产生的某种程度的满意或不满所带来的一系列行为表现。消费者购买商品后, 通过使用,</p>	<p>思政内容:</p> <p>课堂签到 增强组织纪律性</p> <p>思政内容:</p> <p>网络虚拟市场的虚假信息泛滥分析。从市场营销的核心价值观——“以顾客为中心”出发, 融合社会主义核心价值观中的“诚信”、“公正”、“法治”、“平等”, 培育并践行“诚信经营”、“公平交易”、“顾客至上”等积极正确的网络营销价值观。</p>



往往会对自己的购买选择进行检验和反省，考虑这种购买是否正确，使用是否理想，以及服务是否周到等问题。这种购后评价往往决定了消费者今后的购买动向。

(四) 学生自主学习
课后习题

(五) 效果评价
智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

1. 消费者购买行为相关理论
2. 网络消费者需求与行为特征
3. 网络消费者购买决策过程

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：网络营销利用新媒体技术，开拓了一个与消费者零距离和时刻在线互动的便利平台，成为企业开拓市场和客户的巨大“风口”。由于无法实施实时全面的网络监控，许多虚假营销、色情营销、机会营销、欺骗广告促销等纷纷涌现出来，某些企业和个人，为了追取短期利益和一夜暴富，采取非法的、甚至触及人类底线的手段，谋取利益。如何教育学生树立正确的义利观？

诊改措施：

1、采用典型案例分析法分析搜索营销出现的“魏则西”事件、“黑帽做法”、“网络水军”，还包括涉及到反科学的“洗脑”邪教做法等，让学生时刻警惕这些做法的诱惑，不能利用消费者弱点而牟利，要坚持正确的义利观。

2、学习相关法律法规，要让学生知法守法，并遵守营销人员应有的职业道德。

3、加强师资队伍对课程思政理论的学习，使全体教师自觉参与课程思政的教学活动，以典型案例示范引领，带动课程建设。“课程思政”教学，对教师的知识构成和多学科交叉提出了性的要求，包括专业的新进展、科技的发展导致的电子商务平台和社会化媒体的日新月异的相关知识和进展、教育学、心理学和时事政治等，加强自身科学素质和人文修养，使自己的知识体系更全面、科学、系统

思政内容：
结合

《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》中第十三条，“应当事先向消费者说明商品或者服务的名称、种类、数量、质量、价格、运费、配送方式、支付形式、退换货方式等主要信息，采取安全保障措施确保交易安全可靠，并按照承诺提供商品或者服务，应当遵循诚实信用的原则，遵守公认的商业道德等。”



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	05 网络营销调研（一）	
授课时间	2020.9.21				
授课班级 及人数	电商 1906 班/39 人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难 点	网络调研的方法手段				
教学目标 （融入课 程思政内 容）	<p>1. 知识目标 网络市场调研的方法</p> <p>2. 能力目标 网络市场调研的方法</p> <p>3. 素质目标 （1）社会主义现代化建设经济常识教育,提高网络营销人员的职业素养和职业道德。 （2）掌握法律法规:《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》中第十三条,“应当事先向消费者说明商品或者服务的名称、种类、数量、质量、价格、运费、配送方式、支付形式、退换货方式等主要信息,采取安全保障措施确保交易安全可靠,并按照承诺提供商品或者服务,应当遵循诚实守信的原则,遵守公认的商业道德等。”</p>				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	课件、视频、教材			
课后拓展	中国大学慕课微课观看和在线参与讨论				

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.9.9



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境） 对比市场营销，网络调研的方法有哪些不同？引入本次课程。</p> <p>（二）提出问题 市场调研的方法有哪些？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">网络营销市场调研</p> <p>2.1.1 网络营销市场调研含义</p> <p>互联网作为 21 世纪新的信息传播媒体，它的高效、快速、开放，是无与伦比的。它加快了世界经济结构的调整与重组，形成了数字化、网络化、智能化与集成化的经济走向。它强烈地影响着国际贸易的环境，正在迅速改变着传统的市场营销方式乃至整个经济的面貌。市场调研是营销链中的重要环节，没有市场调研，就把握不了市场。</p> <p>（1）传统市场调研。传统的市场调研是指以科学的方法，系统地有目的地收集、整理、分析和研究所有与市场有关的信息，重点把握有关消费者的需求、购买动机和购买行为等方面的信息，从而把握市场现状和发展态势，有针对性地制定营销策略，取得良好的营销效益。</p> <p>（2）网络市场调研。伴随着 IT 和互联网技术在社会、企业、机构日益广泛和深入的应用，与市场调研结合紧密的营销、公关、推广等企业活动也越来越多地可以借助于网络，一种崭新的调研方式——网上调研随之产生。IT 与互联网技术的发展，促进了信息采集与分析的发展，传统的市场研究方法与新技术的结合，使得专业的市场研究机构能够为客户提供领域更广、周期更短、成本更低、精度更高、效能更佳、应用更灵活的多项市场研究服务。同时网络调研可以提供给客户即时的、无国界的商业咨询，作为企业内部管理、商品行销、广告和业务推广的依据。</p> <p>网络调研活动有两种方式：</p> <p>①网上直接调查：是通过互联网直接进行问卷调查等方式收集一手资料。</p> <p>②网上间接调查：是利用互联网的媒体功能，从互联网收集二手资料。</p>	<p>思政内容：</p> <p>1. 社会主义核心价值观。</p> <p>2. “君子爱财、取之有道”的道理，引导学生树立正确的世界观、人生观、价值观。</p> <p>思政内容：</p> <p>网络营销调研方法要遵守法律法规，不得采用非法手段。</p> <p>思政内容：</p> <p>网络虚拟市场的虚假信息泛滥分析。从市场营销的核心价值观——“以顾客为中心”出发，融合社会主义核心价值观</p>



2.1.3 网络营销市场调研的特点

- (2) 便捷、经济
- (2) 快速、及时
- (3) 客观、准确

2.1.4 网络营销市场调研的原则

在线调研常用于产品调研、消费者行为调研、顾客意见调研、品牌形象调研等方面，是获得第一手调研资料的有效工具。利用因特网进行营销调研是一种非常有效的方式，如许多企业在网站上设置在线调查表，用以收集用户反馈的信息。如何提高网络营销调研的效果，是开展网络营销调研的关键。

- 1. 手段多样化
- 2. 足够吸引力
- 3. 问卷奖品设置要合理

(1) 问题简明。问卷要让人愉快地接受；不可引起访客的反感；涉及属于隐私的问题（如医学上的咨询），最好使用“安全套接层”（SSL）协议对这些信息进行加密，保护访客的权利；避免一些为难的问题，不使访客退出调研问卷。

(2) 结构化答案。问卷答案要便于存入数据库，并有利于以后的整理和分析。

作为补偿或者刺激参与者的积极性，问卷调研机构一般都会提供一定的奖励措施，但这样同一个用户多次填写调查表的现象常有发生，即使在技术上给予一定的限制条件，也很难杜绝。所以，只有合理设置奖项才有助于减少不真实的问卷。

4. 样本均衡

样本分布不均衡表现在用户的年龄、职业、教育程度、用户地理分布以及不同网站的特定用户群等方面，因此，在进行市场调研时要对网站用户结构有一定的了解，尤其是在样本数量不是很大的情况下。

5. 保护隐私

无论哪个国家，对个人信息都有不同程度的自我保护意识，要让用户了解调研的目的并确信个人信息不会被公开或用于其他任何场合。

6. 避免滥用

营销调研信息也向用户透露出企业的某些动向，从而使得市场调研具有一定的营销功能，但应该将市场调研与营销严格区别开来。如果以市场调研为名义收集用户个人信息从而开展所谓的数据库营销或者个性化营销，不仅将严重损害企业在消费者（至少是被调查者）中的声誉，同时也将损害合法的市场调查。

观 中 的
“ 诚
信 ” 、
“ 公
正 ” 、
“ 法
治 ” 、
“ 平
等 ” ， 培
育 并 践 行
“ 诚 信 经
营 ” 、
“ 公 平 交
易 ” 、
“ 顾 客 至
上 ” 等 积
极 正 确 的
网 络 营 销
价 值 观



2.1.5 网络营销市场调研的优点

- (1) 便于采集检测
- (2) 多快好省
- (3) 评判客观

网络营销市场调研所需信息

1. 营销环境信息

企业仅仅了解一些与其密切相关的信息是远远不够的，特别是在做出重大决策时，还必须了解一些宏观环境的信息，包括政治、法律、经济、文化、地理、人口、科技等信息，这些信息的获得有利于企业从全局的角度、从战略的高度考虑问题。对于政治信息可以通过一些政府网站和一些因特网内容提供商（ICP）站点来查找；对于其他宏观环境的信息，则可以通过图书馆中的电子版书籍来查找。查找时，可以先利用搜索引擎找出图书馆的站点，然后通过图书馆站点的搜索功能查找有关信息。

2. 目标市场信息

研究和分析目标市场的需求情况，主要目的在于掌握市场需求量、市场规模、市场占有率，以及如何运用有效的经营策略和手段等。其具体内容包括：市场容量、产品供求形势、在目标市场上的销售份额或市场占有率、市场容量扩大的可能性、开拓市场的潜力、发展市场存在的问题（如资金、渠道和产品更新等）、竞争格局等。

3. 消费者信息

消费需求及其变化趋势的调研是网络营销调研的重要内容。首先要识别消费者的个人特征，如地址、性别、年龄、电子邮件、行业等。除此之外，还应调研的内容有：价格定位调研、购买行为调研（购买能力、购买习惯、支付方式、送货方式等）、服务需要的调研（服务要求、服务方式、服务内容等）、需求量调研（包括现实和潜在需求量的调研）、广告效果的调研、网络文化体育需求状况的调研等。

4. 竞争对手信息

主要包括谁是主要的竞争对手，以及竞争对手的市场占有份额、实力、竞争策略、广告手法、网络营销战略定位和手段、发展潜力等内容。收集竞争者信息的主要途径有：访问竞争者及其网站、收集竞争者网上发布的信息、从其他网站上摘取竞争者的信息、从有关新闻组和 BBS 中获取竞争对手的信息。

5. 产品信息

主要了解产品的供求状况、市场容量、市场占有率、商品销售趋势、现在服务的满意度和不足、客户需要的新服务等内容。

除上述几方面信息之外，企业还应根据实际需要了解合作者、供应商、营销中介等方面的微观营销环境的信息。

(四) 学生自主学习

课后习题



(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

网络调研的方法手段

四、课后反思与诊改

反思：

2020年3月，我国网民规模达9.04亿。网络市场发展空间大。但是网络市场还未完全规范化。网络虚拟市场的虚假信息泛滥。怎么正确引导学生？

诊改：

1、引用法律法规，从市场营销的核心价值观——“以顾客为中心”出发，融合社会主义核心价值观中的“诚信”、“公正”、“法治”、“平等”，培育并践行“诚信经营”、“公平交易”、“顾客至上”等积极正确的网络营销价值观。

2、加强师资队伍对课程思政理论的学习，使全体教师自觉参与课程思政的教学活动，以典型案例示范引领，带动课程思政建设。

3.通过QQ、微信、网络教学平台等将网络营销教学为立足点，将思政教育资源放置网络教学平台，在师生授课、布置作业完成实践任务的过程中，与学生进行沟通与交流中融入思政内容，通过线上教学和沟通，帮助学生巩固所学知识，同时对学生树立职业素养起到促进作用。

4. 课程思政纳入课程考核。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	06 网络营销调研（二）	
授课时间	2020.9.22				
授课班级 及人数	电商 1906 班/39 人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难 点	网络市场调研的步骤				
教学目标 (融入课 程思政内 容)	<p>1. 知识目标 网络市场调研的步骤</p> <p>2. 能力目标 会应用网络市场调研的步骤</p> <p>3. 素质目标 (1) 社会主义现代化建设经济常识教育, 提高网络营销人员的职业素养和职业道德。 (2) 掌握法律法规: 《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》中第十三条, “应当事先向消费者说明商品或者服务的名称、种类、数量、质量、价格、运费、配送方式、支付形式、退换货方式等主要信息, 采取安全保障措施确保交易安全可靠, 并按照承诺提供商品或者服务, 应当遵循诚实信用的原则, 遵守公认的商业道德等。”</p>				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	课件、视频、教材			
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频, 参与在线讨论				

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.9.20



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>网络市场调研的步骤，引导学生进入本次课程</p> <p>（二）提出问题</p> <p>如何进行网络市场调研？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">网络营销市场调研的步骤</p> <p>一般来说，网络营销调研的步骤可以分为 3 个阶段：规划阶段、实施阶段和结果处理阶段。</p> <p>1.规划阶段</p> <p>网络营销调研之前，必须有一个总体的设计和规划，并做好充分的准备工作。网络营销调研的准备工作主要应该规划好 6W2H 八个方面的内容，即调研什么（What）、调研目的（Why）、调研对象（Which）、调研主体（Who）、调研时间（When）、调研范围（Where）、调研方法（How to do）、调研费用预算（How much）。</p> <p>2.实施阶段</p> <p>这个阶段的主要任务是调研计划的具体实施过程。其主要工作是：查询调研对象，编写调研问卷，策划并利用热点话题进行调研，在因特网上进行相关信息的查询。在因特网上进行相关信息查询的方式一般有：选择本企业的网站，利用其他网站，通过电子邮件、新闻组（可以从新闻组的讨论中得到所需要的信息，如对本行业的状态、评价，对某一产品的评价，对某些网上服务的评价等），或通过搜索引擎访问。</p> <p>3.结果处理阶段</p> <p>（1）信息入库</p> <p>有些调查信息可直接转入数据库（如通过网站的问卷调查），有些信息则需要经过人工的整理再转入数据库（如通过电子邮件、新闻组），这也是一项繁重的工作，同时还需要一些判断和技巧，不要只提取急需的资料，而不转入数据库。</p> <p>（2）提取资料</p> <p>通过数据库和分析策略（通常需要一些专用软件按分析策略从数据库中提取资料）提取所需资料，需要注意的是，对这些资料的提取需要结合本单位目前的状况和经营目标。</p> <p>（3）编写调研报告</p> <p>网络营销调研的结果最终要通过调研报告的形式反映出来。一般而言，一份规范</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到</p> <p>增强组织纪律性</p> <p>思政内容：</p> <p>网络营销市场调查要遵守法律法规，不得采用非法手段。</p> <p>思政内容：</p> <p>1. 贸易强国、诚实、守信。</p> <p>2. 社会主义核心价值观。</p> <p>3. “君子爱财、取之有道”的道理，引导学生树立</p>



的调研报告从结构上来说应该包括以下内容：

- 题目。
- 内容提要（概括介绍调研的主要情况与结论）。
- 调研报告正文，主要包括：序言（调研报告的目的）、主要的结论、调研采用的主要方法、调研结果（正文、表格、图表）、调研结果小结、结论和建议。
- 参考资料。
- 附录。

（4）调研追踪

事后追踪调研的目的是，看与市场形势发展是否相符，以便积累经验，改进调研方法，提高调研质量。

网络营销市场调研方法

2.2.1 网上直接市场调研

1.网上直接调查的方式

根据网上调查的载体不同，网上直接调查可以分为挂靠外网站调查、自家网站调查、混合调查、论坛调查、E-mail 调查等多种方式。

1) 挂靠外网站调查

利用别人的网站进行调查这种方式比较简单，企业不需要建设网站和进行技术准备，但必须花费一定费用。

2) 自家网站调查

完全可以利用自己的网站开展网上调查。这种方式要求企业的网站必须有调查分析功能，对企业的技术要求比较高，但可以充分发挥网站的综合效益。

3) 混合调查

4) 论坛调查

在相应的论坛中发布问卷信息，或者发布调查题目，这种方式成本费用比较低廉而且是主动型的。

5) E-mail 调查

直接向你的潜在客户发送调查问卷，这种方式比较简单直接，而且费用非常低廉。但要求企业必须积累有效的客户 E-mail 地址，而且顾客的反馈率一般不会非常高。

2.直接调查的方法

传统市场环境下，直接调研主要采用访问法、观察法和实验法。

1) 访问法

人员面访、邮寄访问、电话访问和留置问卷。

2) 观察法

观察法是指调查者在现场对被调查者的情况直接观察、记录，以取得相关调研信息的方法，它主要通过调查人员的直观感觉或借助一些专门的监测设备和仪器来跟踪、记录和考察被调查者的活动和现场事实，从中获取某些重要的调研信息。。

3) 实验法

实验法作为市场调研中搜集第一手资料的重要方法，应用范围也日益广泛。在实验法中，调研人员（实验的组织者）根据调研的目的创造某种实验环境或条件，把调查对象置于特定（非自然状态）的实验环境中，通过有目的、有意识地改变或控制一个或几个影响因素，观察实验对象受其影响而发生动机及行为的变化情况，由此分析和认识这些现象的本质和发展变化规律。该方法最突出的特点是把

正确的
世界
观、人
生观、
价 值
观。



调查对象置于非自然状态下开展市场调查，可提高调查的精度，所获得的调研资料比较真实、客观。

2) 网络观察法

网络环境使观察法的运用更加自如。观察法是指通过观察正在进行的某一特定网上营销过程来解决某一营销问题。与传统市场环境下的观察法相似，观察是在被调查者无察觉的情况下进行的。例如，目前许多网站要求访问者注册才能成为网站的合法用户，而用户注册的信息，如姓名、地址、电话号码及兴趣爱好等，就成为发掘客户需求的有意义的资料。运用观察法时，除注册信息这类显式信息外，还要发掘有意义的隐式信息，即用户在访问过程中留下的相关信息，具体可采用如下方法。

(1) Cookie

Cookie 是一种可以跟踪来访者的技术，它是用户计算机硬盘中的一个小小的文本文件，其中存储着用户在网上行为特征。许多网站利用它来了解用户的上网特征和行为，以此来发现新的用户和识别“回头客”。当一位客户首次访问某对点时，被访问的 Web 服务器就产生一个该客户的数字标识符 ID，以后每当这位客户访问该网站时，Web 服务器会根据该客户的 ID，记录下他的访问时间、次数、浏览过哪些信息等资料。

(2) 计数器

流量不仅意味着访问网站的客户多少，而且通过流量分析可以掌握有效客户的数量和市场趋势。几乎所有的网站都设置了记录网页访问量的流量计数器。例如，通过对某类或某种产品信息的访问流量分析可以反映出访问者（即潜在客户）的需求和兴趣，通过对同行业访问流量的分析可以了解本企业在市场中的地位和产品销量所占的比例，通过对网页访问流量和各主题访问流量分布规律的分析可以了解企业网络营销的效果等。

3) 效果实验法

随着科学技术的发展，通过高科技手段、利用先进的专业仪器设备对人的行为进行测试和检验，正在成为今后管理与营销行为研究应用的趋势。例如，目前我国互联网企业、电信企业、商业流通企业、广告公司等已经开始在产品研发、网页设计测试、广告设计、商品陈设等工作中使用眼动仪和眼动实验法。腾讯公司已经利用眼动追踪技术在 QQ 宠物等系列产品的开发中进行效果测试，提高了页中广告的投放效果，通过眼动分析为改进网络广告的设计提供依据，也为评价广告设计效果提供了一些客观的数据。

4. 在线讨论法

网络环境下以专题讨论方式进行调研，形式并无变化，只是环境发生了改变，是在虚拟环境下通过新闻组（Usenet）、电子公告牌（BBS）、网络社区以及博客、微博等手段进行。

在线专题讨论实施的基本步骤是：

确定目标——选择讨论组——引出话题——开展讨论。

在线讨论法主要适用于定性研究，尤其是焦点小组座谈。在美国，焦点小组座谈占全国定性市场调研 80% 的份额，在硅谷，这种调查方式几乎是每种新产品上市前必须履行的一道例行程序。然而，传统方式进行的焦点小组座谈对人力、物力的耗费较多，如今，美国成千上万的机构每周进行数次专题小组座谈，一场典型的专题小组座谈的开销平均为 4000 美元。

2.2.2 网上间接市场调查



网上间接市场调查是指通过网络收集有关二手资料所进行的市场调查。该调查方式简便易行，为多数企业所采用。

1.网上间接信息的来源

间接信息的来源包括企业内部信息源和企业外部信息源两个方面。

- 1) 企业内部信息源
- 2) 企业外部信息源

- (1) 图书文献
- (2) 专业调研机构
- (3) 金融机构
- (4) 本国机构网站
- (5) 外国政府网站
- (6) 国际组织
- (7) 相关企业

2.网上间接调查的方式

根据收集信息资料的技术方法不同，网上间接市场调查有搜索引擎、公告栏、新闻组和电子邮件等多种调查方式。

- 1) BBS
- 2) Newsgroup

Newsgroup 新闻组就是一个基于网络的计算机组合，这些计算机可以交换以一个或多个可识别标签标识的文章（或称之为消息）

- 3) E-mail
- 4) 搜索引擎

3.网上间接调查的方法

- 1) 收集环境信息
- 2) 收集客户信息

(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

网络市场调研的步骤

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：面对前面较为枯燥的理论，如何丰富教学内容，培养学生的职业道德和社会责任感？

诊改措施：

- 1. 列举扎克伯格等知名成功人士捐助慈善事业，灌输“君子爱财、取之有道”



的道理，引导学生树立正确的世界观、人生观、价值观。

2. 有效运用“榜样示范+网络平台”的教学方法。通过学生感兴趣的流行元素的引入，激发学生的学习积极性。在课程授课过程中，教师选择学生感兴趣的典型榜样人物，如阿里巴巴集团的马云，美国亚马逊集团的杰夫贝佐斯，传播中国传统文化和美食的网红李子柒，网络直播的网红薇娅、李佳琦等，在课堂上对其经历和行为，成就的事业，营销案例进行讲授和分析，帮助学生深化对其的了解。学生在了解电子商务、网络营销领军人物的过程中深化对网络营销职业素养的认识。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	07 网络营销平台 的应用	
授课时间	2020.9.28				
授课班级 及人数	电商1906班 /39人				
授课地点	X3209				
教学内容及 重点难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解百度与淘宝的主要营销工具。 2. 了解这些工具对广告主的作用。 3. 掌握利用这些工具开展营销活动的方法。 				
教学目标 (融入课程 思政内容)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知识目标 <ol style="list-style-type: none"> (1) 了解百度与淘宝的主要营销工具。 (2) 了解这些工具对广告主的作用。 (3) 掌握利用这些工具开展营销活动的方法。 2. 能力目标 <ol style="list-style-type: none"> (1) 了解百度与淘宝的主要营销工具。 (2) 了解这些工具对广告主的作用。 (3) 掌握利用这些工具开展营销活动的方法。 3. 素质目标 <ol style="list-style-type: none"> (1) 社会主义现代化建设经济常识教育,提高网络营销人员的职业素养和职业道德。 (2) 掌握法律法规:《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》中第十三条,“应当事先向消费者说明商品或者服务的名称、种类、数量、质量、价格、运费、配送方式、支付形式、退换货方式等主要信息,采取安全保障措施确保交易安全可靠,并按照承诺提供商品或者服务,应当遵循诚实信用的原则,遵守公认的商业道德等。” 				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	课件、视频、教材			
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频				

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.9.20



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>大家都非常熟悉淘宝平台营销吧？这个平台属于做么类型的电商平台？进而引入本次课程。</p> <p>（二）提出问题</p> <p>如何进行网络平台营销？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">第一节 搜索平台营销</p> <p>关于搜索引擎推广的相关知识，可以参考第十一章，本节主要介绍百度网盟推广、百度知识营销和百度教育的相关内容。</p> <p>一、百度网盟推广</p> <p>网盟是指网站的广告联盟，平台通过分析互联网顾客 cookies 判断其是不是广告主的目标客户，并把广告主的广告挂到相应的行业网站上，收费一般采用按点击收费的 CPC 模式。</p> <p>百度网盟推广就是其中一个典型的代表，它通过多种定向方式帮助客户锁定目标人群，并以丰富的样式将客户的推广信息展现在目标人群浏览的各类网页上，在其上网全程产生深入持久的影响，有效提升客户的销售额和品牌知名度。</p> <p>（一）网盟推广与搜索推广的关系</p> <p>搜索推广主要是将广告放置在搜索结果列表中，但网盟推广主要是以文字、图片、Flash 动画等形式出现于加入联盟的网站上。网盟推广使得网民使用百度搜索某一方面的内容后，在之后的一段时间里，在百度旗下某些产品或者其他网站中，经常可以看到相关的广告内容。</p> <p>（二）推广账户的优化</p> <p>良好的账户结构和推广设置是有效推广的基础。推广账户的基本优化主要针对推广信息的展现、点击和账户健康度优化。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 展现量优化 2. 点击率优化 3. 账户健康度优化 <p>（三）提升转化率的方法</p>	<p>思政内容：</p> <p>（1）社会主义现代化建设经济常识教育，提高网络营销人员的职业素养和职业道德。</p> <p>（2）同舟共济，促进贸易和投资自由化便利化，推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展。</p> <p>（3）民族复兴的理想与责任。帮助学生树立爱国主义的情怀，体现中国特色社会主义的道路自信、理论自信、制度自信和文化自信。</p> <p>思政内容：</p> <p>平台营销应守住的底线，教育学生社会主义核心价值观。</p>



1. 分行业投放与监测
2. 为目标顾客量身打造广告
3. 优化着陆页与流程

着陆页（landing page）是指潜在顾客点击广告或者利用搜索引擎搜索后显示给顾客的网页。该页面的存在主要是为了让顾客采取访问网站的其他页面、购买产品或服务、与企业联系或者注册等行动。

4. 持续性的广告投放

二、百度知识营销

知识营销是通过有效的知识传播方法和途径，将企业所拥有的对顾客有价值的知识，包括产品知识、专业研究成果、经营理念、管理思想以及优秀的企业文化等，传递给潜在顾客并使他们逐渐形成对企业品牌和产品的认知，从而将潜在顾客最终转化为顾客的过程和各种营销行为。

百度知识营销是一款能很好地将客户商业推广效果与顾客浏览体验相结合的全新商业产品。客户通过业务系统筛选出与自身业务高度相关的行业或品牌问题，在业务系统中回答问题，生成客户专属的问题页面，并在知道检索结果页、知道详情页等频道页面得到展现。

（一）百度知识营销的作用

1. 原生营销
2. 口碑营销
3. 决策拦截

（二）百度知识营销的展现形式

当顾客在百度知道栏目下进行搜索的时候，会展现出相关的问答和广告主信息，将广告主相关信息进行曝光，达到吸引搜索顾客注意力的效果。

（三）优化建议



图：百度知识营销运行流程

当顾客在百度知道进行提问，百度知识营销系统对问题进行分析之后，会将合适的问题推荐给合适的广告主。此时广告主可以通过业务系统选取相应的问题进行回答，相应的广告信息在回答之后就会出现在知道检索页、知道问答或者网页搜索结果中。

广告主为了提高营销效果，主要集中在问题选取、答案优化和结果页优化三个方面

三、百度教育

百度根据行业的不同，将顾客的搜索区分开来，针对行业推出垂直推广，如百度健康、百度财富、百度教育、百度生活等，下文以百

2. “君子爱财、取之有道”的道理，引导学生树立正确的世界观、人生观、价值观。



度教育为例进行介绍。

百度教育是根据教育行业特征打造的垂直搜索推广，以结构化方式展现客户课程信息，致力于更好地改善网民体验，更精准地满足客户推广诉求。其核心价值在于通过对海量顾客检索信息的深度挖掘，满足顾客“即搜即得”的搜索体验；通过多种吻合行业特性的检索结果新样式，满足客户推广效果的提升。

(一) 展现形式

百度教育直接以卡片的形式将广告插入到搜索的结果列表中。

(二) 百度教育对广告主的价值

1. 展现
2. 点击
3. 浏览

(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

搜索引擎营销有很多，搜索引擎营销有利也有弊。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：针对教学中学生的疑惑：你在百度看到最新的提问和回答，而且你看到这些回答说的还是很中肯，但事实上都是他们的推广人员在自导自演。当然这种产品推广其实还好，最可怕的是医疗广告，让那些不明真相又求医心切的朋友，既浪费了大量财力，又得不到有效的治疗。举这些例子，不是说百度知道、百度推广等这些平台营销有多可怕。在互联网上本身很多产品都有多面性，至于怎么分辨和利用它们，这需要提高我们自身的认知水平。

诊改措施：导入思政教育：平台营销应守住的底线，教育学生社会主义核心价值观。“君子爱财、取之有道”的道理，引导学生树立正确的世界观、人生观、价值观。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	08 网络平台营销（二）	
授课时间	2020.9.29				
授课班级 及人数	电商 1906 班/39 人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难 点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解百度与淘宝的主要营销工具。 2. 了解这些工具对广告主的作用。 3. 掌握利用这些工具开展营销活动的方法。 				
教学目标 （融入课 程思政内 容）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知识目标 <ol style="list-style-type: none"> 1) 了解百度与淘宝的主要营销工具。 2) 了解这些工具对广告主的作用。 3) 掌握利用这些工具开展营销活动的方法。 2. 能力目标 <ol style="list-style-type: none"> 1) 了解百度与淘宝的主要营销工具。 2) 了解这些工具对广告主的作用。 3) 掌握利用这些工具开展营销活动的方法。 3. 素质目标 <ol style="list-style-type: none"> (1) 社会主义现代化建设经济常识教育, 提高网络营销人员的职业素养和职业道德。 (2) 掌握法律法规:《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》中第十三条,“应当事先向消费者说明商品或者服务的名称、种类、数量、质量、价格、运费、配送方式、支付形式、退换货方式等主要信息, 采取安全保障措施确保交易安全可靠, 并按照承诺提供商品或者服务, 应当遵循诚实信用的原则, 遵守公认的商业道德等。” 				
教学策略	教学 方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学 资源	课件、视频、教材			
课后拓展	观看中国大学慕课微课视频				

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.9.22



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>百度、淘宝平台营销，作为第三方平台，它们的营销手段有哪些？引入本次课程。</p> <p>（二）提出问题</p> <p>主要的网络营销平台有哪引起？网络平台营销的常用方法是什么？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">第二节 商务平台营销</p> <p>目前主要的平台类型有 B2C（如天猫、京东）、B2B（如阿里巴巴）、C2C（如淘宝）、O2O（如饿了么）等，这些平台都为商家提供了一系列的营销工具。本节以阿里巴巴旗下的淘宝为例，分析其主要的营销工具。</p> <p>一、直通车</p> <p>直通车是为淘宝卖家量身定制的，是一个按点击付费的营销工具，可以实现商品的精准推广。在给商品带来曝光的同时，精准的搜索匹配也给商品带来了精准的潜在买家，用一个点击，让买家进入店铺，产生一次甚至多次的店铺内的跳转流量，这种以点带面的关联效应可以降低整体推广的成本和提高整个网店的关联营销效果。</p> <p>（一）直通车推广原理</p> <p>淘宝直通车目前的排名规则是根据关键词的质量得分和关键词的出价综合衡量出的商品排名。质量得分是系统估算的一种相对值，主要用于衡量关键词与商品推广信息和淘宝网顾客搜索意向之间的相关性。其计算依据涉及多种维度，包括基础分、创意效果、相关性和买家体验等。</p> <p>如果卖家想推广某一款商品，会为该商品设置关键词和标题；当买家通过输入关键词或者进入某个分类时，与此相关的商品就会进行排名，而排名靠前的就会出现在展示位；此时如果买家点击了，系统就会根据商家设置的关键词出价或类目出价进行扣费。</p> <p>（二）直通车的展现位置</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 搜索结果页右侧 2. 搜索结果页底部 	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到 增强学生组织纪律性</p> <p>思政内容：</p> <p>网络虚拟市场的虚假信息泛滥分析。从营销的核心价值观——“以顾客为中心”出发，融合社会主义核心价值观中的“诚信”、“公正”、“法治”、“平等”，培育并践行“诚信经营”、“公平交易”、“顾客至上”等积极正确的网络营销价值观。</p>

3. 点击首页搜索框下建议的搜索文字链接，跳转到相应的搜索结果页

4. 淘宝网热卖 (<https://re.taobao.com>)

(三) 费用扣取

1. 按点击计费

2. 扣费公式

单次点击扣费 = (下一名出价 - 下一名质量分) / 本人质量分 + 0.01 元

二、淘宝客推广

淘宝客推广属于效果类营销推广，即 CPS，是一种按成交计费的推广模式，淘宝客只要从推广专区获取商品代码，任何买家经过该链接进入卖家店铺完成购买后，就可得到由卖家支付的佣金。简单来说，淘宝客就是指帮助卖家推广商品并获取佣金的人。

(一) 参与角色

1. 淘宝联盟

2. 卖家

3. 淘宝客

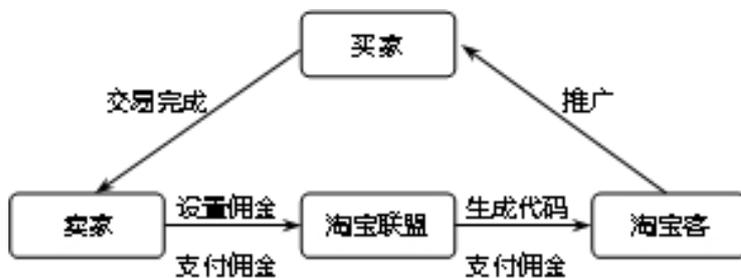


图 15.15 淘宝客推广中的参与角色

(二) 淘宝客推广的优势

1. 按成交计费，实现了低投入高回报
2. 拥有更加广阔的推广渠道，可以获得更多流量
3. 精准推送，获得的流量都是有潜在需求的顾客
4. 自定义，灵活多样，吸引更多的访客进行点击
5. 佣金的设置非常灵活，吸引跟多的推广者

(三) 商品选择策略

1. 选择有一定利润空间的商品
2. 选择店铺热卖商品
3. 选择适时的商品

三、聚划算

聚划算 (ju.taobao.com) 是阿里巴巴集团旗下的团购网站，依托淘宝网巨大的消费群体，已经成为展现淘宝和天猫卖家产



品与服务的团购平台。商家可以利用聚划算推广自己店铺中某个或多个商品。

(一) 聚划算的参与类型

1. 商品团
2. 品牌团
3. 聚新品
4. 生活团
5. 聚名品

(二) 参与聚划算的要求

1. 运营经验
2. 员工实力
3. 产品实力
4. 资金实力

(三) 聚划算的运营技巧

1. 前期规划

(1) 产品准备 (2) 营销策划 (3) 员工培训

2. 销售期间

(1) 客服接待 (2) 跟踪流量 (3) 货物配送

3. 后期跟进

(1) 物流监控 (2) 售后服务 (3) 做好总结

(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

网络营销平台的功能。

四、课后反思与诊改 (需包含课程思政教学效果及改进措施)

反思:

课程教学中针对淘宝平台的缺点:

1. 由于淘宝网络购物平台的商户装机量大，造成信息量大，乱，很大程度上使用户淹没在信息的海洋里。
2. 淘宝网为了增加其商户商品装机量，降低了入门门槛，造成产品的质量不断出现，影响了淘宝网大购物商场品牌形象的树立。
3. 网上购物钓鱼网站频繁出现，引起了用户的对网络购物安全的担忧。
4. 有一些产品存在有量无质的现象，同时参与了价格的非公平竞争，打乱了网络市场秩序。



5. 由于淘宝就是模拟现实中的百货商场，通过个体商户自行经营，由于跨越了地域的界限，造成了产品的串货现象横行，打乱了现有市场的商业秩序。

6. 买卖双方申诉成本高、等待处理时间长、缺乏一个一平台牵头的售后服务解决网。

诊改措施：

在授课过程中，可以更新大量带有思政内容，学生又感兴趣的案例，并通过案例分析和实操练习，使学生在思考操作和练习中案例潜移默化地接受社会主义核心价值观。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	09 网络舆情公关管理 (一)	
授课时间	2020.9.30				
授课班级 及人数	电商 1906/39人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难 点	一、网络舆情概述 二、网络新闻公关 三、网络危机公关				
教学目标 (融入课 程思政内 容)	1. 知识目标 网络公关概念 网络新闻公关 2. 能力目标 1) 搜索网络新闻公关案例, 观察其特点并进行仿写。 2) 搜索经典网络危机公关案例, 分析它成功或失败的原因, 并对其进行改进。 3. 素质目标 1) 会正确对待网络舆情 2) 社会主义现代化建设经济常识教育, 提高网络营销人员的职业素养和职业道德。				
教学策略	教学 方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学 资源	多媒体、视频、课本			
课后拓展	针对近期网络舆情事件进行分析				

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.9.26



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>举一些网络舆情案例。过渡到本次课程。</p> <p>（二）提出问题</p> <p>网络舆情发展迅速，如何判断？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">网络舆情概述</p> <p>一、网络公关的定义</p> <p>业界内并没有网络公关的统一定义，综合各种定义，网络公关可定义为组织为达到特定目标，借助互联网，在组织与公众之间开展的各种有计划的传播与沟通活动，以达到信息传播、关系协调和形象管理的目的。</p> <p>二、网络公关的构成要素</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 网络公关的主体 2. 网络公关的客体 3. 网络公关的传播手段 <p>三、网络公关的优势</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 网络公关主体的主动性增强 2. 网络公关客体的能动性提高 3. 成本低效果佳 4. 网络公关更容易实现量化评估 <p>四、网络公关面临的挑战</p> <ol style="list-style-type: none"> （1）海量信息给信息采集和环境监测增加难度 （2）网络匿名性造成的信息片面化 （3）需要更快速全面的反应 （4）草根声音的对抗 <p>五、企业开展网络公关的主要方式</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 建设公关型的企业网站 2. 借助网络媒体发布新闻稿 3. 通过电子邮件向公众提供个性化的信息服务 4. 维护企业与传统大众媒体的关系 5. 刊登网络公关广告 6. 赞助公益事业 7. 开展网上社会服务活动 8. 召开网上新闻发布会 	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到 增强学生组织纪律性</p> <p>思政内容：</p> <p>网络不是法外之地，能正确的判断舆情，教育学生在网络上也要遵纪守法，对自己的言语承担责任。</p> <p>思政教育：</p> <p>融入习近平新时代中国特色社会主义思想，帮助学生掌握和理解电子商务与网络营销的概念及区分，了解网络营销的特征，结合我国社会主要矛盾的变化，帮助学生理解并掌握影响网络消费行为的主要因素；此外将“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分发展的矛盾”有效融入网络消费的基本决策，理解并掌握网络消费的基本</p>



网络新闻公关

决策过程。

新闻公关是公共关系实务中运用的最为广泛的和最为有效的手段。新闻稿的发放是组织和公关代理机构最基本的工作之一，其目的是通过一种权威的途径，告知公众相关信息，扩大企业的知名度和美誉度。它是组织塑造形象、传播信息时最基本、最经常采用的工具。

一、网络新闻公关概述

1. 网络新闻公关的概念及分类

网络新闻公关是按照新闻规律，结合产品品牌的需要，通过互联网媒介，树立品牌形象和品牌个性，实现改变消费习惯，创造消费需求，营造良好的外部发展环境等营销目标的营销沟通手段。

企业的网络新闻类别，一小部分属于行业及企业自身的常态新闻，但更多的是策划类新闻，是一个有规划性，组织性特别强的自主行为，主要有事件营销，关系营销。

2. 网络新闻与传统新闻的比较

(1) 传播源

在传统新闻中，传播者一般是专门的传媒组织、机构，及其中的工作人员。而在网络新闻中，传播者不再是单一的组织、集体，网民也充当起了传播者的角色。

(2) 传播通道

传统新闻大多依靠报纸、广播、电视来发布新闻信息，优点在于“把关人”的作用，信息大多较真实、权威。网络信息借助于互联网的平台，真正做到了即时性、多媒体，基本能做到在事件发生的最短时间内传递出信息，并且不限距离，全球都能看到新闻，这是传统媒体无法比拟的优势。但是网络新闻可能良莠并存，真实和权威性不如传统媒体。

(3) 内容

传统新闻受到更多的社会制度等因素的制约，很少考虑民众的诉求，民众也较少参与。而网络新闻因为传播源、传播渠道的改变，改变了传统思维，开始关注更多人的诉求，站在民众的角度上思考。

(4) 受众

在传统新闻中，受众受到了一些制约，如不识字的不能读报等因素，而网络新闻的受众可以选择多种方式去接受信息，因而涵盖了更多的受众。包括精英阶层、大众阶层都可以从网络上自主地搜寻自己所需的信息。再加上网络媒体的特点，受众不再是传统意义上的大众，也可以是媒体组织。例如在微博上，有许多的问题都是普通民众先发现提出来的，媒体组织看到后才开始采取行动去挖掘、采访、仔细报道，从这个角度上看，受众和传播者的界定不再那么确定，而是有了交互性。

(5) 效果

传统新闻发布后，由于受到媒体的制约，不能及时反馈效



果,从而无法判定传播活动的成功有效与否,对于下一次的传播活动的顺利进行没有实际效用,不能更正劣势。而网络新闻发布后,通过各种渠道,人们能同时接受并反馈,发表自己的看法、意见,不仅使传播效果得到最大程度的效用,而且在这个过程中使人们有了能发表意见的场所,有利于形成聚合力。

二、网络公关新闻写作

1. 网络公关新闻的结构要素

一篇网络公关新闻一般都有“4种结构之一、5个要件、6个元素”蕴含其中。

“4种结构之一”:即任何一篇新闻,都有其内在的一种结构。4种结构指的是倒金字塔式结构、时间顺序式结构、悬念式结构和对比式(并列式)结构。

“5要件”:一篇新闻一般都含有5个要件——标题、导语、主体、结尾和背景。前三者是主要部分,后二者是辅助部分。

“6元素(5W1H)”:即5W,何时(When)、何人(Who)、何地(Where)、何事(What)、何故(Why),及1H,如何(How)。

2. 标题的写作

标题是否具有吸引力,具有新颖性和创造性,是事关整个新闻写作是否成功的关键。一般来说,一个好的标题承担着这样的功能:

(1) 读者内心冲动的激发者。

(2) 浓缩新闻精华,标题必须是新闻事实的高度浓缩。

(3) 恰当点评,标题有时还具有标示、评论新闻内容的作用。

一般来讲,有三种风格的标题可以选择,分别为:

(1) 新闻体,即一句话表明文章的要义,目前大多数是这种标题。

(2) 标题党,这种标题以赚取用户点击为第一任务,极尽夸张与耸人听闻

(3) 知音体,以煽情为第一任务。

3. 导语的写作

为了使读者在尽可能短的时间内知晓新闻的内容要点,大多数网络新闻采用倒金字塔的写作模式,即把最重要、最新鲜、最能吸引人的新闻事实放在最前面。一则好的网络新闻的导语应该具备简洁、准确、鲜明、生动、用事实说话等特点。

4. 主体的写作

网络新闻的新闻主体是指在导语之后的主要部分,它是对导语中已披露的新闻要素作进一步的解释、补充与叙述,是发挥与表现新闻主题的关键部分。写好网络新闻的主体部分,要注意层次清楚、点面结合、精选材料,并且与导语呼应,力求生动活泼。

5. 结语的写作

结语是网络新闻的最后一段或一句话。阐明新闻所述事实的意义,使读者对消息的理解、感受加深,从中得到更多的启



示。网络新闻的结语方式有小结式、评论式、希望式等。

6. 背景的写作

新闻背景是对新闻事件发生的历史、环境与原因所作的说明,解释事件发生的主客观条件及其实际意义,具有烘托和发挥新闻主题的作用,是新闻报道中不可或缺的重要组成部分。网络新闻中,新闻信息的连接不再仅仅是线性的,而是网状的,这在报道中提供更多的与新报道相关的新闻背景材料创造了条件。网络新闻中交待背景的方式有两种。第一种方式是将新闻背景与新闻事实融汇在一起,而不成为独立的结构,穿插在导语、主体或结尾中。网络新闻中交待背景的第二种方式是将新闻背景与主要新闻事实区别开来,放在不同的网页上通过链接的方式供读者随时查阅。

7. 关键词的写作

设置关键词的四个技法:

- (1) 核心话题法
- (2) 关键语句法
- (3) 结构层次法
- (4) 语段中反复出现的词语往往是关键词语

三、网络公关新闻的发布

(一) 网络新闻发布的媒体和渠道

1. 综合门户网站
2. 垂直门户网站
3. 新闻媒体的网络版
4. 企业官方网站
5. 企业官方微博、微博或微信公众号
6. 借助网络发稿公司发布新闻

(二) 新闻发布注意事项

首先,从稿件撰写开始进行关键词的布局,以提高网络公关新闻稿件的搜索引擎能见度。

其次,选择核心的综合门户和垂直门户进行新闻稿发布,根据不同媒体适当修改稿件内容和标题,避免同一篇新闻稿千篇一律。

最后,新闻发布后,关注网民回复的反馈和评论,并对这些反馈和评论进行搜集分析,成为下一步网络公关的重要参考依据。

(三) 网络新闻发布会

传统的新闻发布会主要是面向媒体,到场的只能是少数被邀请的媒体,获得提问的机会也很难得,往往是被指定。而网络新闻发布会,不仅面向传统媒体和新闻网站的记者发布新闻,记者通过在线的方式参加新闻发布会,感兴趣的网友也可以直接参与进来。

1. 新闻发布会网络直播
2. 网络发布会



(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

正确看待网络舆情，用端正的思想进行判断分析。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：怎样将当前网络的热搜热点事件与专业知识结合进行分析和宣传？从宏观层面看，一些大学生对思政教育存在偏见，个别大学生推崇拜金主义、个人主义，这些不良思想观念在网络舆论场域的传播下不断扩大，当思政教育未能及时“对接”，不能解决大学生的现实困境，就可能引发社会矛盾。网络的多元化与虚拟性都使得网络监管缺位问题比较突出，具体体现在，主体约束力低、法治意识和道德素养缺失带来的信任危机。

诊改措施：

依托网络教学平台，构建师生线上线下的沟通渠道。在《网络营销》课程思政建设过程中，可以通过QQ、微信、网络教学平台等将网络营销教学为立足点，将思政教育资源放置网络教学平台，在师生授课、布置作业完成实践任务的过程中，潜移默化将思政内容的通过线上线下的沟通渠道，融入学生的教学和指导过程，不仅帮助学生巩固所学知识，同时对学生树立正确的价值观，网络营销职业素养的提升起到促进作用。教育学生网络不是法外之地，要正确看待网络舆情，用端正的思想进行判断分析。并教育学生在网络上也要遵纪守法，对自己的言论承担责任。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	10 网络危机 公关	
授课时间	2020.10.5				
授课班级 及人数	电商1906班/39人				
授课地点	X3209				
教学内容及 重点难点	网络危机公关				
教学目标 (融入课程 思政内容)	<p>1. 知识目标 掌握网络危机公关的判断 会进行网络危机公关</p> <p>2. 能力目标</p> <p>1. 搜索网络新闻公关案例, 观察其特点并进行仿写。 2. 搜索经典网络危机公关案例, 分析它成功或失败的原因, 并对其进行改进。</p> <p>3. 素质目标</p> <p>(1) 正确对待网络舆情 (2) 社会主义现代化建设经济常识教育, 提高网络营销人员的职业素养和职业道德。 (3) 掌握法律法规, 大学生是信息的接收者与传播者, 所以要提高大学生驾驭信息的水平, 提高他们表达意愿的能力, 引导大学生通过网络媒介拓展人际交往与知识渠道。</p>				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	多媒体、视频、课本			
课后拓展	针对近期网络舆情事件进行分析				



任课教师：卢秋萍

日期：2020.9.28

教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>针对近期网络舆情事件进行分析，导入本次课程。</p> <p>（二）提出问题</p> <p>网络舆情发展迅速，如何判断？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">第三节 网络危机公关</p> <p>一、网络危机概述</p> <p>1. 网络危机的概念及特点</p> <p>网络危机是指公众由于自身利益受到影响或受外界不良信息刺激下对某些社会问题或事件产生了强烈的群体情绪认同，并在群体成员之间相互影响、相互作用，通过网络进行扩散性、无理性的传播，形成一种非常态的网络舆论和社会压力，从而对组织产生一种威胁性的形态、情境，或者状态。</p> <p>网络较之传统媒体表现出传播快速、内容丰富、交互共享性强等特点，网络危机也表现出与传统危机不一样的特点。</p> <p>（1）突发性</p> <p>（2）急速传播性</p> <p>（3）巨大危害性</p> <p>（4）话语权相对平等性</p> <p>（5）传播内容的不可控性</p> <p>（6）信息的长期残留性</p> <p>（7）危机传播的两面性</p> <p>2. 网络危机的发展过程</p> <p>网络危机就其过程而言包括三个阶段：</p> <p>（1）危机引发阶段</p> <p>（2）危机爆发和蔓延阶段</p> <p>（3）事件弱化和危机恢复阶段</p> <p>二、网络危机公关的概念及遵循的原则</p> <p>1. 网络危机公关的概念</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到增强学生组织纪律性</p> <p>思政内容：</p> <p>1. 增强爱国主义情怀。</p> <p>2. 担当起民族振兴的历史重任。</p> <p>3. 网络营销职业道德——诚实守信</p> <p>3. 网络生活</p>



危机公关是指在由于某种突发事件导致企业形象受损，要求企业必须作出关键决策和进行紧急回应，否则会使公众对企业产生信任危机的非常态公共关系状态下，企业针对危机事件所采取的一系列自救行为，包括消除影响、恢复形象等。

网络危机公关，简而言之，是针对企业出现的网络危机，利用网络媒体进行的公关行为。

2. 网络危机公关遵循的原则

- (1) 承担责任原则
- (2) 真诚沟通原则
- (3) 速度第一原则
- (4) 权威证实原则
- (5) 系统运行原则

三、网络危机的预警策略

1. 建立全方位的网络危机监测体系

设置网络安全专员，通过技术手段和人工监测的方式，对网络信息进行全面有效的监测，将监测的范围从平面媒体、搜索引擎、门户网站、行业（专业）网站、大型 BBS 社区，SNS 网站、视频网站等向下级网页、论坛、贴吧、热点博客、微博、微信等延伸，从中发现可能发生危机的关键信息，及时警示企业相关部门予以重视。在对网络空间进行监控的同时，企业网络安全专员要对收集的信息进行分析判断哪些负面新闻和评论有扩大延伸趋势，对企业能够产生威胁，从而针对这些内容迅速采取行动，包括与发表人联系，或者发布澄清信息，反驳资料等，并同时形成报告交给相关负责人。

调动企业员工的参与，培养一批高素质的网络评阅员。网络信息分布在网络世界的各个角落，企业的专业监控随时可能漏掉某个角落或某条信息，这就需要发挥大量的网络评阅员的集体力量，在任何角落任何时候发现可能导致危机的舆情，及时反馈与处理，最大可能地化解舆情爆发的可能。

2. 建立、健全网络危机案例库与应急预案

在网络条件下，公关危机发生、演进的速度大大加快，组织对此往往措手不及，建立危机案例库，能有效地提高应急反应速度，使组织能在危机发生之初，在有参考的前提下采取针对性的措施，较快地控制事态的发展。建立危机案例库，组织需列出可能发生的危机事故，对可能发生的危机进行分类，搜集历史上发生过的各种案例，研究重大危机的发生以及危机主体的应对方法，总结其经验和教训，并及时补充、更新案例库，使案例库具有更高的参考价值。

在将这些都引入预案的基础上，制定出相应的应急措施。提前建立危机公关领导小组，明确危机管理的制度、流程，提前准备好各项应付危机的资料，内容包括面临的潜在危机种类、危机报备和人员协调的流程、危机管理小组成员的名单（要有紧急的联系方式）、明确组织第一和第二发言人（严禁发言人以外的人就事件向外部发言）、在危机中需要立即采取的步骤等。

3. 构建与媒体的良好关系

- ①企业应该与本地媒体交朋友、常沟通、互了解；
- ②企业要与网络传

中的法律规范和道德习俗
4. 用发展的眼光看问题

思政内容:

- 1. 能正确的判断舆情。
- 2. 网络不是法外之地，教育学生网络上仍要遵守法纪，对自己的言语承担责任。



播媒体的相关人员和业界的意见领袖们建立友好关系，争取他们对企业品牌的认可；③企业可通过与重要媒体的广告、新闻合作关系，保持良性互动，争取在危机时刻获得他们的支持和帮助；④将媒体战略纳入企业发展战略，实现“形象可塑造，声誉可管理”。

4. 完善企业的自媒体平台建设

完善企业官方网站、微博、微信、手机 APP 客户端等自媒体平台，信息内容要时常更新，保持亲和度、可读性，增加互动性，信息发布严格执行审查制、杜绝发布错误信息和泄密信息，危机发生初期要及时发表官方声明，提供权威证据，及时将危机苗头平息下去。

四、网络危机的应对策略

（一）负面消息抑制：清理、稀释与管制

1. 清理

清理主要集中在两种网络媒体形态：大型的资讯类网络媒体和平台型网络媒体。

大型的资讯类网络媒体主要是指门户网站和垂直网站。在这类网络媒体上对负面消息的清理主要可以通过广告投放建立长期的合作关系、在公关危机发生后与之协商达成协议、通过和网站编辑以及负责人的私人关系处理。

平台型网络媒体方面，主要是对大型论坛的相关帖子进行删除、回帖澄清、发布回帖、灌水压制、不回应沉贴等。

2. 稀释

一种常用的稀释公众关注焦点的有效手段是：制造新的关注焦点，转移危机事件话题。

3. 管制

当企业发生被人刻意诬陷、产生错误的危机报道之后，可以考虑通过法律的手段去控制危机舆论的继续蔓延。

（二）正面消息传播：官方声明、新闻发布

1. 官方声明

2. 新闻发布

（三）良好沟通

企业的危机沟通对象主要有消费者、企业员工和相关利益群体、媒体、政府及相关中介组织等。

1. 企业员工和相关利益群体的沟通

（1）在危机发生时，企业应及时向员工通报情况，让其了解企业目前到底面临什么样的危机，会对企业产生怎样的影响，外界环境将有怎样的变化与反应。

（2）要做好与相关利益群体的沟通工作，及时将危机信息通知企业的股东、客户等利益群体，减少他们的不信任、恐慌甚至投机的想法。

2. 消费者沟通策略

（1）企业首先要确定消费者关注的问题。

（2）企业要建立与消费者沟通的渠道并回答消费者提出的问题。

（3）对待相关消费者及受害者的策略。企业应诚恳而谨慎地向他们表明歉意，同时必须做好受害者的救治与善后处理工作。冷静倾听其意见，耐心听取受害者关于赔偿损失的要求及确定如何赔偿，以争取社会公众的



理解和信任。企业要抓住核心点、核心人物，只有处理好他们的问题，才是真正解决问题的方法。对于其他消费者，企业应通过经销商或相关媒体发布公告，及时告知消费者产品存在的潜在缺陷，并尽快收回有缺陷的产品。

3. 媒体沟通策略

(1) 利用媒体尽快、主动、全面披露信息。危机发生后，企业应该主动披露信息，而且应该成为社会上信息来源的主渠道。

(2) 媒体公关。最好的媒体公关之道就是企业平时要注意保持与媒体之间的良好关系。

4. 政府机构或社会中介组织的沟通

(1) 及时主动汇报。

(2) 紧密联系。

(四) 学生自主学习

网络搜索学习

(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

正确看待网络舆情，用端正的思想进行判断分析。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：如何正确看待网络舆情，用端正的思想进行判断分析？

总结本次课：网络危机也表现出与传统危机不一样的特点。

- (1) 突发性
- (2) 急速传播性
- (3) 巨大危害性
- (4) 话语权相对平等性
- (5) 传播内容的不可控性
- (6) 信息的长期残留性
- (7) 危机传播的两面性

诊改措施：

通过QQ、微信、网络教学平台等将网络营销教学为立足点，将思政教育资源放置网络教学平台，在师生授课、布置作业完成实践任务的过程中，与学生进行沟通与交流中融入思政内容，通过线上教学和沟通，帮助学生巩固所学知识，同时对学生树立职业素养起到促进作用。

在教学中，要引导学生了解和掌握最新的网络营销理论、网络营销市场现状、网络营销工具和相关技能，同时要在讲授专业知识的过程中，不失时机地加入课程思政内容，帮助学生塑造良好的职业道德素养。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	11 网络营销 策略	
授课时间	2020.10.6				
授课班级 及人数	电商 1906 班/39 人				
授课地点	X3209				
教学内容及 重点难点	(1) 网络营销产品； (2) 网络营销产品策略；				
教学目标 (融入课程 思政内容)	1. 知识目标 掌握网络营销产品的概念、特点、分类；网络营销产品定位、特征、产品组合策略； 2. 能力目标 会进行网络产品定位 会使用网络产品组合策略 3. 素质目标 加强职业道德素养，遵纪守法，诚实守信教育。 树立学生正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	课件、视频、教材			
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频				

任课教师：卢秋萍

日期：2020.10.6



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>网络营销的策略有产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。先从产品的外观、功能切入本次课的讲解</p> <p>（二）提出问题</p> <p>产品的核心层有哪些？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">第4章 第一节 网络营销产品策略</p> <p>4.1 网络营销产品概述</p> <p>4.1.1 网络营销产品概念</p> <p>（1）核心利益层次。</p> <p>（2）有形产品层次</p> <p>（3）期望产品层次。</p> <p>（4）延伸产品层次。</p> <p>（5）潜在产品层次。</p> <p>4.1.2 网络营销产品特点</p> <p>一般而言，目前适合在互联网上销售的产品通常具有以下特性：</p> <p>（1）产品性质。由于网上用户在初期对技术有一定要求，因此用户上网大多与网络等技术相关，因此网上销售的产品最好是与高技术或与电脑、网络有关。一些信息类产品如图书、音乐等也比较适合网上销售。还有一些无形产品如服务也可以借助网络的作用实现远程销售，如远程医疗。</p> <p>（2）产品质量。网络的虚拟性使得顾客可以突破时间和空间的限制，实现远程购物和在网上直接订购，这使得网络购买者在购买前无法尝试或只能通过网络来尝试产品。</p> <p>（3）产品式样。通过互联网对全世界国家和地区进行营销的产品要符合该国家或地区的风俗习惯、宗教信仰和教育水平。同时，由于网上消费者的个性化需求，网络营销产品的式样还必须满足购买者的个性化需求。</p> <p>（4）产品品牌。在网络营销中，生产商与经营商的品牌同样重要，一方面要在网络中浩如烟海的信息中获得浏览者的注意，必须拥有明确、醒目的品牌；另一方面，由于网上购买者可以面对很多选择，同时网上的销售无法进行购物体验，因此，购买者对品牌比较关注。</p> <p>（5）产品包装。作为通过互联网经营的针对全球市场的产品，其包装必须适合网络营销的要求。</p> <p>（6）目标市场。网上市场是以网络用户为主要目标的市场，在网上销售的产品要</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到增强组织纪律性</p> <p>思政内容：从疫情期间几家大企业为国转行做口罩，</p>



适合覆盖广大的地理范围。如果产品的目标市场比较狭窄,可以采用传统营销策略。

(7) 产品价格。互联网作为信息传递工具,在发展初期是采用共享和免费策略发展而来的,网上用户比较认同网上产品低廉特性;另一方面,由于通过互联网络进行销售的成本低于其他渠道的产品,在网上销售产品一般采用低价位定价。

4.1.3 网络营销产品分类

- (1) 实体产品
- (2) 数字化产品
- (3) 联机服务

4.2 网络营销产品策略

产品策略是产品定位、产品组合和产品开发的方法及技巧的总称。特别是中小企业要开展网络营销必须明确自己的产品或者服务项目,明确哪些是网络消费者选择的产品。并确定目标群体,因为产品网络销售的费用远低于其他销售渠道的销售费用,因此中小企业如果产品选择得当可以通过网络营销获得更大的利润。

4.2.1 网络营销产品的定位

网络产品定位是指确定何种类型的产品适合在互联网上进行营销的过程。适合于网络营销的产品一般应当符合以下基本要求:

- (1) 产品性质适合网上销售;
- (2) 产品质量有保障;
- (3) 产品有一定的文化内涵;
- (4) 产品品牌有一定的知名度;
- (5) 产品的主要目标市场明确;
- (6) 产品价格比较低廉。

4.2.2 网络营销产品特征

表 7-1: 网络营销产品分类及营销方式

产品形态	产品品种	营销方式	产品实例
实体商品	普通商品	网上产品目录浏览与订货,厂方送货上门	<ul style="list-style-type: none"> ● 消费品(服装、食品) ● 工业品等实体商品 ● 计算机及周边设备
虚体商品	数字化商品	提供信息	<ul style="list-style-type: none"> ● 金融信息查询、数据库检索 ● 网上新闻、报刊杂志 ● 研究报告、论文
		销售数字化服务产品	<ul style="list-style-type: none"> ● 电脑软件、电子游戏下载 ● 视听产品、电子书籍下载
	联机服务	网上订购服务	<ul style="list-style-type: none"> ● 航空、火车、影剧院入场券 ● 饭店、旅游服务、医院挂号 ● 电子彩票
		交互式服务	<ul style="list-style-type: none"> ● 在线电脑游戏 ● 金融证券交易 ● 金融、法律、医疗咨询

这些产品通常具有以下两个明显的特征:

- (1) 以无形的服务产品为主

服务产品和实体产品有着质的差异。绝大多数服务产品的生产过程与消费过程是同时进行的,且一般由消费决定生产。服务产品的交易不存在所有权的转让,即只有服务的交换过程而无物流过程。服务产品的这些特征非常适合网上交易,因为生产者无须预先备有库存,需求者却可随时从网上直接获取产品,无需实物交割和中间

谈网络营销中的爱国主义精神和民族自豪感。

思政内容: 用热点问题剖析分析法分析产品责任问题,涉及



媒介。因此，服务产品，尤其是信息提供和数字化服务产品，已成为网络营销的主体。

(2) 以标准化商品为主

所谓匀质商品是指书籍这类的知识产品、计算机之类的高科技产品以及订票、股票之类的产品，匀质商品的特点是购买决策的作出无需经过对产品的尝试和直接观察，即商品的物理外表无关紧要，商品的内容和品牌即为其核心，如电脑及其周边设备、软件、视听产品和书籍等，消费者只要在网上了解了它们的品牌或内容，即可作出购买决策。

4.2.3 网络营销中产品策略的变化

在网络营销的环境下，产品策略中信息因素所占的比重越来越多。传统的产品策略开始发生变化，逐渐演变为满足消费者需求的营销策略。产品的概念也由传统的实体或物质的产品转变为现代的产品概念，即：产品=实物+服务，就是说，企业售出的不光是一些物质型的产品，而是一种综合服务的理念。它包括：

- (1) 费市场或生产资料市场中的各类产品（商品）；
- (2) 产品的售后服务或纯服务类型（虚体或无形）产品；
- (3) 产品形象、产品文化和后续产品的标准系列化；
- (4) 围绕消费者需求的新产品开发策略。

4.2.4 网络营销的产品组合策略

1. 产品线和产品组合

产品线是指在技术和结构上密切相关，具有相同使用功能，规格不同而满足同类需求的一组产品。所谓密切相关是指这些都能满足某种需求（即使用功能相同而规格不同）；或必须被同时使用；或对应同一消费群；或通过相同的销售渠道；又或同属于某一价格范围之内。

产品组合是指一个企业所经营的全部产品线的组合方式，包括三个因素：产品组合的广度、深度和关联度，这三个因素的不同构成不同的产品组合。产品组合策略是指企业根据其经营目标、自身实力、市场状况和竞争态势，对产品组合的广度、深度和关联度进行不同的结合。由于产品组合的广度、深度和密度同销售业绩有密切的关系，因此，在网络营销中，确定经营哪些产品或服务，明确产品之间的相互关系，是企业产品组合策略的主要内容。

2. 扩大产品组合策略

也称全线全面型策略，即投入资金，扩展产品组合的广度和深度，增加产品系列或项目，扩大经营范围，以满足市场需要。这将有利于综合利用企业资源，扩大经营规模，降低经营成本，提高企业竞争能力；有利于满足客户的多种需求，进入和占领多个细分市场。但扩大产品组合策略要求企业具有多条分销渠道，采用多种促销方式，对企业资源条件要求较高。

3. 缩减产品组合策略

缩减产品组合策略指降低产品组合的广度和深度，减少一些产品系列或项目，减少投资、降低促销费用。以此集中力量经营一个系列的产品或少数产品项目，提高专业化水平，以求从经营较少的产品中获得较多的利润，故也称市场专业型策略。该策略有利于企业减少资金占用，加速资金周转；有利于广告促销、分销渠道等的目标集中，提高营销效率。

4. 产品延伸策略

每一个企业所经营的产品都有其特定的市场定位。产品延伸策略指全部或部分地改变企业原有产品的市场定位，具体做法有向上延伸（由原来经营低档产品，改

到诚信、环保、公平的话题，以主题电影“我不是药神”讨论制药企业的产品伦理；



为增加经营高档产品)、向下延伸(由原来经营高档产品,改为增加经营低档产品)和双向延伸(由原经营中档产品,改为增加经营高档和低档产品)三种。

向上延伸可提高企业及现有产品的声望。消费者购买商品,不但取得了产品的所有权及其附加的当期收益,而且包括各种远期收益。如现在大多数软件商都承诺用户可以享受免费的软件升级服务,我国一些软件公司就是通过自己的网站向用户提供免费的升级软件。

向下延伸可吸引受经济条件限制的消费者,扩大企业的市场规模。

如:供应商的生产能力、产品前景预测、产品设计、保修、交易和送货条款等。通过这些延伸达到提高产品的附加值和市场占有率的目的。

5.产品组合的维持策略

产品组合的维持策略是指保持原有的资金投入规模,以维持产品的相对市场占有率。这种策略特别适合那种销售增长率较高,相对市场占有率也高的产品。这类产品一般资金投入少,生产成本也较低,但能为企业创造相对丰厚的利润。这类产品通常处于产品生命周期的成熟期,企业最好对该产品采取维持策略,并设法延长其生命周期。便可赚取更多现金,等待并瞄准时机用于拓展其他市场。

6.产品组合的放弃策略

产品组合的放弃策略是指在充分调研市场后,停产、清理、变现现有的产品,并把各种资源转投其他效益比现有产品要好的产品。这也是一种战略转移。

(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

智慧课堂发题,根据答题情况评价

三、课堂小结

网络营销产品定位、特征、产品组合策略;

四、课后反思与诊改(需包含课程思政教学效果及改进措施)

反思:教学中如何让学生认识到网络虚假产品信息的危害性?

诊改措施:

1, 可结合《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》中第十三条,“应当事先向消费者说明商品或者服务的名称、种类、数量、质量、价格、运费、配送方式、支付形式、退换货方式等主要信息,采取安全保障措施确保交易安全可靠,并按照承诺提供商品或者服务,应当遵循诚实信用的原则,遵守公认的商业道德等。”纠正学生对网络产品虚假信息泛滥不以为然的态度。

2, 用热点问题剖析法分析产品责任问题,涉及到诚信、环保、公平的话题,以主题电影“我不是药神”讨论制药企业的产品伦理;

3, 从疫情期间几家大企业为国转行做口罩,谈网络营销中的爱国主义精神和民族自豪感。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	12 网络定价策略	
授课时间	2020.10.6				
授课班级 及人数	电商1906 班/39人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难点	网络定价策略				
教学目标 (融入课程思政内容)	<p>1. 知识目标 了解网络营销定价的目标、程序、因素；介绍网络营销定价方法、特点。</p> <p>2. 能力目标</p> <p>1. 掌握网络定价的影响因素和方法</p> <p>2. 会进行恰当地网络定价</p> <p>3. 素质目标</p> <p>1. 加强职业道德素养，遵纪守法，诚实守信教育。</p> <p>2. 树立正确的社会主义价值观、世界观、人生观。</p>				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	多媒体、视频、课本			
课后拓展	学习中国大学慕课平台相关章节视频				

任课教师：卢秋萍

日期：2020.9.28



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>价格是消费者最为敏感的因素，价格也是企业市场营销过程中一个十分敏感而又最难有效控制的因素。它直接关系着市场对产品的接受程度，影响着市场需求量即产品销售量的大小，进而影响企业利润的多少，甚至关乎企业生存。所以，网络营销价格策略就尤其重要。引入本次课程。</p> <p>（二）提出问题</p> <p>请问影响价格的因素有哪些？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">第 4 章 第二节 网络营销价格策略</p> <p>4.2 网络营销定价概述</p> <p>产品的销售，价格是企业市场营销过程中一个十分敏感而又最难有效控制的因素。它直接关系着市场对产品的接受程度，影响着市场需求量即产品销售量的大小，进而影响企业利润的多少，甚至关乎企业生存。</p> <p>4.2.1 网络营销定价目标</p> <p>定价目标是指企业通过制定产品价格所要达到的目的。企业在为产品定价时，首先必须要有明确的目标。主要有以下几种：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 维持企业生存为目标 2. 获取当前理想的利润为目标 3. 保持和提高市场占有率为目标 4. 最求产品质量更高端为目标 <p>4.2.2 网络营销定价的程序</p> <p>网络营销定价可依循如下程序：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 分析测定市场需求 2. 掌握同类产品成本 <p>同业中，管理完善程度不同、品质保证体系或有差异、及成品率和广告投入销售成本也不尽相同，分析计算一基本的成本。</p> <p>3. 分析竞争对手的网络营销价格策略</p> <p>如何分析竞争对手的网络营销策略？传统行业的营销策略看起来比较明显，但是软件行业的营销策略相对来说比较隐蔽。我们能看到的也就是在哪些网站上提供下载，哪些人提供了测评等。研究竞争对手的网络营销策略，该如何入手？我们可做出如下分析：</p> <p>①分析外链：分析竞争对手的外链结构，分析整站外链来看竞</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到 增强学生组织纪律性</p> <p>思政内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 增强爱国主义情怀。 2. 担当起民族振兴的历史重任。 3. 网络营销职业道德——诚实守信 3. 网络生活中的法律规范和道德习俗 4. 用发展的眼光看问题 <p>思政内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 美元与人民币汇率变化对我们产品报价的影响。 2. 用发展的眼光看问题。中国正在强大起来。



竞争对手重点推广的页面是哪些,分析单个页面的外链可分析推广的渠道,通过外链是可以看到很多东西的。

②按类别进行关键词搜索,如分别在“新闻”、“博客”、“论坛”等各种营销渠道里搜索竞争对手产品名称。

③通过实时搜索来观察网站的更新动态,包括内容的更新和外链的更新,可发现其更新的频率、营销的方法和推广的力度等。

④订阅竞争对手的 newsletter,这是在如果有的前提下。

4. 选择定价方法

在制定新产品的的基础价格时,应考虑以下因素:

①相关的细分市场。

②顾客或最终用户需求的多样化。

③竞争者对新产品的定价可能采取的行动或反应。

④成本因素。

⑤市场营销渠道策略。

在有了以上资料后,我们通常会采用以下几种定价方法(下节再简要介绍):

方法一、系统化定价

方法二、成本加成定价

方法三、市场导向定价

5. 制定若干可选价格方案

应详细说明各可选价格方案利弊、风险、和预期收益。

6. 征询相关人员意见

即包括本企业的、销售渠道的,也包括主要的长期客户。

7. 确定最终产品销售价格

4.2.3 网络营销定价的影响因素

1. 成本因素

2. 客户因素

3. 市场类型

网络产品销售的市场类型同传统产品销售的市场类型一样繁杂,涵盖方方面面。

1) 按客户的购买目的和身份分为:

①直接消费者市场

②生产商市场

③中间商市场

2) 按交易对象的最终用途分为:

①生产资料市场

②生活资料市场

3) 按交易对象的具体情况分为:

①商品市场

②技术市场

③金融市场

④信息市场

4) 按人文标准分为:

①妇婴市场



②中青年人市场

③老年人市场

4. 产品的生命周期

5. 供求关系

6. 同业竞争因素

4.2.4 网络营销定价策略

价格策略也是最为复杂的问题之一。网络营销价格策略是成本与价格的直接对话，由于信息的开放性，消费者很容易掌握同行业各个竞争者的价格，如何引导消费者作出购买决策是关键。中小企业者如果想在价格上网络营销成功应注重强调自己产品的性能价格比以及与同行业竞争者相比之下自身产品的特点。除此之外，由于竞争者的冲击，网络营销的价格策略应该适时调整，中小企业营销的目的不同，可根据时间不同制定价格。例如，在自身品牌推广阶段可以以低价来吸引消费者，在计算成本基础上，减少利润而占有市场。品牌积累到一定阶段后，制定自动价格调整系统，降低成本，根据变动成本市场供需状况以及竞争对手的报价来适时调整。

4.2.5 网络营销定价特点

1. 全球性

2. 低价位定价

3. 顾客主导定价

4.2.2 网络营销定价方法

1. 系统化定价

1) 识别目标消费者在潜在用户及其需要。

2) 分析细分市场的环境，并决定如何进入这些细分市场。

3) 估计可能的竞争对手。

4) 确认可行的定价方案。

5) 估计不同销量水平下生产和市场营销的直接和间接成本。

6) 计算不同销量水平下每个细分市场的期望利润。

7) 对产品采取差别定价。

8) 探讨价格变化的影响

2. 成本加成定价

定价问题不是总有明确答案的。成本加成定价法是一种常用的定价方法。其优点是它不仅能补偿产品的成本，而且还能获取一定的利润。但它不表明市场的认识价格，而且它还有一个致命的弱点，即对市场缺乏弹性和敏感性，即一旦产品销售不畅，它无法进行必要的调整。这就需要企业必须根据市场形势的变化，调整成本加成的比率。

3. 市场导向定价

这种定价方法既可以是需求导向，也可以是竞争导向。顾客或用户常根据价格来推断质量，如果价格比竞争对手的高，也许消费者或用户会认为企业的产品更好，因而决定在这里购买。另一方面，消费者或用户也可能会认为企业的产品与竞争对手的产品价值相同或更低，因而认定产品或服务要价太高。还有



可能购买者会把企业的产品价格与其它产品价格相比并决定购买，因为他们认为企业的产品是独一无二的，而接受较高的价格。

调查消费者中用户并不会提供一个购买状况的准确答案。怎样才能以最好方式制定新产品的价格呢？又有两种截然不同的策略——撇脂定价和渗透定价，是新产品或服务定价的典型方式。

4. 顾客需求导向定价

作为顾客需求导向定价又有两种具体方法：理解价值法和区分定价法。均在网络市场得到普遍的应用。

（四）学生自主学习

网络搜索学习

（五）效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

中小企业者如果想在价格上网络营销成功应注重强调自己产品的性能价格比以及与同行业竞争者相比之下自身产品的特点。除此之外，由于竞争者的冲击，网络营销的价格策略应该适时调整，中小企业营销的目的不同，可根据时间不同制定价格。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：价格是消费者最为敏感的信息，如何教会学生合理制定产品价格？并在定价策略中融入思政教育。

诊改措施：

1. 专业授课切不可强行植入思政内容，教师在讲授过程中可教育学生要意识到必须遵守行业规则和相关法律法规。在营销推广中必须具备的职业素养，必须遵守的职业规范等

2. 通过视频讲解，增强爱国主义精神和民族自豪感。

3. 通过案例灌输工匠精神——精益求精、注重细节



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	13 网络渠道策略	
授课时间	2020.10.12				
授课班级 及人数	电商1906 班/39人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难点	<p>网络渠道策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 网络营销渠道概述; 2. 网络营销渠道调研分析; 3. 网络营销渠道选择、实施; 4. 营销渠道管理 				
教学目标 (融入课程思政内容)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知识目标 了解网络营销定价的目标、程序、因素; 介绍网络营销定价方法、特点。 2. 能力目标 1) 了解和掌握网络营销渠道的功能和特点 2) 会进行网络营销渠道构建 3. 素质目标 1) 加强职业道德素养, 遵纪守法, 诚实守信教育。 2) 树立正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。 				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	多媒体、视频、课本			
课后拓展	学习中国大学慕课平台相关章节视频				

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.10.6



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>(一) 课题引入（创设情境）</p> <p>从晚唐杜牧的诗《过华清宫三首·其一》 长安回望绣成堆，山顶千门次第开。 一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来。</p> <p>引入古典物流，进而引入本次课程。从疫情期间实体店的遭遇，及电子商务在疫情期间的发展，谈网络营销渠道及配送对营销的重要性。</p> <p>(二) 提出问题</p> <p>网络营销渠道的功能有哪些？</p> <p>(三) 知识讲解</p> <p style="text-align: center;">第 4 章 第三节 网络营销渠道策略</p> <p>4.3 网络营销渠道概述</p> <p>4.3.1 网络营销渠道的功能</p> <p>1. 订货系统</p> <p>一个完善的订货系统，可以最大限度降低库存，减少销售费用。</p> <p>2. 结算系统</p> <p>消费者在购买产品后，可以有多种方式方便地进行付款，因此厂家（商家）应有多种结算方式。目前国外流行的几种方式有信用卡、电子货币、网上划款等，国内付款结算方式主要有邮局汇款、货到付款、信用卡等。</p> <p>3. 配送功能</p> <p>一般来说，产品分为有形产品和无形产品，对于无形产品如服务、软件、音乐等产品可以直接通过网上进行配送，对于有形产品的配送，要涉及运输和仓储问题。国外已经形成了专业的配送公司。如著名的美国联邦快递公司（http://www.FedEx.com），它的业务覆盖全球，实现全球快速助专递业务。以至于从事网上直销的 Dell 公司将美国货物的配送业务都交给它完成。因此，专业配送公司的存在是国外网上商店发展较为迅速的一个原因所在。</p> <p>在美国有良好的专业配送服务体系作为网络营销的支持。美国的 Amazon 公司就提供了多种送货方式和 送货期限供消费者选择，对应的送货费用也不同。Amazon 的送货方式有两种：一是以陆运和海运为基本运输工具的标准运输；二是空运。如果选择基本送货方式，并且商品有库存，在美国国内需要 3-7 个工作日才能送货上门，在国外，加上通关时间，需要 2-12 个星期才能到货；如果选择空运，美国国内用户可在 1-2 个工作日拿到订购货品，国外消费者则要等待 1-4 个工作日。Amazon 的送货方式给消费者更多的选择空间，受到了消费者的欢迎。</p> <p>4.3.2 网络营销渠道的特点</p> <p>1. 网络营销渠道的作用更为广泛</p> <p>2. 网络营销渠道的结构更加简单</p> <p>3. 网络营销渠道建设及管理费用更加低廉</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到 增强学生组织纪律性</p> <p>思政内容：</p> <p>1. 增强爱国主义情怀。 2. 担当起民族振兴的历史重任。 3. 网络营销职业道德——诚实守信 3. 网络生活中的法律规范和道德习俗 4. 用发展的眼光看问题</p> <p>思政内容：</p> <p>1. 网络营销的核心是产品质量，如果没有产品质量做保障，再好的营销方法都会失效。引入工匠精神——精益求精、注重细节。 2. 从疫情期间几家大企业为国转行做口罩，谈网络营销中的爱国主义精神和民族自豪感。</p>



案例：

一、某公司网络营销渠道调研分析

二、某公司网络营销渠道选择

三、某公司网络营销渠道实施

1.网络商城模式实施

(1) 某官方直营店铺

某官方商城、某淘宝官方旗舰店、某淘宝官方折扣店、某官方拍拍店

(2) 某官方授权店

某淘宝商城、某淘宝专卖店、某淘宝折扣店、某易趣专卖店、逛街网某专卖店、新浪某专卖店等授权店。

2.网络直接营销渠道的实施

随着我国服装行业网络直销的兴起，在网络经济环境下，网络消费者对服装的个性化需求快速提升。某公司于 2008 年 6 月推出了官方商城。

(1) 网站建设

网站是服装企业通向互联网的大门，网络消费者在网络购买服装时是通过网络来了解服装企业的信息，通过文字、图片和视频来了解服装产品的相关特性，网站建设者应该重视消费者在观赏网站时的视觉和心理感受，服装产品图片的色彩、搭配等。

(2) 功能系统的实现

1) 信息系统

2) 购物系统

3) 数据库系统

四、某公司网络营销渠道支付和配送方式

1.支付方式

某公司官方旗舰店的支付方式有三种分别是：网银在线、快钱、支付宝。

2.配送方式

申通快递、顺风快递、EMS。快递的选择由某公司与快递公司签订的线路为依据来做安排，申通优先，如遇前者无法到达区域由 EMS 送达。

五、某公司营销渠道管理

1.网络渠道推广

(1) 和门户网站的合作

某公司在网易首页上投放的旗帜广告直接连接到官方网店;以及和新浪网合作开设的某俱乐部板块。

(2) 通过搜索引擎推广

某公司购买了 Google 的相关关键字的广告。例如在 Google 搜索某，某公司的官方直营店排在第一位。

(3) 通过主题活动方式

在某公司的官方旗舰店里面有个栏目是主题活动，会不定期的举办一些活动，例如现在正在举行的注册会员送 500 积分、购买奥尼尔的战靴赠送“大鲨鱼”玩偶等。

2.渠道协调

为了更好的协调好网络营销渠道和传统渠道之间的关系，某公司主要做了以下事情：

(1) 在销售的商品上进行区分。

某公司在线下各专卖店的销售以正价新品为主，而在专门的打折店中销售库存产品为主。网上商城主要以正价新品的推荐和限量商品为主，包括明星签名的商品，



这些商品瞄准的是少数消费者。而淘宝商城的网店则进行一部分库存商品的销售。

(2) 网络渠道和传统渠道产品价格一致

某公司把各种网店纳入自己的价格体系中。在 B2C 方面, 某沿用地面渠道与经销商的合作方式, 与网上的 B2C 平台签约授权某的产品销售; 对于 C2C 中的, 某虽没有与之签订正式的授权协议, 但通过供货、产品服务以及培训的优惠条件, 将其纳入自己的价格体系中。

(3) 整顿网络渠道和传统渠道

为了协调好网络营销渠道和传统渠道之间的关系, 某公司对很多网店及传统渠道进行了一次整顿, 目的是杜绝线下经销商、制造商违规出货。

网络营销渠道的设计不但要考虑各种要素的影响, 同时还要设计一个有效、实用的网络营销渠道步骤。

4.3.3 确定营销渠道目标与限制

1. 确定产品要求的服务水平

在设计网络营销渠道时首先要分析产品的特性, 确定该产品是否适合在网上进行销售以及需要什么样的网络分销体系。在分析产品因素时主要考虑以下 6 点:

- 1) 产品的性质
- 2) 产品的时尚性
- 3) 产品的标准化程度和服务
- 4) 产品价值大小
- 5) 产品的流通特点
- 6) 产品市场生命周期

2. 确定渠道方案

- 1) 密集型分销渠道策略
- 2) 选择型分销策略
- 3) 独家型分销策略

9.2.2 明确渠道成员的责权利

9.2.3 评估各种可能的网络营销渠道交替方案

- 1. 经济性标准
- 2. 控制性标准
- 3. 适应性标准

4.3.4 网络营销渠道创新

在进行网络营销渠道设计时还必须考虑到渠道创新, 因此企业生产者就必须进行渠道创新的信号分析。五种信号分析标志着渠道需要创新或存在创新的可能。

1. 不满意的最终用户

不满意的最终用户通常难以察觉到, 特别是当整个行业都经营不善, 新的分销渠道会给企业带来全新的顾客期望值。并且可以重新定义分销成本或服务标准。

2. 有许多未被使用的营销渠道

新的营销渠道会给企业带来全新的顾客期望值, 并且可以重新定义分销成本或服务标准。

3. 持续上升的渠道费用

忽视经济成本意味着没有通盘考虑整个系统的竞争性。其实最大最重要的因素往往就是渠道管理。渠道改进创造的收益往往会超过预期想象。

案例 网络渠道成就网络品牌, 金蔓的网络营销之路

4.3.5 网络直销



4.3.5.1 网络直销的优点

- (1) 生产者能够直接接触消费者，获得第一手的资料，开展有效的营销活动。
- (2) 网络直销减少了流通环节，给买卖双方都节约了费用，产生了经济效益。
- (3) 网络直销使企业能够利用网络工具如电子邮件、公告牌等直接联系消费者，及时了解用户对产品的需求和意见，从而针对这些要求向顾客提供技术服务，解决难题，提高产品的质量，改善企业的经营管理。

4.3.5.2 网络直销的缺点

互联网确实使企业有可能直接面对所有顾客，但是这仅仅只是一种可能，面对数以亿计的网站，只有那些真正有特色的网站才会有访问者，直接销售可以多一些。互联网给企业带来的更为现实的问题是“赢者通吃”。要解决这个问题，一是尽快建立高水准的专门服务于商务活动的网络信息服务中心。这对于一般的企业来说难度较大，在国外绝大多数的企业还都是委托专门的网络信息服务机构，如美国的邓白氏、日本的帝国数据库等发布信息，企业利用有关信息与客户联系，直接销售产品；二是借助网络的间接销售渠道。

案例 1 Dell 公司的成功很大程度上得益于其推崇备至的直销模式。

案例 2 哎呀呀:利用网络营销大铺渠道

(四) 学生自主学习

网络搜索学习

(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

从疫情期间实体店的遭遇，及电子商务在疫情期间的发展，谈网络营销渠道及配送对营销的重要性。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：网络营销利用新媒体技术，开拓了一个与消费者零距离和时刻在线互动的便利平台，成为企业开拓市场和客户的巨大“风口”。由于无法实施实时全面的网络监控，许多虚假营销、色情营销、机会营销、欺骗广告促销等纷纷涌现出来，某些企业和个人，为了追求短期利益和一夜暴富，采取非法的、甚至触及人类底线的手段，谋取利益。如何教育学生树立正确的义利观？

诊改措施：

1、采用典型案例分析法分析搜索营销出现的“魏则西”事件、“黑帽做法”、“网络水军”，还包括涉及到反科学的“洗脑”邪教做法等，让学生时刻警惕这些做法的诱惑，不能利用消费者弱点而牟利，要坚持正确的义利观。

2、学习相关法律法规，要让学生知法守法，并遵守营销人员应有的职业道德。

3、课程思政纳入课程考核。让学生都能认真对待课程思政内容，把课程思政内容纳入课程考核，着重考核学生在掌握专业知识和技能的同时，是否正确看待社会主义核心价值观，具备了良好的职业道德。课程思政内容比例控制在 10~15%左右，将课程思政考核题目融入日常的专



业测试题目中，不需要刻意单列考核，而是让学生自然而然地对思政内容重视和认真对待。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	14 网络促销策略	
授课时间	2020.10.13				
授课班级 及人数	电商1906 班/39人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难点	网络促销策略 网络广告策略 网络广告创新				
教学目标 (融入课程思政内容)	1. 知识目标 掌握网络促销策略和网络广告的策略及创新。 2. 能力目标 1) 了解和掌握网络营销促销策略 2) 会进行网络营销促销 3. 素质目标 1) 加强职业道德素养, 遵纪守法, 诚实守信教育。 2) 树立正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	多媒体、视频、课本			
课后拓展	学习中国大学慕课平台相关章节视频				

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.10.6



教学过程	旁注															
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>(一) 课题引入（创设情境）</p> <p>播放一个网络促销广告，引出今天的主题。</p> <p>(二) 提出问题</p> <p>网络促销的手段有哪些？</p> <p>(三) 知识讲解</p> <p style="text-align: center;">第 4 章 第四节 网络促销策略</p> <p>4.4 网络促销策略概述</p> <p>4.4.1 网络促销概述</p> <p>1.网络促销的概念</p> <p>网络促销是指利用计算机及网络技术向虚拟市场传递有关商品和劳务的信息，以引发消费者需求，唤起购买欲望和促成购买行为的各种活动。</p> <p>2.网络促销的特点</p> <p>1) 网络促销是通过网络技术传递商品和服务的存在、性能、功效及特征等信息</p> <p>2) 网络促销是在 Internet 这个虚拟市场环境下进行的，即在互联网上进行，需要采用虚拟市场的思维方式</p> <p>3) Internet 虚拟市场的出现，将所有的企业都推向了一个统一的全球大市场</p> <p>3.网络促销的分类</p> <p>网络促销活动有很多种，现在最常见的有网络广告促销、网络站点促销、许可电子邮件营销、数据库营销以及病毒性促销、伙伴营销等。</p> <p>4.网络促销与传统促销的区别</p> <p>表 10-1：网络促销与传统促销的区别</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到</p> <p>增强学生组织纪律性</p> <p>思政内容：</p> <p>1. 增强爱国主义情怀。</p> <p>2. 担当起民族振兴的历史重任。</p> <p>3. 网络营销职业道德——诚实守信</p> <p>3. 网络生活中的法律规范和道德习俗</p> <p>4. 用发展的眼光看问题</p> <p>思政内容：</p> <p>1. “爸爸，长大以后我想嫁给你”“妈妈，长大以后我想娶你”的内容引发网友质疑。谈网络广告为何“翻车”？因为违背社会公序良俗。</p> <p>2. 虚假广告的危害。网络生活中的法律规范和道德习俗。</p>															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 35%;">网络促销</th> <th style="width: 35%;">传统促销</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>时空观</td> <td>电子时空观</td> <td>物理时空观</td> </tr> <tr> <td>信息沟通方式</td> <td>网络传输、形式多样、双向沟通</td> <td>传统工具、单向传递</td> </tr> <tr> <td>消费群体</td> <td>网民</td> <td>普通大众</td> </tr> <tr> <td>消费行为</td> <td>大范围选择、理性购买</td> <td>冲动型消费</td> </tr> </tbody> </table>		网络促销	传统促销	时空观	电子时空观	物理时空观	信息沟通方式	网络传输、形式多样、双向沟通	传统工具、单向传递	消费群体	网民	普通大众	消费行为	大范围选择、理性购买	冲动型消费	
	网络促销	传统促销														
时空观	电子时空观	物理时空观														
信息沟通方式	网络传输、形式多样、双向沟通	传统工具、单向传递														
消费群体	网民	普通大众														
消费行为	大范围选择、理性购买	冲动型消费														



案例1 柯达的网上营销

4.4.2 网络促销策略

1.网络促销的作用

1) 告知功能; 2) 说服功能; 3) 反馈功能; 4) 创造需求; 5) 稳定销售。

2.网络促销的方法

- 1) 打折促销
- 2) 赠品促销
- 3) 积分促销
- 4) 抽奖促销
- 5) 联合促销
- 6) 节日促销
- 7) 纪念日促销
- 8) 优惠券促销
- 9) 限时限量促销
- 10) 反促销促销

案例2 淘宝店铺活动促销方案

(四) 学生自主学习

网络搜索学习

(五) 效果评价

智慧课堂发题, 根据答题情况评价

三、课堂小结

- 1) 网络促销是通过网络技术传递商品和服务的存在、性能、功效及特征等信息
- 2) 网络促销是在 Internet 这个虚拟市场环境下进行的, 即在互联网上进行, 需要采用虚拟市场的思维方式
- 3) Internet 虚拟市场的出现, 将所有的企业都推向了一个统一的全球大市场

四、课后反思与诊改 (需包含课程思政教学效果及改进措施)

反思: 如何考核学生思政接受程度? 如何看待一些非法促销策略? 在教学中教师如何教学生把握促销与职业操守的关系。

诊改措施:

1、采用典型案例分析法分析搜索营销出现的“魏则西”事件、“黑帽做法”、“网络水军”, 还包括涉及到反科学的“洗脑”邪教做法等, 让学生时刻警惕这些做法的诱惑, 不能利用消费者弱点而牟利, 要坚持正确的义利观。

2、学习相关法律法规, 要让学生知法守法, 并遵守营销人员应有的职业道德。

3、课程思政纳入课程考核。让学生都能认真对待课程思政内容, 把课程思政内容纳入课程考核, 着重考核学生在掌握专业知识和技能的同



时，是否正确看待社会主义核心价值观，具备了良好的职业道德。课程思政内容比例控制在 10~15%左右，将课程思政考核题目融入日常的专业测试题目中，不需要刻意单列考核，而是让学生自然而然地对思政内容重视和认真对待。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	15 网络广告策略	
授课时间	2020.10.19				
授课班级 及人数	电商1906 班/39人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难点	1. 网络广告概述 2. 网络广告策划与创意 3. 网络广告投放与效果测评				
教学目标 (融入课程思政内容)	1. 知识目标 1) 了解网络广告的含义和特征, 网络广告类型。 2) 了解网络广告投放方式及计费方式。 3) 了解网络广告效果测评的内容及指标。 4) 掌握网络广告策划的内容、网络广告创意的策略及方法。 2. 能力目标 1) 搜索经典的网络广告策划案例, 对其进行补充或改写。 2) 能够运用网络广告的策略及方法对身边的广告进行再创意。 3. 素质目标 1) 加强职业道德素养, 遵纪守法, 诚实守信教育。 2) 树立正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	多媒体、视频、课本			
课后拓展	学习中国大学慕课平台相关章节视频				

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.10.6



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>(一) 课题引入（创设情境）</p> <p>播放一个网络广告，引出今天的主题。</p> <p>(二) 提出问题</p> <p>网络广告的形式有哪些？</p> <p>(三) 知识讲解</p> <p style="text-align: center;">第一节 网络广告概述</p> <p>一、网络广告的定义及特点</p> <p>(一)网络广告的定义</p> <p>简而言之，网络广告是以网络为载体，在网络上做广告。即利用网站广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络吸引网上用户，从而起到提升商家知名度或实现某一商业目的的作用。网络广告定义应包涵四个方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 网络广告具有广告的本质特征； 2. 网络广告基于广告的理论基础； 3. 网络广告有广义和狭义之分； 4. 网络广告依托互联网。 <p>(二) 网络广告的特点</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 广泛和开放性 2. 实时和可控性 3. 直接和针对性 4. 双向和交互性 5. 易统计和可评估性 <p>二、网络广告的类型</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 网幅广告 2. 文本链接广告 3. 搜索引擎广告 4. 电子邮件广告 5. 插播式广告 6. 软件广告 7. 在线游戏广告 8. 视频广告 9. 富媒体广告 10. 移动广告 	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到 增强学生组织纪律性；</p> <p>思政内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 增强爱国主义情怀。 2. 担当起民族振兴的历史重任。 3. 网络营销职业道德——诚实守信 3. 网络生活中的法律规范和道德习俗 4. 用发展的眼光看问题 <p>思政内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “爸爸，长大以后我想嫁给你”“妈妈，长大以后我想娶你”的内容引发网友质疑。谈网络广告为何“翻车”？因为违背社会公序良俗。 2. 虚假广告的危害。网络生活中的法律规范和道德习俗。



第二节 网络广告策划

网络广告策划是对广告活动进行整体的规划。网络广告创意是广告人员对确定的广告主题进行整体构思活动，是广告活动的灵魂。

一、网络广告策划

(一) 网络广告策划的定义

网络广告策划，是对网络广告的筹划与谋划，是网络广告经营单位根据广告主的网络营销计划和广告目的，在充分的市场调查和研究基础上，对其网络广告活动进行全面筹划和部署的工作。

(二) 网络广告策划的作用

1. 保证网络广告活动的计划性
2. 保证网络广告活动的连续性
3. 保证网络广告活动的有效性

(三) 网络广告策划的主要内容

1. 网络广告目标策划

广告目标，简单地说就是广告所要达到的目的，具体地说，就是指企业通过广告活动所要达到的效果，这种效果可以表现为知名度、美誉度的提升，也可以表现为销售额、市场占有率等的提高。广告目标的作用是通过信息沟通使消费者产生对品牌的认识、情感、态度和行为的变化，从而实现企业的营销目标。在企业不同发展阶段有不同的广告目标，可分为提供信息、说服购买和提醒使用等。

2. 网络广告对象策划

找准网络广告对象，首先要确定目标消费群体，再从网民们中遴选出目标消费者。

3. 网络广告创意及策略选择

(1) 要有明确有力的标题：广告标题是一句吸引消费者的带有概括性、观念性和主导性的语言。

(2) 简洁的广告信息。

(3) 设计互动功能：如在网络广告上增加游戏功能，提高访问者对广告的兴趣。

(4) 合理安排网络广告发布的时间因素：网络广告的时间策略主要包括网络广告发布的时机、时段、时序、时限等策略。

①网络广告时机策略

时机策略就是抓住有利的时机，发起网络广告攻势的策略。有时候抓住一个有利的时机，能使网络广告产品一夜成名。

②网络广告时段策略

为了实现网络广告实时传播，让更多的目标受众来点击或浏览的广告，保证点击的有效性，以及节约费用，就要考虑网络广告的时段安排。只有在目标用户习惯上网的时间内播放广告，才会有效。



③网络广告时序策略

网络广告时序策略就是网络广告发布与产品进入市场谁先谁后的策略。有提前策略、即时策略、置后策略三种。

④网络广告时限策略

网络广告时限策略是指在一次网络广告中，确定网络广告宣传时间长短以及如何使用既定网络广告时限的策略。

网络广告时限策略分为集中速决型和持续均衡型两种。集中速决型就是在短暂的时间里，向目标市场利用各种媒体发起强大的网络广告攻势，使网络广告刊播的频率高、信息密集，对目标公众的刺激性强，适用于新产品投入期或流行商品引入市场期，也适用于一些季节性很强的商品。持续均衡策略目的是不断地给消费者以信息刺激，保持消费者对产品的持久记忆，适用于产品成长期、成熟期。

(5) 科学预算网络广告费用。

(6) 设计好网络广告测试方案。

4. 选择网络广告发布渠道及方式

发布网络广告的渠道和形式较多，应根据企业自身情况或用户情况来选择合适的渠道站点或形式，可供选择的渠道和方式主要有以下：

- (1) 主页形式
- (2) 门户网站
- (3) 搜索引擎
- (4) 专类销售网
- (5) 企业名录
- (6) 电子邮件
- (7) 网络报纸或网络杂志
- (8) 新闻组

二、网络广告创意

(一) 网络广告创意的含义

网络广告创意是广告人员对确定的广告主题进行的整体构思活动，为了让网络广告达到最佳的宣传效果，根据网络媒体的特点，充分发挥想象力和创造力，提出有利于创造优秀甚至杰出广告作品的构思。创意策略以研究产品概念、目标消费者、广告信息和传播媒介为前提，是广告活动的灵魂，也是广告是否成功的关键。

(二) 网络广告创意的原则

1. 目标性原则
2. 独创性原则
3. 简洁性原则
4. 互动性原则
5. 实效性原则
6. 艺术性原则

(三) 网络广告创意的策略

网络广告创意是需要进行策略性思考的，创意的背后是策



略和智慧。创意策略，即对创意的一种想法和规划。网络广告的创意策略，主要包括以下两个方面：

（四）学生自主学习

网络搜索学习

（五）效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

发布网络广告的渠道和形式较多，应根据企业自身情况或用户情况来选择合适的渠道站点或形式，可供选择的渠道和方式主要有以下：

- （1） 主页形式
- （2） 门户网站
- （3） 搜索引擎
- （4） 专类销售网
- （5） 企业名录
- （6） 电子邮件
- （7） 网络报纸或网络杂志
- （8） 新闻组

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：1. 思政元素挖掘与专业的融合不能自然顺畅，勉强的痕迹。

2. 教师参与度不够或者给学生互动少的问题。

诊改措施：

1. 加强师资队伍对课程思政理论的学习，使全体教师自觉参与课程思政的教学活动，以典型案例示范引领，带动课程建设。

2. 不断挖掘和凝练课程中的思政元素，提高设计水平，增加专业学习和德育教育的自然切入与融合

3. 充分分析和利用好教学评价，总结经验，发挥团队教学优势，针对缺点和不足进行不断的改进。

4. 继续加强师德建设



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	16 网络广告 (二)	
授课时间	2020.10.20				
授课班级 及人数	电商1906 班/39人				
授课地点	X3209				
教学内容 及重点难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解网络广告效果测评的内容及指标。 2. 掌握网络广告策划的内容、网络广告创意的策略及方法。 				
教学目标 (融入课程思政内容)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知识目标 <ol style="list-style-type: none"> 1) 了解网络广告效果测评的内容及指标。 2) 掌握网络广告策划的内容、网络广告创意的策略及方法。 2. 能力目标 <ol style="list-style-type: none"> 1) 搜索经典的网络广告策划案例, 对其进行补充或改写。 2) 能够运用网络广告的策略及方法对身边的广告进行再创意。 3. 素质目标 <ol style="list-style-type: none"> 1) 加强职业道德素养, 遵纪守法, 诚实守信教育。 2) 树立正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。 3) 社会主义现代化建设经济常识教育, 提高网络营销人员的职业素养和职业道德。 				
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论			
	教学资源	多媒体、视频、课本			
课后拓展	学习中国大学慕课平台相关章节视频				

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.10.6



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>(一) 课题引入（创设情境）</p> <p>从一个网络广告失败案例谈起，引出今天的主题。</p> <p>(二) 提出问题</p> <p>网络广告的形式有哪些？</p> <p>(三) 知识讲解</p> <p style="text-align: center;">第三节 网络广告效果测评</p> <p>一、网络广告投放</p> <p>1. 网络广告投放的含义</p> <p>网络广告投放是网络广告信息发布策略的实施，通过互联网发布平台进行广告投放是网络广告运作最后与目标受众直接接触的环节。</p> <p>网络广告投放的主要任务是分析和选择适当的信息投放发布渠道，把广告信息在适当的时机、适当的场合传递给适当的受众。网络广告投放发布一般由广告主、网络广告代理或网络广告联盟的专门人员负责，他们分析和提出广告信息投放和发布的计划，在经由广告诉求和广告创意所形成的文本通过广告主最后审核同意之后，与互联网媒体机构接洽，安排有关的投放发布事宜，把已经审核同意的文本投放到所选择的互联网终端站点进行发布与实施，有时候也一并执行对投放发布质量的监督。</p> <p>2. 网络广告投放的方式</p> <p>目前，网络广告投放的主要方式有以下几种：</p> <p>(1) 利用自己的网站投放广告</p> <p>(2) 直接投放</p> <p>(3) 通过网络广告代理商投放</p> <p>(4) 网络广告联盟投放</p> <p>(5) 网络广告交换</p> <p>3. 网络广告投放的计费方式</p> <p>(1) CPC (Cost-per-click)</p> <p>(2) CPD (Cost per day)</p> <p>(3) CPM (Cost per Thousand Impressions)</p> <p>(4) CPA (Cost per action)</p> <p>(5) CPS (Cost per sale)</p> <p>(6) ROI (Return on Investment)</p> <p>(7) CPT (cost per time)</p> <p>(8) CPK (Cost per Keyword)</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到</p> <p>增强学生组织纪律性；</p> <p>思政内容：</p> <p>1. 增强爱国主义情怀。</p> <p>2. 担当起民族振兴的历史重任。</p> <p>3. 网络营销职业道德——诚实守信</p> <p>3. 网络生活中的法律规范和道德习俗</p> <p>4. 网络广告是一把双刃剑，要学会恰当使用。</p> <p>思政内容：</p> <p>1. “爸爸，长大以后我想嫁给你”“妈妈，长大以后我想娶你”的内容引发网友质疑。谈网络广告为何“翻车”？因为违背社会公序良俗。</p> <p>2. 虚假广告的危害。网络生活中的法律规范和道德习俗。</p>



二、网络广告效果评估

1. 网络广告效果评估的含义及其意义

网络广告效果包含两方面的含义，一方面是网络广告活动的效果，另一方面是网络广告本身的效果。本文所要探讨的仅限于网络广告效果的第一方面的含义，是指网络广告作品通过网络媒体刊登后所产生的作用和影响，或者说目标受众对广告宣传的结果性反应。

2. 网络广告效果评估的内容及指标

(1) 网络广告传播效果评估的内容及指标

网络广告可以利用 AIDA 模式检验广告的效果，AIDA 模式可以理解为潜在消费者从接触广告开始，一直到完成某种消费行为的几个阶段：A (Attention) 注意、I (Interest) 兴趣、D (Desire) 欲望、A (Action) 行动。AIDA 的每一个阶段都可以作为网络广告传播效果评估的内容，其与评估指标的对应关系如下表：

表 4.1 网络广告 AIDA 评估内容与评估指标关系

网络广告 AIDA (评估内容)	网络广告的传播效果评估指标
Attention 注意	广告曝光次数 (媒体网站)
Interest 兴趣	点击次数与点击率 (媒体网站)
Desire 欲望	网页阅读次数 (广告主网站)
Action 行动	转化次数与转化率 (广告主网站)

(2) 网络广告经济效果评估的内容及指标

网络广告的最终目的是促成产品的销售，那么广告主最关注的是由于网络广告的影响而得到的收益。收益是广告收入与广告成本两者的差，因此，网络广告经济效果评估的内容及指标包括：

① 网络广告收入 (Income)

② 网络广告成本 (Cost)

目前有以下几种网络广告的成本计算方式：

第一，千人印象成本 (Cost Per Mille)

第二，每点击成本 (Cost Per Click)

第三，每行动成本 (Cost Per Action)

(3) 网络广告社会效果的评估内容及标准

网络广告的社会影响涉及到整个社会的政治、法律、艺术、道德伦理等上层建筑和社会意识形态。所以，网络广告社会效果只能用法律规范标准、伦理道德标准和文化艺术标准来衡量。

3. 网络广告效果评估所需数据的获得方式

目前网络广告效果评估主要通过以下三种方式来获得数据：

(1) 服务器端通过使用访问统计软件获得评估数据

(2) 通过查看客户反馈量获得评估数据

(3) 委托第三方机构进行监测来获得评估数据



(四) 学生自主学习

网络搜索学习

(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

归纳与提高

本章主要介绍了网络广告的含义、特征以及各种网络广告类型，重点讲解了网络广告策划的内容以及各种网络广告创意策略和方法，最后介绍了网络广告投放方式及计费方式，网络广告效果评估的内容及各种指标。

通过本章的学习，希望大家能够学会网络广告策划书的撰写，以及灵活运用网络广告的各种创意策略，学会运用各种网络广告创意的各种思维方法。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：1. 思政元素挖掘与专业的融合不能自然顺畅，勉强的痕迹。

2. 教师参与度不够或者给学生互动少的问题。

诊改措施：

1. 加强师资队伍对课程思政理论的学习，使全体教师自觉参与课程思政的教学活动，以典型案例示范引领，带动课程建设。

2. 不断挖掘和凝练课程中的思政元素，提高设计水平，增加专业学习和德育教育的自然切入与融合

3. 充分分析和利用好教学评价，总结经验，发挥团队教学优势，针对缺点和不足进行不断的改进。

4. 继续加强师德建设



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	17 搜索引擎营销
授课时间	2020.10.19			
授课班级 及人数	电商1906班/39人			
授课地点	X3209			
教学内容及 重点难点	<p>1.确定目标群体，以至确定目标群体的搜索习惯和访问的网站类型。</p> <p>2.相关关键词、关键字的选择和应用</p>			
教学目标 (融入课程 思政内容)	<p>1.知识目标</p> <p>1)了解搜索引擎营销的目的利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯,在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户,追求最高的性价比,产生商业价值。</p> <p>2)学生能够为自己选择的企业开展搜索引擎营销。</p> <p>3)确定目标群体,以至确定目标群体的搜索习惯和访问的网站类型。</p> <p>4)相关关键词,关键字的选择和应用。</p> <p>2.能力目标</p> <p>1)学生能够为自己选择的企业开展搜索引擎营销。</p> <p>2)确定目标群体,以至确定目标群体的搜索习惯和访问的网站类型。</p> <p>3)相关关键词,关键字的选择和应用。</p> <p>3.素质目标</p> <p>加强职业道德素养,遵纪守法,诚实守信教育。</p> <p>树立正确的社会主义价值观、世界观、人生观。</p>			
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论		
	教学资源	课件、视频、教材		
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频			

任课教师:卢秋萍

日期:2020.10.6



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>1、话题：用搜索引擎搜索自己的名字 分别用百度和 Google 搜索自己的名字（或者同学的名字、所在学校名字），分别得到什么结果？ 如果没有检索到相关信息，或者信息是自己不希望看到的，应该如何解决这一问题？ 这个小实验对我们毕业求职有什么启发？</p> <p>2、登录 BAIDU、GOOGLE 搜索引擎，试向搜索引擎提交网站。 http://www.google.com/addurl.html http://www.baidu.com/search/url_submit.html 该题请填写注册页面，并将注册页面保存，以邮件附件发送。 也请实验向其他搜索引擎提交网站。</p> <p>3、登录亚马逊分类目录中文版 http://www.chinadmoz.com.cn/，注册、提交网站</p> <p>（二）提出问题</p> <p>1、你能体会搜索引擎营销的重要性吗？</p> <p>2、了解熟悉百度推广。了解如何注册百度推广（http://www2.baidu.com/home/register1.php?level=10101），百度推广有什么优势，如何计费，百度推广的流程是什么</p> <p>3、google 网站管理员工具的应用 （http://www.google.cn/webmasters） yahoo 站长管理工具的应用 （http://sitemap.cn.yahoo.com）中国站长网站长工具的使用 http://tool.chinaz.com/Seos/Sites.aspx</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">项目四 搜索引擎营销</p> <p>网络营销常用工具：搜索引擎</p> <p>你使用过哪些搜索引擎？请大家列举一些知名搜索引擎 百度、Google、雅虎……还有哪些？</p> <p>其他搜索引擎： 这些常见搜索引擎有什么不同？ 搜索引擎的工作原理是什么？ 目前国内的主流搜索引擎及其市场份额分别是多大？</p> <p>进入 Baidu 和 Google 进行搜索</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到 增强组织纪律性</p> <p>思政内容：</p> <p>1. 爱国主义精神，强调民族振兴，增强学生的使命感和担当。 2. 网络风险防范教育。 3. 网络对于整个国家的重要性。</p> <p>思政内容：</p> <p>1. 反面案例：为做么谷歌被逐出中国？爱国主义精神，强调民族振兴，增强学生的使命感和担当。 2. 新闻：魏则西事件，讨论搜索推广的社会责任。 3. “黑帽做法”、“网络水军”，还包括涉及到反科学的“洗脑”邪教做法等，让学生时刻警惕这些做法的诱惑，坚持正确的义利观。</p>



搜索引擎类别

基本类别：分类目录和搜索技术 Spider

分类目录搜索引擎：yahoo、搜狐分类目录

网址导航站与分类目录搜索引擎有何不同？

技术型搜索引擎：Google 、百度

（第 4 章详细介绍这两种搜索引擎营销的方法）

话题：用搜索引擎搜索自己的名字

分别用百度和 Google 搜索自己的名字（或者同学的名字、所在学校名字），分别得到什么结果？

如果没有检索到相关信息，或者信息是自己不希望看到的，应该如何解决这一问题？

这个小实验对我们毕业求职有什么启发？

案例导入

京东商城的搜索引擎营销

这是一个与众不同的品牌，企业通网络只专注于基于搜索引擎优化的营销型网站建设领域。

网络营销的成功与否贵在创新的思维和策略的变化上面。今天我把研究的一个网络营销并且运用搜索引擎营销比较成功的网站与大家分享。

案例导入

这个网站是一个商城，是北京的一个公司，按理说网上开店现在很流行，大部分在 c2c 平台上面开店，独立网店想做成功很难，但是我看到的这个北京商城做的确很成功，下面用数据来表达，看看下面的图示：

案例导入

看到没有一个商城能把流量搞到 10 万左右，pv 搞到 130 万，这样的网站是运营很成功的，尤其对于提供直接商品买卖的网站来说。我一直很纳闷，对他的网站全面的进行研究，得出的结论是：网站用户体验度一般，网站优化也没有很多的痕迹，那他到底怎么来这么多流量的？

在他流量来路的跟踪才发现，问题出在这里了，看下面的图示说明：

案例导入

案例导入

这个网站借用了 360 安全卫士的搜索量了。再看看下面 360 这个词在百度的日搜索量，请看下图

案例导入

看到这里你会明白他为什么这么多的流量了吧，而他所需要付出的代价是请看下面的图示：

案例导入

他做的是百度竞价，而且没有跟他竞争的，就一个人，竞价价格就是起步价格 0.3 元一次。这个商城里面卖的都是平常用户就用到的，比如手机，电脑，电视等，用户即使进入了网站感觉不是 360 安全卫士，也不会反感的。从他们的日 pv 就可以看出来。pv 量是 ip 的 13 倍，说明用户进入网站还是看了不少东西的。



导入

问题：你能体会搜索引擎营销的重要性吗？

网站获得知名的关键

1、是在搜索自然排名中的优越名次；

一 搜索引擎营销的基本原理

搜索引擎营销定义

分类

按工作原理不同的分类

全文搜索引擎 (FullText Search Engine) 和分类目录 (Directory)。

搜索引擎的四种服务

一、 竞价排名，顾名思义就是网站付费后才能出现在搜索结果页面，付费越高者排名越靠前；竞价排名服务，是由客户为自己的网页购买关键字排名，按点击计费的一种服务。客户可以通过调整每次点击付费价格，控制自己在特定关键字搜索结果中的排名；并可以通过设定不同的关键词捕捉到不同类型的目标访问者。

国内最流行的点击付费搜索引擎有百度，雅虎和 Google

二、 购买关键词广告，即在搜索结果页面显示广告内容，实现高级定位投放，用户可以根据需要更换关键词，相当于在不同页面轮换投放广告；

三、 搜索引擎优化 (SEO)，就是通过对网站优化设计，使得网站在搜索结果中靠前。搜索引擎优化 (SEO) 又包括网站内容优化、关键词优化、外部链接优化、内部链接优化、代码优化、图片优化、搜索引擎登录等

四 PPC (Pay Per call, 按照有效通话收费)，比如：“TMTW 来电付费”，就是根据有效电话的数量进行收费。购买竞价广告也被称做 PPC

二 关键词的研究分析

关键词的选择应该在网站设计开始之前就着手。如果关键词选择不当，后果可能是灾难性的。可能你选择的关键词很少有人去搜索，那么你的排名再高，流量也不会大。关键词选错可能会影响你整个网站的写作内容，要想更正不是一件轻巧的事情。

为某一家中小企业进行搜索引擎

注册，设计关键词

选择关键词的原则

1 关键词不要太宽泛。

太过宽泛的关键词竞争太巨大，要想在这种单词像房地产 (real estate) 等等行业排到前十名或前二十名，所要花费的恐怕不是几万几十万，而是上百万上千万美金。

三 搜索引擎的优化

1 什么是搜索引擎优化

搜索引擎优化 (简称 SEO) 是针对搜索引擎对网页的检索特点, 让网站建设各项基本要素适合搜索引擎的检索原则, 从而使搜索引擎收录尽可能多的网页, 并在搜索引擎自然检索结果中排名靠前, 最终达到网站推广的目的。

2 为什么要进行搜索引擎优化

3 名词解释

蜘蛛和机器人



搜索引擎派出一个能够在网上发现新网页并抓取文件的程序,这个程序通常被称为蜘蛛(spider)或机器人(robot)

4 搜索引擎优化的步骤

(1)关键词的研究并选择

(2)全面的客户网站诊断和建议

(3)搜索引擎和目录的提交

(4)月搜索引擎排名报告和总结

(5)季度网站更新

5 搜索引擎优化的写作技巧和窍门

6 搜索引擎喜欢的网站

(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

智慧课堂发题, 根据答题情况评价

三、课堂小结

搜索引擎优化的基本思想是什么

四、课后反思与诊改(需包含课程思政教学效果及改进措施)

反思: 1. 思政元素挖掘与专业的融合不能自然顺畅, 勉强的痕迹。如何更好地使用案例?

2. 教师参与度不够或者给学生互动少的问题。

诊改措施:

1. 加强师资队伍对课程思政理论的学习, 使全体教师自觉参与课程思政的教学活动, 以典型案例示范引领, 带动课程建设。

2. 不断挖掘和凝练课程中的思政元素, 提高设计水平, 增加专业学习和德育教育的自然切入与融合

3. 充分分析和利用好教学评价, 总结经验, 发挥团队教学优势, 针对缺点和不足进行不断的改进。

4. 继续加强师德建设



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	18 软文营销
授课时间	2020.10.20			
授课班级 及人数	电商1906班/39人			
授课地点	X3209			
教学内容及 重点难点	1. 软文营销的特点 2. 软文营销的方法			
教学目标 (融入课程 思政内容)	1. 知识目标 1) 掌握软文营销的概念 2) 掌握软文营销的特点 3) 掌握软文营销的实施策略 2. 能力目标 1) 学生能够开展软文营销。 2) 确定目标群体, 会进行软文的策划和写作。 3) 会不同软文的区别和使用。 3. 素质目标 1) 加强职业道德素养, 遵纪守法, 诚实守信教育。 2) 树立正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。 3) 社会主义现代化建设经济常识教育, 提高网络营销人员的职业素养和职业道德。			
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论		
	教学资源	课件、视频、教材		
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频			

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.10.6



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>(一) 课题引入（创设情境）</p> <p>案例导入 1:</p> <p>一只狮子引发的离婚案</p> <p>有一个男的出差在外，提前回家，想给老婆一个惊喜，结果在家门口听到屋内有男人打呼噜的声音。</p> <p>男的默默走开，发了个短信给老婆：“离婚吧!!!”然后扔掉手机卡，远走他乡.....</p> <p>3年后他们在一个城市再次相遇。妻子问：“当初为何不辞而别？”男人说了当时的情况。结果这次妻子转身离去，淡淡地留下一句话：“那是瑞星的小狮子”</p> <p>这是一个相当成功的软文案例，这个软文广告推出后，瑞星杀毒软件一下就被人为人所知了。</p> <p>这个故事很短小，但是充满了趣味性。让人不仅能开怀一笑，而且里面还蕴含着许多值得人深思的哲理。</p> <p>这就是软文，虽然绵里藏针，却又一针见血。</p> <p>典型案例 2:</p> <p>迪拜这个酒店大家都不陌生，当时在 07 年拓展中国市场的时候，并没有投入一分钱的广告费用。</p> <p>只是在几家报纸媒体写了几篇系列软文。</p> <p>“全球唯一七星级酒店：24 吨黄金装饰”</p> <p>“迪拜七星级酒店六成中国客，消费能力让人吃惊”</p> <p>就这样迪拜在中国的市场就拓展开来了。</p> <p>案例 3: 文章事件拿破仑冰淇淋的软文营销</p> <p>(二) 提出问题</p> <p>请同学们说说自己见到的软文？软文的类型有哪些？</p> <p>(三) 知识讲解</p> <p>营销广告的分类</p> <p>我们最常见的广告是属于硬广。也就是硬广告的简称。是广告界中所谓的行话。硬广告大家相对都比较的熟悉，我们在报刊杂志、电视广播四大媒体上看到和听到的那些宣传产品的纯广告就是硬广告。</p> <p>和硬广对应的就是软文了。各种媒体刊登或广播的那些新闻不象新闻，广告不象广告的有偿形象稿件，以及企业各种类型的活动赞助被业界称为“软广告”。</p> <p>“天下莫柔弱于水，而攻坚强者莫之能胜，以其无以易之。”</p> <p>软文就像水一样，能润万物而无声，又能开山破石、气吞山河。同时也是世上最柔弱的事物。</p> <p>软文是什么</p>	<p>思政内容:</p> <p>课堂签到</p> <p>增强组织纪律性</p> <p>思政内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 爱国主义精神，强调民族振兴，增强学生的使命感和担当。 2. 网络风险防范教育。 3. 网络对于整个国家的重要性。 <p>思政内容:</p> <p>随着内容电商的不断发展，越来越多的电商们出于博取眼球、获取流量、提高转化率真的目的，不惜发布低俗不良内容，突破社会道德底线，违背社会主义核心价值观，污染网络空间。教育学生社会主义核心价值观、个人品德、为人处世的底线教育。</p>



软文是软文营销的基本工具和手段，是软文营销的核心。

简单的说，它就是通过某种形式传播的，以达到某种目标的文字或者文字的组合就是软文。

软文的存在方式

- 1.平面媒体软文
- 2.非正式出版的基于印刷形式载体的软文
- 3.硬广中的软文（传统软文）
- 4.博客中的软文
- 5.微博中的软文。
- 6.微信中的软文
- 7.论坛中的软文
- 8.网络媒体中的软文
- 9.电子邮件中的软文
- 10.站长软文
- 11.淘宝店软文
（网络软文）

我们企业为什么要做软文营销

- 1.软文成本比较低，性价比高。
- 2.增强信任度，客户容易接受，有可能实现二次或者多次传播。
- 3.软文的连续性强。
- 4.软文的受众更加精准。
- 5.软文操作更灵活

软文营销概念

特定的概念诉求、以摆事实讲道理的方式使消费者走进企业设定的"思维圈"，以强有力的针对性心理攻击迅速实现产品销售的文字模式和口头传播。 比如：新闻，第三方评论，访谈，采访，口碑。软文是基于特定所谓"软文"，就是指通过产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种文字模式，从本质上来说，它是企业软性渗透的商业策略在广告形式上的实现，通常借助文字表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的

软文营销具有的几个特点：

- 1、本质是广告
 - 追求低成本和高效回报，不要回避商业的本性。
- 2、伪装形式
 - 是新闻资讯、管理思想，企业文化，技术、技巧文档，评论、包含文字元素的游戏等一切文字资源。
 - 使受众“眼软”（只有眼光驻留了，徘徊了，才有机会）
- 3、宗旨是制造信任
 - 使受众“心软”（只有相信你了，才会付诸行动）
- 4、关键要求是把产品卖点说得明白透彻
 - 使受众“脑软”（有了印象，还要了解清楚，否则脑子还是硬梆梆的）
- 5、着力点是兴趣和利益
 - 使受众“嘴软”（拿人家的手软，吃人家的嘴软）
- 6、重要特性是口碑传播性



——使受众“耳软”（朋友推荐的，更愿意倾听）

软文写作的几种方法：

- 1、危机感制造：软文让受众产生恐惧感，进而抛出解决办法，水到渠成。
- 2、消费环境制造：老婆给我买了什么，用了之后，脸色好了，精神爽了
- 3、消费榜样树立：去 XX 地，某某怎么怎么样，自己却……形成鲜明对比。
- 4、产品深度介绍：XX 产品十大功效之一 XX，有几个功能投几次专栏，这个产品就是牛，有十大功效。
- 5、企业文化：这个企业是多么多么的牛，这么牛的企业，产品当然过硬。
- 6、征文、促销、活动等等：非要在晚报让大家知道的时候。

软文营销误区：

不少商家希望通过一次软文营销就能带来很高的销量，或者大幅度提高说炒作网站的点击率，其实那是很难实现的。因为软文不如硬广告那样直接，他是通过文字潜移默化的影响人们的思想，只有通过长期的营销宣传，才能提升品牌知名度和美誉度，进而才能在营销上产生质的变化。

软文的几种形式：

1、悬念式：

也可以叫设问式。核心是提出一个问题，然后围绕这个问题自问自答。例如“人类可以长生不老？”、“什么使她重获新生？”、“牛皮癣，真的可以治愈吗？”等，通过设问引起话题和关注使这种方式的优势。但是必须掌握火候，首先提出的问题要有吸引力，答案要符合常识，不能作茧自缚漏洞百出。

2、故事式：

通过讲一个完整的故事带出产品，使产品的“光环效应”和“神秘性”给消费者心理造成强暗示，使销售成为必然。例如“1.2 亿买不走的秘方”、“神奇的植物胰岛素”、“印第安人的秘密”等。讲故事不是目的，故事背后的产品线索是文章的关键。听故事是人类最古老的知识接受方式，所以故事的知识性、趣味性、合理性是软文成功的关键。

3、情感式：

情感一直是广告的一个重要媒介，软文的情感表达由于信息传达量大、针对性强，当然更可以叫人心灵相通。“老公，烟戒不了，洗洗肺吧”、“女人，你的名字是天使”、“写给那些战‘痘’的青春”等，情感最大的特色就是容易打动人，容易走进消费者的内心，所以“情感营销”一直是营销百试不爽的灵丹妙药。

4、恐吓式：

恐吓式软文属于反情感式诉求，情感诉说美好，恐吓直击软肋——“高血脂，瘫痪的前兆！”、“天啊，骨质增生害死人！”、“洗血洗出一桶油”。实际上恐吓形成的效果要比赞美和爱更具备记忆力，但是也往往会遭人诟病，所以一定要把握度，不要过火。

5、促销式：

促销式软文常常跟进在上述几种软文见效时——“北京人抢购***”、“***，在香港卖疯了”、“一天断货三次，西单某厂家告急”“中麒推广免费制作网站了”……这样的软文或者是直接配合促销使用，或者就是使用“买托”造成产品的供不应求，通过“攀比心理”、“影响力效应”多种因素来促使你产生购买欲。

6、新闻式：

所谓事件新闻体，就是为宣传寻找一个由头，以新闻事件的手法去写，让读者



认为就仿佛是昨天刚刚发生的事件。这样的文体有对企业本身技术力量的体现，但是，告诫文案要结合企业的自身条件，多与策划沟通，不要天马行空地写，否则，多数会造成负面影响。

软文写作技巧：

1. 找准切入点。
2. 选好标题。
3. 作者与文章内容不要扯上边。免得阅读者认为你有自我炒作之嫌。
4. 内容。一篇软文的内容写得好不好，直接决定这篇软文的质量。
5. 素材来源。即文章内容从哪里来。
6. 品牌理念的融合。在软文里很自然地插入公司品牌理念，传达给潜在的读者。这也是我们写软文目的所在，但是又不轻易让阅读者觉察到。
7. 发布平台。要为软文选好一个发布平台，以让读者看到，达到软文营销真正目的。
8. 互动交流。不仅软文如此，我们在易网开博，也是非常倡导这一做法的
9. 效果评估。分析它的流量、置顶率、转载率、引擎搜索率等
10. 软文推广。本身起推广作用的软文也需要我们去推广它自身。

撰写软文的注意事项：

1. 千万不要把软文当广告写，忘掉软文二字。
一切都要基于用户，为用户考虑。在你写软文之前你就要想，我这篇文章能为客户传递什么有价值的信息，能帮助用户解决什么问题。只有你站在用户的角度去考虑问题，才能写出符合用户需求的文章，这就是好软文。
2. 一定要将产品与内容有机结合。
也就是将广告与内容结合，这就涉及到文章的可读性了。记住写软文一定要有可读性，全篇文章通顺连贯。
3. 文章排版一定不能有错误。
4. 事实求是。
5. 谢绝浮夸风。
6. 多赞美

软文的写作注意的地方

1. 关键词，关键词是连接软文与搜索引擎的一个桥梁。关键词直接影响着我们的软文推广效果。所以选关键词很重要。
2. 图片，如果软文中再带上两张图片，那将会提高软文的观赏性。但是不要超过 3 张，对于搜索引擎获取信息很不利。
3. 超链接，软文如果能带上超链接，那就尽量带上，是你网站流量的入口。因为搜索引擎很烦太多的超链接，建议也不要超过 3 个。
4. 尽量采用原创，如果只换标题，不换内容，时间久了。搜索引擎就不会在收录了。

软文撰写禁忌

- 不重视读者
- 标题差
- 拖泥带水
- 吹大牛
- 有头无尾

(四) 学生自主学习



课后习题

(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

撰写软文的注意事项：

- 1.千万不要把软文当广告写，忘掉软文二字。
- 2.一定要将产品与内容有机结合。
- 3.文章排版一定不能有错误。
- 4、事实求是。
- 5、谢绝浮夸风。
- 6、多赞美

软文撰写禁忌

不重视读者

标题差

拖泥带水

吹大牛

有头无尾

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：课程教学中针对学生经不住网络软文诱惑买买买的行为看学生对软文的看法，从软文的正反两方面教育。

诊改措施：

随着内容电商的不断发展，越来越多的电商们出于博取眼球、获取流量、提高转化率真的目的，不惜发布低俗不良内容，突破社会道德底线，违背社会主义核心价值观，污染网络空间。教育学生社会主义核心价值观、个人品德、为人处世的底线教育。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	19 社会化媒体营销 之微信营销
授课时间	2020.10.26			
授课班级 及人数	电商1906班/39人			
授课地点	X3209			
教学内容及 重点难点	微信营销的模型及优势和局限 微信营销工具的特点及适用的不同场景			
教学目标 (融入课程 思政内容)	1. 知识目标 1) 掌握微信营销的模型及优势和局限 2) 掌握微信营销工具的特点及适用的不同场景 2. 能力目标 1) 学生能够开展微信营销。 2) 确定目标群体, 会应用微信公众号营销和朋友圈营销。 3. 素质目标 1) 加强职业道德素养, 遵纪守法, 诚实守信教育。 2) 树立正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。 3) 社会主义现代化建设经济常识教育, 提高网络营销人员的职业素养和职业道德。			
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论		
	教学资源	课件、视频、教材		
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频			

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.10.20



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>(一) 课题引入 (创设情境)</p> <p>未来 5 年，个体户将消失。取而代之的是团队及创新的商业模式！这是大趋势！</p> <p>商务部、中华工商联合总会举办的 2013 电商会议 阿里巴巴 2012 全年销售额突破万亿， 仅 2012 年 11-11 一天就达到 191 个亿， 2013 年双十一销售额高达 350 个亿。 万亿是什么概念呢？相当于中国十七个省市的全年 GDP。</p> <p>未来五至十年的商业模式必将是依据于互联网和移动互联网 这个世界唯一不变的是变！改变是永恒的 人人都在用手机、用微信，用户在哪里，营销就在哪里！ 微信 注册用户 0 到 7 亿 冲击我们的生活！ 改变我们的世界！</p> <p>案例导入： 希望杯 OPPO 摄影大赛 活动内容：OPPO 手机拍照发朋友圈赢大奖 参与对象：所有 OPPOer 及核心门店店员 活动开始时间：2015 年 10 月 16 日 活动规则：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 拿起您的 OPPO 手机拍摄附近的美好并发到朋友圈及微信群中。格式为： 来自于 OPPOXXX (型号)，使用了 XXX (功能)。 2. 每周通过评审团选取风景照、人文照、自拍照、搞怪照各一张进行奖励。 3. 每月将本月每周获奖作品发到公共平台中进行大众投票操作，选出每类当中得票最高的作品并进行月度奖励。 4. 所有照片需采用 OPPO 手机且为本人原创否则取消参赛权 <p>活动奖励： 奖励每天都会变，可能但不限于现金，OPPO2014 款旅游背包，i like 移动电源，R5 大礼包，玩具等。。。。。</p> <p>本活动最终解释权归经理室所有。</p> <p>通过与购机顾客合影，并同时让顾客和自己发到朋友圈影响到微信朋友圈中的朋友，从而提升了品牌的影响力，且对团队起到了正能量的积极作用。</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到 增强组织纪律性</p> <p>思政内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 爱国主义精神，强调民族振兴，增强学生的使命感和担当。 2. 网络风险防范教育。 3. 网络对于整个国家的重要性。 <p>思政内容：</p> <p>教师由一个反面案例引出课程主题 (案例名称为：公众号“咪蒙”和旗下矩阵号“才华有限青年”被封禁)，教育学生在进行微信营销创作时一定要守住法律和道德的底线，不能为了追求“10 万+”而逾越底线。</p>



(二) 提出问题

同学们平时进行过微信营销吗？大家都了解哪些微信营销公众号呢？

(三) 知识讲解

营销广告的分类

我们最常见的广告是属于硬广。也就是硬广告的简称。是广告界中所谓的行话.硬广告大家相对都比较的熟悉，我们在报刊杂志、电视广播四大媒体上看到和听到的那些宣传产品的纯广告就是硬广告。

和硬广对应的就是软文了。各种媒体刊登或广播的那些新闻不象新闻，广告不象广告的有偿形象稿件，以及企业各种类型的活动赞助被业界称为“软广告”。

“天下莫柔弱于水，而攻坚强者莫之能胜，以其无以易之。”

软文就像水一样，能润万物而无声，又能开山破石、气吞山河。同时也是世上最柔弱的事物。

软文是什么

软文是软文营销的基本工具和手段，是软文营销的核心。

简单的说，它就是通过某种形式传播的，以达到某种目标的文字或者文字的组合就是软文。

软文的的存在方式

- 1.平面媒体软文
- 2.非正式出版的基于印刷形式载体的软文
- 3.硬广中的软文（传统软文）
- 4.博客中的软文
- 5.微博中的软文。
- 6.微信中的软文
- 7.论坛中的软文
- 8.网络媒体中的软文
- 9.电子邮件中的软文
- 10.站长软文
- 11.淘宝店软文

（网络软文）

我们企业为什么要做软文营销

- 1.软文成本比较低，性价比高。
- 2.增强信任度，客户容易接受，有可能实现二次或者多次传播。
- 3.软文的连续性强。
- 4.软文的受众更加精准。
- 5.软文操作更灵活

软文营销概念

特定的概念诉求、以摆事实讲道理的方式使消费者走进企业设定的"思维圈"，以强有力的针对性心理攻击迅速实现产品销售的文字模式和口头传播。比如：新闻，第三方评论，访谈，采访，口碑。软文是基于特定所谓"软文"，就是指通过产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种文字模式，从本质上来说，它是企业软性渗透的商业策略在广告形式上的实现，通常借助文字表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的

软文营销具有的几个特点：



1、本质是广告

——追求低成本和高效回报，不要回避商业的本性。

2、伪装形式

——是新闻资讯、管理思想，企业文化，技术、技巧文档，评论、包含文字元素的游戏等一切文字资源。

——使受众“眼软”（只有眼光驻留了，徘徊了，才有机会）

3、宗旨是制造信任

——使受众“心软”（只有相信你了，才会付诸行动）

4、关键要求是把产品卖点说得明白透彻

——使受众“脑软”（有了印象，还要了解清楚，否则脑子还是硬梆梆的）

5、着力点是兴趣和利益

——使受众“嘴软”（拿人家的手软，吃人家的嘴软）

6、重要特性是口碑传播性

——使受众“耳软”（朋友推荐的，更愿意倾听）

软文写作的几种方法：

1、危机感制造：软文让受众产生恐惧感，进而抛出解决办法，水到渠成。

2、消费环境制造：老婆给我买了什么，用了之后，脸色好了，精神爽了

3、消费榜样树立：去 XX 地，某某怎么怎么样，自己却……形成鲜明对比。

4、产品深度介绍：XX 产品十大功效之一 XX，有几个功能投几次专栏，这个产品就是牛，有十大功效。

5、企业文化：这个企业是多么多么的牛，这么牛的企业，产品当然过硬。

6、征文、促销、活动等等：非要在晚报让大家知道的时候。

软文营销误区：

不少商家希望通过一次软文营销就能带来很高的销量，或者大幅度提高说炒作网站的点击率，其实那是很难实现的。因为软文不如硬广告那样直接，他是通过文字潜移默化的影响人们的思想，只有通过长期的营销宣传，才能提升品牌知名度和美誉度，进而才能在营销上产生质的变化。

软文的几种形式：

1、悬念式：

也可以叫设问式。核心是提出一个问题，然后围绕这个问题自问自答。例如“人类可以长生不老？”、“什么使她重获新生？”、“牛皮癣，真的可以治愈吗？”等，通过设问引起话题和关注使这种方式的优点。但是必须掌握火候，首先提出的问题要有吸引力，答案要符合常识，不能作茧自缚漏洞百出。

2、故事式：

通过讲一个完整的故事带出产品，使产品的“光环效应”和“神秘性”给消费者心理造成强暗示，使销售成为必然。例如“1.2 亿买不走的秘方”、“神奇的植物胰岛素”、“印第安人的秘密”等。讲故事不是目的，故事背后的产品线索是文章的关键。听故事是人类最古老的知识接受方式，所以故事的知识性、趣味性、合理性是软文成功的关键。

3、情感式：

情感一直是广告的一个重要媒介，软文的情感表达由于信息传达量大、针对性强，当然更可以叫人心灵相通。“老公，烟戒不了，洗洗肺吧”、“女人，你的名字是天使”、“写给那些战‘痘’的青春”等，情感最大的特色就是容易打动人，容易



走进消费者的内心，所以“情感营销”一直是营销百试不爽的灵丹妙药。

4、恐吓式：

恐吓式软文属于反情感式诉求，情感诉说美好，恐吓直击软肋——“高血脂，瘫痪的前兆！”、“天啊，骨质增生害死人！”、“洗血洗出一桶油”。实际上恐吓形成的效果要比赞美和爱更具备记忆力，但是也往往会遭人诟病，所以一定要把握度，不要过火。

5、促销式：

促销式软文常常跟进在上述几种软文见效时——“北京人抢购***”、“***，在香港卖疯了”、“一天断货三次，西单某厂家告急”“中麒推广免费制作网站了”……这样的软文或者是直接配合促销使用，或者就是使用“买托”造成产品的供不应求，通过“攀比心理”、“影响力效应”多种因素来促使你产生购买欲。

6、新闻式：

所谓事件新闻体，就是为宣传寻找一个由头，以新闻事件的手法去写，让读者认为就仿佛是昨天刚刚发生的事件。这样的文体有对企业本身技术力量的体现，但是，告诫文案要结合企业的自身条件，多与策划沟通，不要天马行空地写，否则，多数会造成负面影响。

软文写作技巧：

1. 找准切入点。
2. 选好标题。
3. 作者与文章内容不要扯上边。免得阅读者认为你有自我炒作之嫌。
4. 内容。一篇软文的内容写得好不好，直接决定这篇软文的质量。
5. 素材来源。即文章内容从哪里来。
6. 品牌理念的融合。在软文里很自然地插入公司品牌理念，传达给潜在的读者。这也是我们写软文目的所在，但是又不轻易让阅读者觉察到。
7. 发布平台。要为软文选好一个发布平台，以让读者看到，达到软文营销真正目的。
8. 互动交流。不仅软文如此，我们在易网开博，也是非常倡导这一做法的
9. 效果评估。分析它的流量、置顶率、转载率、引擎搜索率等
10. 软文推广。本身起推广作用的软文也需要我们去推广它自身。

撰写软文的注意事项：

1. 千万不要把软文当广告写，忘掉软文二字。
一切都要基于用户，为用户考虑。在你写软文之前你就要想，我这篇文章能为客户传递什么有价值的信息，能帮助用户解决什么问题。只有你站在用户的角度去考虑问题，才能写出符合用户需求的文章，这就是好软文。
2. 一定要将产品与内容有机结合。
也就是将广告与内容结合，这就涉及到文章的可读性了。记住写软文一定要有可读性，全篇文章通顺连贯。
3. 文章排版一定不能有什么错误。
4. 事实求是。
5. 谢绝浮夸风。
6. 多赞美

软文的写作注意的地方

1. 关键词，关键词是连接软文与搜索引擎的一个桥梁。关键词直接影响着我们的软文推广效果。所以选关键词很重要。



2.图片，如果软文中再带上两张图片，那将会提高软文的观赏性。但是不要超过3张，对于搜索引擎获取信息很不利。

3.超链接，软文如果能带上超链接，那就尽量带上，是你网站流量的入口。因为搜索引擎很烦太多的超链接，建议也不要超过3个。

4.尽量采用原创，如果只换标题，不换内容，时间久了。搜索引擎就不会在收录了。

软文撰写禁忌

不重视读者

标题差

拖泥带水

吹大牛

有头无尾

（四）学生自主学习

课后习题

（五）效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

撰写软文的注意事项：

1.千万不要把软文当广告写，忘掉软文二字。

2.一定要将产品与内容有机结合。

3.文章排版一定不能有错误。

4、事实求是。

5、谢绝浮夸风。

6、多赞美

软文撰写禁忌

不重视读者

标题差

拖泥带水

吹大牛

有头无尾

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：1. 思政元素挖掘与专业的融合不能自然顺畅，勉强的痕迹。

2. 理想的用于课程思政教学的“素材”还挖掘不足的问题

3. 对于网络教学，没有师生面对面的交流，学生交互学习，专业知识的运用与思政融合效果受到影响，还应该完善和改进教学手段。

4. 教师的全员参与不够，少数学生对课程思政的问题互动参与积极性不高的问题。

诊改措施：

1、学习相关法律法规，要让学生知法守法，并遵守营销人员应有的职业道德。

2、加强师资队伍对课程思政理论的学习，使全体教师自觉参与课程思政的教学活动，以典型案例示范引领，带动课程建设。“课程思政”教学，对教师的知识



构成和多学科交叉提出了性的要求，包括专业的新进展、科技的发展导致的电子商务平台和社会化媒体的日新月异的相关知识和进展、教育学、心理学和时事政治等，加强自身科学素质和人文修养，使自己的知识体系更全面、科学、系统。

3. 通过 QQ、微信、网络教学平台等将网络营销教学为立足点，将思政教育资源放置网络教学平台，在师生授课、布置作业完成实践任务的过程中，与学生进行沟通与交流中融入思政内容，通过线上教学和沟通，帮助学生巩固所学知识，同时对学生树立职业素养起到促进作用。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	20 社会化媒体营销 之微信营销（二） 公众号的建设和 运营
授课时间	2020.10.27			
授课班级 及人数	电商1906班/39人			
授课地点	X3209			
教学内容及 重点难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解微信公众号的分类、申请和设置； 2. 掌握微信公众号推广策略； 3. 熟悉微信公众号营销策略； 4. 提升学生运用微信公众号进行信息编辑和宣传推广的能力。 			
教学目标 (融入课程 思政内容)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知识目标 <ol style="list-style-type: none"> 1) 微信公众号的推广策略 2) 微信公众号的营销技巧 2. 能力目标 <ol style="list-style-type: none"> 1) 会进行微信微信公众号的推广 2) 掌握微信公众号的营销技巧 3. 素质目标 <ol style="list-style-type: none"> 1) 加强职业道德素养, 遵纪守法, 诚实守信教育。 2) 树立正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。 3) 社会主义现代化建设经济常识教育, 提高网络营销人员的职业素养和职业道德。 			
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论		
	教学资源	课件、视频、教材		
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频			

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.10.27



教学过程

旁注

一、课堂组织

1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。

2、中国大学慕课慕课堂签到

二、课堂教学

(一) 课题引入（创设情境）

请大家打开微信，搜索老师黑板上写的几个微信公从号。请大家看看这些微信公众号的功能主要是什么？引入课程。

(二) 提出问题

同学们知道微信公众号的分类吗？

(三) 知识讲解

微信公众号的建设和运营

一. 要使用微信公众平台就必须先了解微信公众平台。

请问大家,微信给公众平台分为哪几类?各自的特点是什么呢?你申请的是哪种账号类型呢?为什么?你是怎么申请的呢?遇到了什么问题?结合学生创建公众号过程中存在的问题,讲解微信公众平台的分类与申请相关内容:

1. 订阅号、服务号、企业号的介绍与对比;

订阅号、服务号、企业号的功能介绍与对比

帐号类型	订阅号		服务号		企业号	
业务介绍	为媒体和个人提供一种新的信息传播方式,构建与读者之间更好的沟通与管理模式		给企业和组织提供更大的服务于用户管理能力,帮助企业实现全新的公众号服务平台		帮助企业和组织内部建立员工、上下游合作伙伴与企业IT系统间的连接	
功能权限	普通订阅号	微信认证订阅号	普通服务号	微信认证服务号	普通企业号	微信认证企业号
消息直接显示在好友对号列表中			✓	✓	✓	✓
消息显示在“订阅号”文件夹中	✓	✓				
每天可以群发4条消息	✓	✓				
每个月可以群发4条消息			✓	✓		
无限制群发					每天可以群发账号上限数30人次	
保密消息禁止转发					✓	✓
关注时验证身份						
基本的消息接收/回复接口	✓	✓	✓	✓	✓	✓
聊天界面底部,自定义菜单	✓	✓	✓	✓	✓	✓
定制应用					✓	✓
高级接口能力		部分支持		✓		部分支持
微信支付——商户功能		部分支持		✓		✓

2. 如何选择合适的公众平台;

3. 微信公众平台的申请步骤有哪些;

二. 之前我们探讨过微信个人号的装修,对吧?

那么微信个人号的装修要素 有哪些呢?能不能借鉴?

【项目任务 1】组内互评微信公众号(头像、二维码、名称、微信号、功能介绍)

教师总结: 重点讲解头像设置方法、二维码美化方法、名称设置方法、微信号设置方法以及功能介绍设置技巧等。

思政内容:

课堂签到
增强组织纪律性

思政内容:

人不能没有个性,唯唯诺诺,没有自己的一点主见,那样自己就会变得没有思想,做人必须有自己个性的一面。但个性不能太强!无论我们干什么事情,都必须中和我们的思想与行为,不能太放纵自己言行。毕竟这个世界还有许多规则可言。最重要的是每个人都必须遵守各种自媒体发布平台的规则,按规则做人处事,才能走得长久,充分展示自己的个性和见解。

思政内容:

1. 职业道德素养,遵纪守法,诚实守信教育。
2. 树立正确的社会主义价值观、世界观、人



二. 微信公众号是企业和个人进行品牌和形象宣传的媒介。无疑, 公众号的关注量就非常重要了。如果没有关注量, 我们的公众号存在的意义就没有了。那如何增加公众号的关注量呢?

三. 【项目任务 2】 小组讨论, 如何进行微信公众号的推广来增加粉丝量?

总结: 从线上线下两个部分来讲微信公众号的推广方法。线上的社群推广, 个人号助推, 大号助推, 线上优惠助推; 线下扫码推广, 活动推广, 张贴广告栏 推广等。

四. 微信公众号策略

1. 为自己的公众号设计渠道策略;
2. 为自己的公众号设计社群营销策略;
3. 设计公众号的品牌策略和推送策略。

【项目任务 3】 小组讨论, 为自己的微信公众号进行营销策略的设计。课下完成

(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

智慧课堂发题, 根据答题情况评价

三、课堂小结

我们今天学习了微信公众号的类型和不同功能, 也学习了微信公众号的运营技巧。

四、课后反思与诊改 (需包含课程思政教学效果及改进措施)

反思: 针对不同微信公从号, 尤其是一些订阅号的粗俗低级不良信息, 造成意识流和社会的负面影响。导致被微信平台封号。从而教育学生: 网络从来不是法外之地, 一定要时时处处遵守国家的法律法规。

诊改措施::

1、采用典型案例分析法分析搜索营销出现的“魏则西”事件、“黑帽做法”、“网络水军”, 还包括涉及到反科学的“洗脑”邪教做法等, 让学生时刻警惕这些做法的诱惑, 不能利用消费者弱点而牟利, 要坚持正确的义利观。

2、学习相关法律法规, 要让学生知法守法, 并遵守营销人员应有的职业道德。

3、课程思政纳入课程考核。让学生都能认真对待课程思政内容, 把课程思政内容纳入课程考核, 着重考核学生在掌握专业知识和技能的同时, 是否正确看待社会主义核心价值观, 具备了良好的职业道德。课程思政内容比例控制在 10~15%左右, 将课程思政考核题目融入日常的专业测试题目中, 不需要刻意单列考核, 而是让学生自然而然地对思政内容重视和认真对待。

生观。

3. 能区分非主流价值观, 坚决抵制有消极影响、与主流价值观相悖的价值观, 从而培养学生爱国情怀。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	21 社会化媒体营销 之微博营销
授课时间	2020.11.2			
授课班级 及人数	电商 1906 班/39 人			
授课地点	X3209			
教学内容及 重点难点	1. 微博营销的模型及优势和局限 2. 微博营销工具的特点及适用的不同场景			
教学目标 (融入课程 思政内容)	1. 知识目标 1) 微博营销的模型及优势和局限 2) 微博营销工具的特点及适用的不同场景 2. 能力目标 1) 微博营销的模型及优势和局限 2) 微博营销工具的特点及适用的不同场景 3. 素质目标 1) 加强职业道德素养, 遵纪守法, 诚实守信教育。 2) 树立正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。 3) 社会主义现代化建设经济常识教育, 提高网络营销人员的职业素养和职业道德。			
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论		
	教学资源	课件、视频、教材		
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频			

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.10.27



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>请同学们打开新浪微博，搜索“丁真”，看看他的微博内容。大家对丁真的突然出名有什么看法？为什么他会突然名声大震呢？组织学生讨论，然后切入本次课的主是：从今天开始，我们将开启我们的微博营销与运营。既然是微博营销与运营，那一般都不会是一个人完成的，所以上课之前，我们来组建自己的团队。请大家按照五人一组进行组建。</p> <p>（二）提出问题</p> <p>请大家按照小组来讨论一下问题：</p> <p>什么是微博？生活中，获取有的信息或遇到有的事情，你会主动分享到微博上吗？什么是微博营销与运营的基本原则？</p> <p>假设，在淘宝上看上了一件非常漂亮的衣服，很想买下来，但当时因为价格较贵没有购买。今天，当你正在刷微博的时候，页面上出现了昨天那件漂亮衣服的“广告”，这时你会点击它然后购买吗？为什么？</p> <p>（同学们纷纷发言，大多数会表示同类商品广告是有效的，会激发消费性趣促进购买。）</p> <p>思考问题：微博营销与运营需要哪些技能？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">微博营销概述-微博的起源</p> <p>微博的诞生：一个时代的开始。</p> <p>微博，即微博客的简称，是一个基于用户关注链接关系的信息分享、传播以及获取平台。2006年，美国网站“Twitter”推出了微博客服务后，迅速进入大众视野，风靡全球。</p> <p>【课堂讨论 1】：</p> <p>生活中，获取有的信息或遇到有的事情，你会主动分享到社交媒体上吗？</p> <p>微博的发展历程：脱颖而出的新浪微博</p> <p>2009年，以国内门户网站强力入围为标志，中国微博开始进入蓬勃发展时期。新浪微博在内测期间，广邀明星和业界“领袖”使用微博，由于名人效应的带动作用，普通大众也纷纷进入。</p> <p>二、 微博的传播特征</p> <p>微博作为一种新型的网络媒介形态，在具备网络传播特征的同时，又具有自己特色鲜明的传播模式与特征。微博传播模式表现为人人都是传播者、传播内容碎片化、传播效果裂变化等特征。</p> <p>【课堂讨论 2】：</p> <p>微博上有一种特殊的现象，叫“神评论”。一条看似普通的微博，却因为“神评论”带来巨大转发量，请问你看到过这样的微博吗？分享一个这样的案例，请结合这条微博解释一下在传播过程中内容发布者和内容传播者的转化过程，说说这种传播模式对微博营销有怎样的影响。</p>	<p>思政内容：</p> <p>课堂签到 增强组织纪律性</p> <p>思政内容：</p> <p>人不能没有个性，唯唯诺诺，没有自己的一点主见，那样自己就会变得没有思想，做人必须有自己个性的一面。但个性不能太强！无论我们干什么事情，都必须中和我们的思想与行为，不能太放纵自己言行。毕竟这个世界还有许多规则可言。最重要的是每个人都必须遵守各种自媒体发布平台的规则，按规则做人处事，才能走得长久，充分展示自己的个性和见解。</p> <p>思政内容：</p> <p>人人皆媒体，人人皆记者 互联网、博客、论坛、微博的出现，说明人人都可以成为记者，</p>



传播主体：平民化、个性化

微博极大降低了普通人发布信息的门槛，不需要长篇大论，随时随地随手都可以发布看到的信息、当下的生活、个人感悟、心灵鸡汤等内容，让原来“沉默的大多数”找到了展示自己的舞台。

让大众从“旁观者”转变成为“当事人”，形成了“人人即媒体”。

传播内容：碎片化、去中心化

传播方式：交互化、病毒化

与传统媒体一对多的线性传播模式不同，微博的方式实现了一对一、一对多、多对一、多对多的交互传播。微博轻松实现了，人际、群体、组织和大众传播。

（反思：微博的传播特征到底是怎样影响微博营销的开展？）

三. 微博账号的五大种类

个人微博

个人微博是新浪微博中数量最大的部分。明星、不同领域的专家、企业创始人、高管、草根等。

企业微博

政务微博

微博对于调和公民言论自由、政府信息透明、国家安全都起着积极的作用。

校园微博

其他类微博

（注意：查看书上案例，总结不同微博账号的相同点和差异点，比如内容方向、含金量、更新频率、观看者群体等。）

三. 微博营销基本原则

微博是社会化媒体中用户极其活跃的社交平台之一，它因内容短小、发送信息方便彻底改变了媒体和信息传播的方式。不仅如此，微博的信息还可产生病毒式的传播。这些都使得微博具备极高的营销价值。

微博作为 web2.0 信息交互的产物，在社会多角色的追捧下焕发着光彩，聪明的企业将微博看企业品牌营销的重要策略之一，相比传统营销理念，微博营销者需要遵循微博营销的 4I 原则，微博营销的“4I 原则”包括：趣味(interesting)、利益(interests)、互动(interaction)和个性化(individuality)，与传统企业的广告投放相比，微博营销的亮点在于互动和个性化上。

原则一：趣味(interesting)

互联网从萌芽到今天的蓬勃发展，每一个网络产品立足点大多在于“娱乐”二字，以幽默的文字、图片和视频展现内容，碎片化时代下的微博更是如此，网民不喜欢太官方的、枯燥无味的话题，缺乏趣味性的微博，微博粉丝将告而远之，没有粉丝关注并转发的微博将不再有营销价值。

原则二：利益(interests)

利益是刺激企业微博粉丝的催化剂，利益驱使着你的粉丝紧跟你不放，而企业通过活动或参与投票的方式为粉丝送一些打折信息和秒杀信息是行之有效的方法。

原则三：互动(interaction)

与令人反感的传统广告相比，微博则更具有生命力，它可以让企业与目标用户通过鼠标和键盘对话，通过对话，企业可以感知到消费者对企业的评价和好感度，并且在线即时的问题反馈。这是传统报纸杂志无法媲美的，可以为企业或个人品牌赢得高分。

原则四：个性化(individuality)

如周老虎事件、林嘉祥案件最早都是先在网上公布的，“只要公民对事实负责，有社会责任感，就可以成为合格的“市民记者。”我认为我们应该具有健康的媒介批评能力，提高识别和抵御各种错误思潮及腐朽思想侵蚀的能力，树立崇高的思想和坚定的信念。能够充分利用媒介资源完善自我，积极开展舆论监督，有力地批评背离社会主义道德的错误言行和丑恶现象；参与社会发展，甄别与抵制没落文化的腐蚀与麻痹，保护本国文化传统、语言、价值观和民族精神的纯正和健康。



微博作为自营媒体，与传统的报纸杂志最大的区别在于它具有生命力，并且企业拥有话语权，企业需要将自身的特点和文化，使用个性化的言语，搭载有趣的图片，让企业的微博鹤立群雄。

案例：电商类账号@天猫：双 11 整合营销传播

天猫微博内容特色

天猫微博内容分类

- ①天猫商城上线新的促销活动内容
- ②企业合作活动内容
- ③商城主题活动海报视频、长图等内容
- ③商城主题活动海报视频、长图等内容
- ④联动传播天猫微博矩阵其他账号的新动态
- ⑤节假日红包优惠活动
- ⑥与明星合作的传播相关内容
- ⑦新入驻的品牌店铺的信息

天猫微博增粉技巧

2015 年天猫双 11 活动

第一阶段：微博红包分会场；第二阶段：众筹彩虹；第三阶段：买手天团；第四阶段：双 11 狂欢夜晚会

2015 年天猫双 11 活动营销启发

将网购和娱乐结合；情感营销；借力于时尚达人；为“线上红包”；增添新意

微博营销的七种模式 1.明星模式：谁当红谁就有影响力 案例分析：薛之谦就属于这类明星，他热爱唱歌事业，却一直不温不火，结果 在微博上发段子广告赢得了关注，同时也带动了演艺事业的发展。 2.网红模式：“我为自己带盐” 案例分析：2015 年“双 11”当日，网红张大奕凭一己之力，销售突破 6000 万， 卖进淘宝女装 TOP 商家，开业一年店铺四皇冠。 3.商界领袖模式：折射人格魅力标签 案例分析：格力的董明珠，在和雷军的“世纪赌局”而引人注目后，也开设了 个人微博@董明珠自媒体，开始直接与粉丝对话。 4.媒体模式：从传播媒体到新媒体 5. 自媒体模式：个人品牌超越机构品牌 6.专家模式：付费阅读和打赏收入 案例分析：2014 年 7 月，新浪微博推出付费阅读，短短一个月时间，微博“大 V”“林奇看盘” 入账近 10 万元。 7.微商模式：社会化电子商务 掌握：微博营销的七种模式:明星模式、网红模式、商界领袖模式、媒体模式、自媒体模式、专家模式、微商模式 【课堂讨论】：如果运营一家城市咖啡馆，你认为最适合的微博营销模式是哪几种？ 如果运营一家化妆品企业，你认为最适合的微博营销模式是哪几种？ 四. 微博的营销策略 1.建立微博矩阵 首先要建立一个能够产生影响力的平台，并建立链式传播系统，这就需要一 个账号矩阵。 2.病毒式传播创意策划 微博作为社会化自媒体，和传统媒体一个重要区别就在于可以借助社会化媒 体能量传播覆盖更多人。 3. 微博活动 教师小结：1.掌握微博营销的七种模式:明星模式、网红模式、商界领袖模式、 媒体模式、自媒体模式、专家模式、微商模式。 2.掌握微博营销策略主要有:建立微博矩阵、病毒式传播创意策划、 微博活动

(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价



三、课堂小结

我们一起探讨了微博的来源、微博的特征及类型、适用场景等基本问题并分析了天猫双十一的案例，从案例中我们可以学到微博营销的实施策略。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：罗永浩于 2012 年 4 月 8 日宣布做智能手机，通过微博搜索“锤子科技”

“坚果手机”等关键字，分别列出锤子科技公司共开设了哪些微博账户？请问不同的微博账户定位是什么？针对学生在微博上会看各种信息，有好有坏，分析微博的优势和缺点。从正反两方面教育。

诊改措施：

1、引用法律法规，从市场营销的核心价值观——“以顾客为中心”出发，融合社会主义核心价值观中的“诚信”、“公正”、“法治”、“平等”，培育并践行“诚信经营”、“公平交易”、“顾客至上”等积极正确的网络营销价值观。

2、加强师资队伍对课程思政理论的学习，使全体教师自觉参与课程思政的教学活动，以典型案例示范引领，带动课程思政建设。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	22 社会化媒体营销 之视频营销
授课时间	2020.11.2			
授课班级 及人数	电商1906班/39人			
授课地点	X3209			
教学内容及 重点难点	1) 认识视频营销; 2) 了解视频营销的主要模式; 3) 了解视频营销的价值			
教学目标 (融入课程 思政内容)	1. 知识目标 1) 视频贴片广告模式(案例分析); 2) 视频病毒营销模式(案例分析); 视频营销的优势以及病毒营销的必要条件 3) UGC 模式;(案例分析) 4) 视频互动模式。(案例分析) 2. 能力目标 1) 了解视频营销的技巧; 2) 会进行视频营销策划; 3. 素质目标 加强职业道德素养,遵纪守法,诚实守信教育。 树立正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。			
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论		
	教学资源	课件、视频、教材		
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频			

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.11.2



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>(一) 课题引入（创设情境）</p> <p>视频营销即用视频来进行营销活动，指的是企业将各种视频短片以各种形式放到互联网上，达到一定宣传目的的营销手段。视频包含：电视广告、网络视频、宣传片、微电影等各种方式。网络视频营销是“视频”与“互联网”的结合，让这种创新营销形式具备了两者的优点：它具有电视短片的种种特征，感染力强、形式内容多样、肆意创意等等，又具有互联网营销的优势，例如互动性、主动传播性、传播速度快、成本低廉等等。可以说，网络视频营销，是将电视广告与互联网营销两者“宠爱”集于一身。视频营销归根到底是营销活动，因此成功的视频营销不仅仅要有高水准的视频制作，更要发掘营销内容的亮点。</p> <p>案例：我们先来看看抖音</p> <p>(二) 提出问题</p> <p>1、什么是视频营销？</p> <p>2、视频营销主要有哪些模式？</p> <p>(三) 知识讲解</p> <p>视频发展到今天，已经能够充分利用视频形式的特点，打造综合的互动营销方案。目前，视频营销主要有四种模式：视频贴片广告、视频病毒营销、UGC模式和视频互动模式。</p> <p>一． 视频贴片广告模式</p> <p>贴片广告指的是在视频片头片尾或插片播放的广告，以及背景广告等等。作为最早的网络视频营销方式，贴片广告可以算是电视广告的延伸，其背后的运营逻辑依然是媒介的二次售卖原理。</p> <p>案例：现在有些视频网站在播放贴片广告的时候有一个跳过按钮，如果你不想看这个广告可以直接的跳过，比如优酷。但是很多的视频网站是没有跳过按钮的。</p> <p>二． 视频病毒营销模式</p> <p>视频病毒营销是另一种重要的网络视频营销模式。借助好的视频广告进行无成本的互联网广泛传播，这方面的成功案例比比皆是。如何找到合适品牌诉求的“病毒”是企业 and 营销人需要重点思考的问题。需要做的以及能够做到的是在进行视频创意时尽力使广告更加“可口化”、“可乐化”、“软性化”，更好地吸引消费者眼球。</p> <p>视频营销的优势在于传播即精准，首先会产生兴趣，关注视频，再由关注者变为传播分享者，而被传播对象势必是有着和观影者一样特征兴趣的人，这一系列的过程就是在目标消费者精准筛选传播。网民看到一些经典的、有趣的、轻松的视频总是愿意主动去传播，通过受众主动自发地传播企业品牌信息，视频就会带着企业的信息像病毒一样在互联网上扩散。病毒营销的关键在于企业需</p>	<p>思政内容：</p> <p>1. 团队合作，集体意识。2. 守时守信诚信。3. 勤奋上进，踏踏实实。</p> <p>思政内容：</p> <p>社会主义现代化建设经济常识教育，提高网络营销人员的职业素养和职业道德。</p> <p>思政内容：</p> <p>诚信营销，换位思考，关心理解他人，尊重他人劳动成果，懂得感恩。</p> <p>思政内容：</p> <p>人不能没有个性，唯唯诺诺，没有自己的一点主见，那样自己就会变得没有思想，做人必须有自己个性的一面。但个性不能太强！无论我们干什么事情，都必须中和我们的思想与行为，不能太放纵自己言行。毕竟这个世界还有许多规则可言。最重要的是每个人都必须遵守各种自媒</p>



要有好的、有价值的视频内容，然后寻找到一些易感人群或者意见领袖帮助传播。目标定位准确和有效的内容是病毒营销的必备条件。

案例：2011 年有一部名为《步步惊心》的清宫剧登录电视荧屏和线上 3 家视频网站，在热播的同时，一系列与之相关的话题也在网络上迅速涌现。

例如《步步惊心》VS“愤怒的小鸟”恶搞图片等情况的发生。

三. UGC 模式

UGC 即是用户产生内容，简而言之，这种模式就是调动民间力量参与视频的积极性，主动产生作品。最简单的形式就是以征文的形式征集与企业相关的视频作品。

很多企业都采取过这种模式，推出“品牌视频社区”的广告类型，为品牌建立广告社区，鼓励用户为他们喜欢的品牌制作视频广告；又或者是推出“广告创意”网络平台，用户可以提交推销他们的创意，而客户可以从中选用最好的创意。

但是 UGC 网络视频模式依然有潜在的“风险”。希望借力网络视频的公司必须放弃对于言论的控制，虽然大公司可能已经习惯了这样做，但企业必须为观众们可能发出的回应做好准备。如果说一家公司可以在自家网站上删除那些未经审核的视频片段，那么想要控制视频在视频网站上大肆传播则是个不可能完成的任务。

案例：目前市场上主要以 UGC 为内容生产模式的产品有：微博、快手、网易云音乐社区。

快手也成为短视频方面的用户量最多的产品。其中各式各样有趣惊险的视频也都是 UGC 的模式产生。

四. 视频互动模式

互动模式类似于早期的 FLASH 动画游戏。借助技术，企业可以让视频短片里的主角与网友真正互动起来。用鼠标或者键盘就能控制视频内容，这种好玩有趣的方式，往往能让一个简单的创意取得巨大的传播效果。随着手机、无线网络的加入，这种互动模式还在继续开发中。

案例：天创时尚 H5 互动游戏：2014 年，天创时尚推出了一个“亲们，爱吧”的活动，这是一个 H5 形式的互动游戏，并且带有慈善捐款功能。这个活动通过鼓励用户上传自己的语音或者选择明星的声音定制专属的语音卡，呼吁大众及时向身边的亲朋好友们表达爱。

提问：我们可以用短视频和直播的形式做什么样的事情？达到哪些效果？

（四）学生自主学习

同学们课下了解短视频平台抖音、快手、西瓜视频、淘宝卖家秀；

（五）效果评价

中国大学慕课平台发题，提问：我们可以用短视频和直播的形式做什么样的事情？达到哪些效果？根据答题情况评价

三、课堂小结

大家还熟悉哪些短视频平台呢？引导学生自主探索更多短视频平台，及它们的主要特点并加以总结。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：

体发布平台的规则，按规则做人处事，才能走得长久，充分展示自己的个性和见解。

思政内容：

教育学生不能为了营销而丧失人格，有的假吃播、睡播及暴露式直播等都有违反社会公德和公共良俗的，有些网红为了红而没有底线，做出很多出格行为等等，教育学生要树立正确的世界观、人生观、价值观。



视频包含：电视广告、网络视频、宣传片、微电影等各种方式。网络视频营销是“视频”与“互联网”的结合，让这种创新营销形式具备了两者的优点：它具有电视短片的种种特征，感染力强、形式内容多样、肆意创意等等，又具有互联网营销的优势，例如互动性、主动传播性、传播速度快、成本低廉等等。可以说，网络视频营销，是将电视广告与互联网营销两者“宠爱”集于一身。但视频营销归根到底是营销活动，因此成功的视频营销不仅仅要有高水准的视频制作，怎样发掘营销内容的亮点？可以让学生讨论，进而发现问题进行引导。

改进措施：

通过学生讨论，看课程思政的教学效果。如果发现问题，及时教育学生任何营销手段都要有“下限”，网络既不是法外之地，也不是任由垃圾信息泛滥的场所。

1、人不能没有个性，唯唯诺诺，没有自己的一点主见，那样自己就会变得没有思想，做人必须有自己个性的一面。但个性不能太强！无论我们干什么事情，都必须中和我们的思想与行为，不能太放纵自己言行。毕竟这个世界还有许多规则可言。最重要的是每个人都必须遵守各种自媒体发布平台的规则，按规则做人处事，才能走得长久，充分展示自己的个性和见解。

2、教育学生不能为了营销而丧失人格，有的假吃播、睡播及暴露式直播等都有违反社会公德和公共良俗的，有些网红为了红而没有底线，做出很多出格行为等等，教育学生要树立正确的世界观、人生观、价值观。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	23 社会化媒体营销 之视频营销
授课时间	2020.11.3			
授课班级 及人数	电商1906班/39人			
授课地点	X3209			
教学内容及 重点难点	1)了解视频营销的步骤; 2)掌握网络视频营销的实施; 3)熟悉抖音营销新模式			
教学目标 (融入课程 思政内容)	1. 知识目标 1)了解视频营销的步骤; 2)掌握网络视频营销的实施; 3)熟悉抖音营销新模式 2. 能力目标 1)了解视频营销的步骤; 2)掌握网络视频营销的实施; 3)熟悉抖音营销新模式 3. 素质目标 加强职业道德素养,遵纪守法,诚实守信教育。 树立正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。			
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论		
	教学资源	课件、视频、教材		
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频			

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.11.2



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>(一) 课题引入（创设情境）</p> <p>抖音，是一款可以拍摄短视频的音乐创意社交软件。抖音于 2016 年 9 月上线，用户可以通过软件选择歌曲，拍摄音乐短视频，形成自己的作品。自上线以来，截止 2018 年 6 月，抖音日活用户达到 1.5 亿，月活用户突破 3 亿。设想，如果让各组拍摄一段抖音短视频，需要做哪些准备，又有哪些注意事项呢？</p> <p>(二) 提出问题</p> <p>请问拍摄抖音短视频时的注意事项有哪些？很显然，拍摄任何一段视频都需要很周密的策划，需要对视频的主题，表现形式，推广渠道和推广时间上有诸多考虑。下面我们就来学习相关内容。</p> <p>(三) 知识讲解</p> <p>一.网络视频营销的策划</p> <p>1. 主题策划</p> <p>以《可口可乐台词瓶 Matthew Moy 篇》为例，片中邀请了著名美国电视剧《破产姐妹》中“韩”的扮演者担当主角。将深受网络大众喜爱的优酷自制剧《万万没想到》的台词“万万没想到”融入一场搞笑的相亲故事中，印有“万万没想到”的可口可乐台词瓶一直置于显眼位置。非常巧妙精彩，小店颇多。</p> <p>2. 活动策划</p> <p>3. 传播方式策划</p> <p>二. 网络视频营销活动的实施</p> <p>1.确定主题，制定脚本</p> <p>通过分析企业、品牌、产品、市场来确定创作主题，并围绕着主题进行创意设计。制定视频主题时，要确定对消费者最具有吸引力的利益点，big 一次作为视频诉求。围绕合格主题来制定脚本，包括文字稿和分镜头稿。</p> <p>2.拍摄</p> <p>不同景别搭配，全景，远景，近景，特写。做到平、准、稳、匀。</p> <p>3.选择视频制作软件</p> <p>4.捕获视频</p> <p>5.编辑视频</p> <p>6.添加字幕</p> <p>7.保存视频文件并输出</p> <p>【课堂任务】以组为单位，自设主题进行短视频的拍摄及制作。</p> <p>三. 网络视频营销的推广</p> <p>1.网络视频的发布：</p> <p>按视频性质选择特定的视频网站平台或社交媒体平台。如优酷，抖音，快手，爱奇艺等。</p> <p>2.网络视频的推广</p> <p>建立视频专辑和对视频进行持续评论，开展留评论送礼品活动；也可以通</p>	<p>思政内容：</p> <p>1.团队合作，集体意识。2. 守时守信诚信。3. 勤奋上进，踏踏实实。</p> <p>思政内容：</p> <p>社会主义现代化建设经济常识教育，提高网络营销人员的职业素养和职业道德。</p> <p>思政内容：</p> <p>诚信营销，换位思考，关心理解他人，尊重他人劳动成果，懂得感恩。</p> <p>思政内容：</p> <p>人不能没有个性，唯唯诺诺，没有自己的一点主见，那样自己就会变得没有思想，做人必须有自己个性的一面。但个性不能太强！无论我们干什么事情，都必须中和我们的思想与行为，不能太放纵自己言行。毕竟这个世界还有许多规则可言。最重要的是每个人都必须遵守各种自媒</p>



过站外链接来进行推广。

四. 认识抖音短视频营销

抖音，是一款可以拍摄短视频的音乐创意短视频社交软件，该软件于 2016 年 9 月上线，是一个专注年轻人音乐短视频社区平台。用户可以通过这款软件选择歌曲，拍摄音乐短视频，形成自己的作品。抖音 App 是一款社交类的软件，通过抖音短视频 App 你可以分享你的生活，同时也可以在这里认识到更多朋友，了解各种奇闻趣事。

【课堂讨论 2】

通过欣赏抖音作品，讨论进行抖音短视频拍摄的要点是什么？

（四）学生自主学习

课后习题

（五）效果评价

智慧课堂发题，根据答题情况评价

三、课堂小结

选取点赞过百万的优质短视频来引导学生说出这段短视频优质的地方在哪，并进行总结讲解。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：通过布置作业让学生拍摄一段抖音短视频，并通过视频的策划，实施和推广使视频的点赞数量超过 100。来检查教学效果。

改进措施：

1. 通过检查学生的视频作业，看课程思政的教学效果。如果发现问题，及时教育学生任何营销手段都要有“下限”，网络既不是法外之地，也不是任由垃圾信息泛滥的场所。

2. 通过 QQ、微信、网络教学平台等将网络营销教学为立足点，将思政教育资源放置网络教学平台，在师生授课、布置作业完成实践任务的过程中，与学生进行沟通与交流中融入思政内容，通过线上教学和沟通，帮助学生巩固所学知识，同时对学生树立职业素养起到促进作用。

3. 在教学中，要引导学生了解和掌握最新的网络营销理论、网络营销市场现状、网络营销工具和相关技能，同时要在讲授专业知识的过程中，不失时机地加入课程思政内容，帮助学生塑造良好的职业道德素养。

体发布平台的规则，按规则做人处事，才能走得长久，充分展示自己的个性和见解。

思政内容：

教育学生不能为了营销而丧失人格，有的假吃播、睡播及暴露式直播等都有违反社会公德和公共良俗的，有些网红为了红而没有底线，做出很多出格行为等等，教育学生要树立正确的世界观、人生观、价值观。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	24 社会化媒体营销 之网络营销
授课时间	2020.11.9			
授课班级 及人数	电商1906班/39人			
授课地点	X3209			
教学内容及 重点难点	1) 网络营销的科技背景 2) 网红经济 3) 认识网络营销的价值。 4) 如何应用网红进行营。			
教学目标 (融入课程 思政内容)	1. 知识目标 掌握网络营销产生的背景和网红经济学原理 2. 能力目标 1) 掌握网络营销的价值 2) 会恰当运用网络营销 3. 素质目标 加强职业道德素养, 遵纪守法, 诚实守信教育。 树立正确的社会主义核心价值观、世界观、人生观。			
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论		
	教学资源	课件、视频、教材		
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频			

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.11.2



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>先列举一些网络营销数据。网红经济正在成为时下不可忽视的一种新的经济力量，并迅速起。一连串密集的投融资显示了这个市场的火爆：3月24日，马东的米未传媒宣布完成亿元级A轮融资；3月10日，今日头条成立2亿元内容投资基金，投资超过三百个早起新媒体项目；3月18日，“二更”宣布完成五千多万A轮融资；4月21日，papi酱的第一次视频贴片广告拍出2200万元。引入本次课程要讲的内容。</p> <p>（二）提出问题</p> <p>网红的历程？网络营销的价值？如何进行网络营销？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p>一、 网络营销的发展背景和历程：</p> <p>中国网民的数据，其中移动端网民的数量，移动网民规模的迅速崛起，移动改变生活：日常行为、购买行为、销售行为、营销行为、传播行为，从而得出网红产生的背景：全球化、智能化、平台化、社群化、碎片化、个性化、娱乐化……</p> <p>二、网红迭代路径 博客 微博 微信 直播平台 文字时代代表性网红安妮宝贝到图文时代的网红再到宽频时代的网红。网红的1.0时代到2.0时代，从图文为主到视频为主的网红，原理为文不如表、表不如图、图不如播，进而展示每个时代的网红，并进行概念区分，如网红都是美女吗？再讲授网红经济：粉丝量、影响力、变现能力，网红即品牌、粉丝即渠道、互动即促销、流量即销量、社群即平台。</p> <p>二、 网络营销要会运用大数据营销</p> <p>1. 网络传播手段的转变：刷屏时代下，微博、微信、小咖秀、斗鱼、映客聚集大量人群。网络营销要运用大数据挖掘、精准定位，目标客群 创造话题及创造购买动机，洞悉新时代的发展，不断跟进。</p> <p>2. 目前网红直播的优势：一站式搞定：在直播平台开发布会，面向海量用户传播品牌特性，边传播，边看，边买，边社交。直播超越任何一类媒介，高话题、高关注、高转化，电商+直播已成为新的商业模式，其受众广、传播快、互动性强，具有强关注度和强话题性的特点。品牌收益：降低营销成本，实现直接购买，形成粉丝沉淀、增强品牌传播 附加值。书记也要当网红：山东省栖霞市西城镇党委书记徐海勇在网络直播平台当上了 主播，为栖霞市首届大樱桃电商节做起了宣传。只要农民能增收，书记愿意当“网红”。</p> <p>导入网络营销案例，让学生认识到网络营销的价值，并让学生转换角色到淘宝店家，以淘宝店铺红营者的角色来考虑怎样运用网红 营销。</p> <p>一. 网红经济：社交电商的新突破方向 网红指的是在社交平台上具有一定量的社交资产，并且有能力将这些社交 资产变现(变现方式通常包括广告与网红电商)的人。其范围不止于网络上走红的、善于自我营销的美女。网络上以新浪微博为主的各大社交平台上均长期活跃着各类垂直领域的意见领袖或者行业达人，包</p>	<p>思政内容：</p> <p>1. 团队合作，集体意识。</p> <p>2. 守时守信诚信。3. 勤奋上进，踏踏实实。</p> <p>思政内容：</p> <p>社会主义现代化建设经济常识教育，提高网络营销人员的职业素养和职业道德。</p> <p>思政内容：</p> <p>诚信营销，换位思考，关心理解他人，尊重他人劳动成果，懂得感恩。</p> <p>思政内容：</p> <p>人不能没有个性，唯唯诺诺，没有自己的一点主见，那样自己就会变得没有思想，做人必须有自己个性的一面。但个性不能太强！无论我们干什么事情，都必须中和我们的思想与行为，不能太放纵自己言行。毕竟这个世界还有许多规则可言。最重要的是每个人都必须遵守各种自</p>



括游戏、动漫、美食、宠物、时尚、教育、摄影、股票等领域都有一些极具影响力的网红。？微博网红？社交网络？淘宝红人？宠物网红博主？回忆专用小马甲是新浪微博大V账号，其关注者大多为宠物爱好者，微博主要内容是两只宠物——萨摩耶“妞妞”和折耳猫“端午”的生活记录和各种萌照。？张大奕：吾欢喜的衣橱？她的私服搭配在社交平台上深受粉丝喜爱，其电商店铺上线新品2秒钟内即被顾客“秒光”，月销售额达百万级。也就是说，三天时间内，这个漂亮女孩可以完成普通线下实体店一年的销售量。创造了互联网电商的销售神话

二. 网红产业链与社交平台的孵化模式 粉丝经济是“慢灌”营销，网红经济是“精灌”营销。网红产业链 社交平台在整个产业链中，小社交平台由于其在某领域的专业性，往往会有部分在该领域有特殊才能的网友，在回帖互动的过程中逐渐受到其他兴趣相同网友的关注。随着关注人数的逐渐增多，该具有特长的网友逐渐成为小型网红。

三. 网红电商类型划分 网红电商基本操作模式是网红在微博等社交平台聚集粉丝，待粉丝群体达到一定规模之后向其分享一些产品信息与购买链接，将粉丝引流到淘宝店铺，通过商品交易实现流量变现。网红是伴随移动端的产生与发展实现大爆发的。网红一般分为：微博网红、视频网红、直播网红

四. 社交运营：利用社交网红聚拢流量 颜值与个性 内容输出能力与互动能力 粉丝基础 配合参与度 · 首先，快速集聚粉丝，抢占流量入口；其次，成立设计团队，构建供应链系统，从产品与供应链两方面为网红店铺提供支持。

五. 谨防风险：避免网红资源大量流失

六. 网红店铺：淘宝商家如何拥抱网红电商时代 1. 淘宝达人：淘宝生态下的网红店铺 什么是淘宝达人？ 淘宝达人是自媒体、红人、KOL (Key Opinion Leader 的简称,意思是关键意见领袖)等各种角色的总称。他们凭借自己专业的选品能力，为消费者解决了选品困难的问题。在一个细分市场，通过个性化的推荐，更垂直地渗透到用户。2. 怎么恰当运用网红 1) 淘宝店铺，淘宝红人店铺，推荐产品，帮助消费者穿着打扮，推广费用低，品牌人格化，高级网红转化率达 20%，普通网红转化率 5%。 2) 淘宝店铺网红营销的具体操作 3) 案例分析： 4) 引流变现：网红社群的构建与运营：共同的兴趣爱好、产品目标、载体工具、参与感、意见领袖。

(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

中国大学慕课平台讨论题，检测教学效果。

三、课堂小结

为自己带盐。人人都是网红，个个都是媒体。进行总结讲解。

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：网红营销是把双刃剑，怎么样用好，怎么样引导好学生去恰当使用，这是教学中应该提及的地方。

改进措施：

反面案例教学：网红具有两面性，要正确引导学生恰当使用网红营销，而不是走入人人争当网红的误区。此外，网也具有时效性，有的网红像一阵风，刮过之后就不见踪影了，究其原因，一是网红很多靠吃青春饭；二是网红要有持续吸引粉丝注意力的价值和能力。我们在应用网红营销时要注意这样的时效性，甚至网

媒体发布平台的规则，按规则做人处事，才能走得长久，充分展示自己的个性和见解。

思政内容：

教育学生不能为了营销而丧失人格，有的假吃播、睡播及暴露式直播等都有违反社会公德和公共良俗的，有些网红为了红而没有底线，做出很多出格行为等等，教育学生要树立正确的世界观、人生观、价值观。



红还会有负面因素，都要在运用时慎重考虑

通过 QQ、微信、网络教学平台等将网络营销教学为立足点，将思政教育资源放置网络教学平台，在师生授课、布置作业完成实践任务的过程中，与学生进行沟通与交流中融入思政内容，通过线上教学和沟通，帮助学生巩固所学知识，同时对学生树立职业素养起到促进作用。

在教学中，要引导学生了解和掌握最新的网络营销理论、网络营销市场现状、网络营销工具和相关技能，同时要在讲授专业知识的过程中，不失时机地加入课程思政内容，帮助学生塑造良好的职业道德素养。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	25 网络事件营销
授课时间	2020.11.9			
授课班级 及人数	电商1906班/39人			
授课地点	X3209			
教学内容及 重点难点	1) 掌握事件营销策划的基本方法、内容、技巧 2) 掌握对事件营销效果进行监测和评估的工具和方法			
教学目标 (融入课程 思政内容)	1. 知识目标 1) 了解事件营销运作的定义、原理,了解事件营销的特点 2) 掌握事件营销策划的基本方法、内容、技巧,掌握对事件营销效果进行监测和评估的工具和方法。 2. 能力目标 1) 能够设计策划事件营销方案,能够诊断网络事件营销的现状并提出解决方案 2) 能够对事件营销效果进行监测和评估。 3. 素质目标 社会主义现代化建设经济常识教育,提高网络营销人员的职业素养和职业道德。			
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论		
	教学资源	课件、视频、教材		
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频			

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.11.2



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>案例 1:支付宝“郑大河大西兰花之战”之事件营销。</p> <p>案例 2: 砸大奔事件：当叫天天不应，叫地地不灵的时候，被逼上梁山的消费者选择了用暴力——“砸掉奔驰”。有人认为这是炒作，有人认为这是个威胁，有人认为这是在炫富，也有人认为这是维权最后的希望……但不管怎样，消费者选择了“砸”这个在心理和感官上有着特别冲击力的“自虐”场景。</p> <p>案例 3: 播放视频闹鬼的咖啡屋之事件营销</p> <p>引入事件营销课题。</p> <p>（二）提出问题</p> <p>如何进行事件营销？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p>事件营销（Event Marketing）是企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务销售目的的手段和方式。</p> <p>简单的说，事件营销就是通过把握新闻的规律，制造具有新闻价值的事件，并通过具体的操作，让这一新闻事件得以传播，从而达到广告的效果。事件营销是今年以来国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段，集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体，并为新产品推介、品牌展示创造机会，建立品牌识别和品牌定位，形成一种快速提升品牌知名度与美誉度的营销手段。</p> <p>主流商管课程如 MBA、EMBA 等及常见市场营销课程均对事件营销 Event Marketing 方法及其开展流程有所介绍。</p> <p>定义</p> <p>事件营销在英文里叫做 Event Marketing,国内有人把他直译为“事件营销”或者“活动营销”。事件营销（event marketing）是企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件，引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售目的的手段和方式。</p> <p>简单的说，事件营销就是通过把握新闻的规律，制造具有新闻价值的事件，并通过具体的操作，让这一新闻事件得以传播，从而达到广告的效果。</p> <p>事件营销是国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体，并为新产品推介、品牌展示创造机会，</p>	<p>思政内容：</p> <p>1. 团队合作，集体意识。2. 守时守信诚信。3. 勤奋上进，踏踏实实。</p> <p>思政内容：</p> <p>社会主义现代化建设经济常识教育，提高网络营销人员的职业素养和职业道德。</p> <p>思政内容：</p> <p>诚信营销，换位思考，关心理解他人，尊重他人劳动成果，懂得感恩。</p> <p>思政内容：</p> <p>事件营销要“以善为本”，就是要求事件的策划和网络传播都要做到：自觉维护公众利益，勇于承担社会责任。</p> <p>思政内容：</p> <p>我们不能为了营销而营销，事件制造有风险，事件营销就有风险。</p> <p>有的事件营销会适得其反，很难把控事件的</p>



建立品牌识别和品牌定位，形成一种快速提升品牌知名度与美誉度的营销手段。20世纪90年代后期，互联网的飞速发展给事件营销带来了巨大契机。通过网络，一个事件或者一个话题可以更轻松地进行传播和引起关注，成功的事件营销案例开始大量出现。

特点

1、目的性

事件营销应该有明确的目的，这一点与广告的目的性是完全一致的。事件营销策划的第一步就是要确定自己的目的，然后明确通过何样的新闻可以让新闻的接受者达到自己的目的。

通常某一领域的新闻只会有特定的媒体感兴趣，并最终进行报道。而这个媒体的读者群也是相对固定的。

2、风险性

事件营销的风险来自于媒体的不可控制和新闻接受者对新闻的理解程度。虽然企业的知名度扩大了，但如果一旦市民得知了事情的真相，很可能会对该公司产生一定的反感情绪，从而最终伤害到该公司的利益。

3、成本低

事件营销一般主要通过软文形式来表现，从而达到传播的目的，所以事件营销相对于平面媒体广告来说成本要低的多。事件营销最重要的特性是利用现有的非常完善的新闻机器，来达到传播的目的。由于所有的新闻都是免费的，在所有新闻的制作过程中也是没有利益倾向的，所以制作新闻不需要花钱。事件营销应该归为企业的公关行为而非广告行为。虽然绝大多数的企业在进行公关活动时列出媒体预算，但从严格意义上讲，一件新闻意义足够大的公关事件应该充分引起新闻媒体的关注和采访的欲望。

4、多样性

事件营销是国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段，它具有多样性的特性，它可以集合了新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体来进行营销策划，多样性的事件营销已成为营销传播过程中的一把利器。

5、新颖性

大多数受众对新奇、反常、变态，事件营销往往是通过当下的热点事件来进行营销，这样事件营销就是拿当下最热的事情来展现给客户，因此它不像许多过剩的宣传垃圾广告一样让用户觉得很反感了，毕竟在中国体制下，创意广告不多，而像“恒源祥”那样的烂广告太多了，而事件营销更多的体现它的新颖性，吸引用户点击。

6、效果明显

一般通过一个事件营销就可以聚集到很多用户一起讨论这个事件，然后很多门户网站都会进行转载，效果情况显而易见。

7、求真务实

网络把传播主题与受众之间的信息不平衡彻底打破，所以事件营销，不是恶意炒作，必须首先做到实事求是，不弄虚作假，这是对企业网络事件营销最基本的要求。这里既包括事件策划本身要“真”，还包括由“事件”衍生的网络传播也要“真”。

8、以善为本

所谓“以善为本”，就是要求事件的策划和网络传播都要做到：自觉维护公众利益，勇于承担社会责任。

随着市场竞争越来越激烈，企业的营销管理也不断走向成熟，企业在推广品牌时策划事件营销就必须走出以“私利”为中心的的误区，不但要强调与公众的“互利”，

走势。教育学生事件营销要遵纪守法，诚实守信教育，职业道德内容。

思政内容：

从明星的吃喝拉撒婚变等被天天报道，科学家却无人问津，谈事件营销要树立正确的价值观，不没事找事，讲企业及相关职员应遵守职业道德。



更要维护社会的“公利”。自觉考虑、维护社会公众利益也应该成为现代网络事件营销工作的一个基本信念。而营销实践也证明自觉维护社会公众利益更有利于企业实现目标，反之，如果企业只是一味追求一己私利，反倒要投入更多的精力和财力去应付本来可以避免的麻烦和障碍。

9、力求完美

所谓“完美”就是要求网络事件策划要注重企业、组织行为的自我完善，要注意网络传播沟通的风度，要展现策划创意人员的智慧。

在利用网络进行事件传播时，企业应该安排专门人员来把控网络信息的传播，既掌握企业的全面状况，又能巧妙运用网络媒体的特性，还能尊重公众的感情和权利，保护沟通渠道的畅通完整，最终保护企业的自身利益。

特性

事件营销的特性应该有**针对性、主动性、保密性、不可控的风险、可亲性、趣味性**等。

1、针对性：事件营销应具备的最主要的特点就是针对性。从某种意义上说，事件营销就是在每一个时间段最热门的事件上面捕捉商机，然后利用这件事情来产生新的创意，创造与这事件完全相关的事件。除此之外还有另外一种方式，就是自创事件，针对性的营销。

2、主动性：不论是创意性营销，还是借助事情营销，事件营销的主动权永远都是归营销者所有的，所以营销者具有充分的主动权。所以在做事件营销时一定要主动，要擅于去发现事件，不要等到事件都出来很久了，你才去做营销。

3、保密性：在做事件营销时，主动权就决定了事件的隐密性，在我们没有做营销之前一切数据都是保密的，而且要很高的保密性。这也就是为什么各大搜索引擎会感兴趣的原因所在(原创至上)。

4、不可控的风险：借力用力本来就是事件营销的核心所在，那么事件营销也就存在了被别人借的可能，存在着一些不可能预测到的风险，营销做得越大，风险也就越大。

5、可亲性：每一天最热门的事件不可能会很多，而事情营销借力的过程中，最先是借了别人发生的事情，那这个事情也就继承了一部分原事件的可亲性。

6、趣味性：每一天都有很多的事件发生，但是不可能每一件事都成为热点。而言论自由，让事件呈现出百家争鸣的势态，从一般的心理学角度来说，事件具有一定的可观性和趣味性，那就可以做为我们事件营销的素材了。

7、临时权重性：从搜索引擎的角度来说，搜索引擎会给予我们事件营销中的新闻元素相当高的临时权重。

8、可引导性：事件营销的临时权重对网络营销具有很大的可引导性，在运用搜索引擎给我们的临时权重时，如能适当的处理一下，那可以让它在短时间里具有非常大的权重引导功能。

过程：

新闻的传播是有着非常严格的规律的。当一件事件发生之后，它本身是否具备新闻价值就决定了它能否以口头形式在一定的的人群中进行小范围的传播。只要它具备的新闻价值足够大，那么就一定可以通过适当的途径被新闻媒体发现，然后以成型的新闻的形式来向公众发布。新闻媒体有着完整的操作流程的，每一个媒体都有专门搜寻新闻的专业人员，所以，只要当一件事情真正具备了新闻价值的时候，它就具有了成为新闻的潜在能量。



要素：

新闻能否被着重处理则要取决于其价值的大小。新闻价值的大小是由构成这条新闻的客观事实适应社会的某种需要的素质所决定的。一则成功的事件营销必须包含下列四个要素之中的一个，这些要素包含的越多，事件营销成功的几率越大。新闻价值的要素同时也是事件营销成功的要素包括：

重要性：

指事件内容的重要程度。判断内容重要与否的标准主要看其对社会产生影响的程度。一般来说，对越多的人产生越大的影响，新闻价值越大。

接近性：

越是心理上、利益上和地理上与受众接近和相关的事实，新闻价值越大。心理接近包含职业、年龄、性别诸因素。一般人对自己的出生地、居住地和曾经给自己留下过美好记忆的地方总怀有一种特殊的依恋情感。所以在策划事件营销时必须关注到你的受众的接近性的特点。通常来说，事件关联的点越集中，就越能引起人们的注意。

显著性：

新闻中的人物、地点和事件的知名程度越是著名，新闻价值也越大。国家元首、政府要人、知名人士、历史名城、古迹胜地往往都是出新闻的地方。

趣味性：

大多数受众对新奇、反常、变态、有人情味的东西比较感兴趣。有人认为，人类本身就有天生的好奇心或者称之为新闻欲本能。

一事件事实只要具备一个要素就具备新闻价值了。如果同时具备的要素越多，越全，新闻价值自然越大。当一件新闻同时具备所有要素时，肯定会很具有新闻价值，成为所有新闻媒介竞相追逐的对象。

模式简介

事件营销逐渐受到企业的青睐，组织进行事件营销无外乎两种模式：借力模式和主动模式。

借力模式

所谓借力模式就是组织将组织的议题向社会热点话题靠拢，从而实现公众对热点话题的关注向组织议题的关注的转变。要实现好的效果，必须遵循以下原则：相关性、可控性和系统性。

相关性就是指社会议题必须与组织的自身发展密切相关，也与组织的目标受众密切相关。

最具代表性就是爱国者赞助《大国崛起》启动全国营销风暴。《大国崛起》将视线集中在各国“崛起”的历史阶段，追寻其成为世界大国的足迹，探究其“崛起”的主要

可控性是指能够在组织的控制范围内，如果不能在组织的控制范围内有可能不能达到期望的效果。

系统性是指组织借助外部热点话题必须策划和实施一系列与之配套的公共关系策略，整合多种手段，实现一个结合，一个转化：外部议题与组织议题相结合；公众对外部议题的关注向组织议题关注的转化。

主动模式

主动模式是指组织主动设置一些结合自身发展需要的议题，通过传播，使之成为公



众所关注的公共热点,必须遵循以下原则:创新性、公共性及互惠性。

事件营销用好了事半功倍,也可以节省大量的传播预算。笔者相信,随着 2008 年奥运会的临近,越来越多的本土企业运用事件营销,为品牌加分。

原理

(1) 事件营销的原始动机——注意力的稀缺。“注意力是对于某条特定信息的精神集中。当各种信息进入人体的的意识范围,人将关注其中特定的一条信息,然后决定是否采取行动。”注意力对于企业来说,是一种可以转化为经济效应的资源,把握住大众的注意力,也就有了事件营销的动力。

(2) 事件营销的实现桥梁——大众媒介议程设置。所谓的大众媒介议程设置简单说来,就是大众传播媒介具有一种为公众设置议事日程的功能,传媒的新闻报道和信息传达活动以赋予各种议题不同程度的显著性的方式,影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断。因此,如果企业想成功的实施一次事件营销,必须善于利用大众媒介,只有凭借传媒开展的新闻传播、广告传播等大众传播活动,营造出有利于企业的社会舆论环境,才能帮助企业达到借势或造势的目的,引起大范围的公众重视。所以,大众媒介议程设置是事件营销的实现桥梁。

(3) 事件营销的必要途径——整合营销资源。营销大师菲利普科特勒认为整合营销就是企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作.它有两层涵义,其一是不同营销手段共同工作,其二是营销部门与其他部门共同工作。企业整合的资源表现在整合多种媒体发布渠道、整合多种媒体渠道传播的信息、整合多种营销工具。

(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

中国大学慕课平台讨论题,检测教学效果。

三、课堂小结

事件营销是一把双刃剑,如果把握不好就会适得其反,甚至无法控制事件走向。因此,要充分做好事件营销的预案,并及时监测事件营销效果和走势。

四、课后反思与诊改(需包含课程思政教学效果及改进措施)

反思:

通过讨论一些反面事件营销案例检查课程思政教学效果。

改进措施:

1、通过反面案例教育学生:我们不能为了营销而营销,事件制造有风险,事件营销就有风险。有的事件营销会适得其反,很难把控事件的走势。教育学生事件营销要遵纪守法,诚实守信教育,职业道德内容。

2、从明星的吃喝拉撒婚变等被天天报道,科学家却无人问津,谈事件营销要树立正确的价值观,不没事找事,讲企业及相关职员应遵守职业道德。

3、案例教育网络不是法外之地,营销人员应遵守职业操守。

4、学习相关法律法规,要让学生知法守法,并遵守营销人员应有的



职业道德。

5、加强师资队伍 对课程思政理论的学习，使全体教师自觉参与课程思政的教学活动，以典型案例示范引领，带动课程建设。“课程思政”教学，对教师的知识构成和多学科交叉提出了性的要求，包括专业的新进展、科技的发展导致的电子商务平台和社会化媒体的日新月异的相关知识和进展、教育学、心理学和时事政治等，加强自身科学素质和人文修养，使自己的知识体系更全面、科学、系统。



课程名称	网络营销		教案编号及 课题名称	26 网络营销品牌建 设
授课时间	2020. 11. 10			
授课班级 及人数	电商 1906 班/39 人			
授课地点	X3209			
教学内容及 重点难点	掌握网络营销品牌建设的基本方法、内容、技巧			
教学目标 (融入课程 思政内容)	<p>1. 知识目标</p> <p>1) 了解网络营销品牌建设的定义、原理, 了解事件营销的特点</p> <p>2) 掌握网络品牌建设的基本方法、内容、技巧, 掌握对事件营销效果进行监测和评估的工具和方法。</p> <p>2. 能力目标</p> <p>1) 有网络营销品牌意识</p> <p>2) 能够进行网络营销品牌建设</p> <p>3. 素质目标</p> <p>培养随机应变的能力, 提高对企业品牌的维护意识, 加强团队协作能力。</p>			
教学策略	教学方法	讲授法 讲练结合 课堂讨论		
	教学资源	课件、视频、教材		
课后拓展	观看中国大学慕课平台微课视频			

任课教师: 卢秋萍

日期: 2020.11.2



教学过程	旁注
<p>一、课堂组织</p> <p>1、座次管理：自由结合座次，学生前排落座。前排不满不得坐后面。加强课堂纪律管理，引导学生积极思考、讨论，提高课堂效率。</p> <p>2、中国大学慕课慕课堂签到</p> <p>二、课堂教学</p> <p>（一）课题引入（创设情境）</p> <p>先展示一些网络知名品牌的 LOGO，让学生对网络品牌的重要性有一个足够的认识。然后以苹果手机为例，为什么中国代加工企业只赚取了苹果手机价值链上不到 10% 的价值？为什么亚马逊平台上因为侵犯知识产权而被封店或者冻结资金的事屡见不鲜？引入品牌在网络营销中的重要性。</p> <p>引入事件营销课题。</p> <p>（二）提出问题</p> <p>什么是品牌？假如今天中午你要出去吃饭，你想吃火锅，那么你就会面临是去巴奴呢？还是去海底捞呢？这个选择的过程其是就是对品牌认知与选择的过程。网络营销品牌建设的重要性可见一斑。那么如何进行网络营销品牌建设？</p> <p>（三）知识讲解</p> <p style="text-align: center;">网络品牌营销</p> <p>网络品牌营销：“企业或个人或组织机构利用互联网为媒介，利用各种网络营销推广手段进行产品或者服务的推广，在消费者者心目中树立良好的品牌形象，最终把企业的产品或服务推广出去满足消费的需求同时实现企业自身的价值就叫做网络品牌营销。”</p> <p>什么是网络品牌营销，在说网络品牌营销之前大家要弄懂这样一个概念什么是网络营销？个人理解就是“个人或者企业利用互联网提供在线的各种营销手段把企业的产品和服务宣传出去实现其自身的价值就叫做网络营销”。大家理解“网络营销”在再加上“品牌”的概念把二者进行整合就可以得到网络品牌营销了，在这里我把二者结合起来说说自己的理解，网络品牌营销：“企业或个人或组织机构利用互联网为媒介。利用各种网络营销推广手段进行产品或者服务的推广，在消费者者心目中树立良好的品牌形象，最终把企业的产品或服务推广出去满足消费的需求同时实现企业自身的价值就叫做网络品牌营销。</p> <p>营销武器</p> <p>网络品牌营销七种武器</p> <p>第一种武器 长生剑——知名博客 特点：锋利</p> <p>第二种武器 孔雀翎——软文通稿 特点：必杀</p> <p>第三种武器 碧玉刀——品牌微博 特点：聪慧</p> <p>第四种武器 多情环——网络问答 特点：婉约</p> <p>第五种武器 离别钩——互动论坛 特点：果敢</p> <p>第六种武器 霸王枪——官方博客 特点：霸气</p> <p>第七种武器 拳头——SNS 社区 特点：坚毅</p> <p>解决方案</p> <p>> 分析网站品牌定位及现状</p>	<p>思政内容：</p> <p>1. 团队合作，集体意识。2. 守时守信诚信。3. 勤奋上进，踏踏实实。</p> <p>思政内容：</p> <p>社会主义现代化建设经济常识教育, 提高网络营销人员的职业素养和职业道德。</p> <p>思政内容：</p> <p>诚信营销, 换位思考, 关心理解他人, 尊重他人劳动成果, 懂得感恩。</p> <p>思政内容：</p> <p>事件营销要“以善为本”，就是要求事件的策划和网络传播都要做到：自觉维护公众利益，勇于承担社会责任。</p> <p>思政内容：</p> <p>1. 爱国主义精神, 强调民族振兴, 增强学生的使命感和担当。2. 遵纪守法, 诚实守信等职业道德教育</p>



- > 网络品牌战略分析
- > 网络品牌表现形态确定（如域名、网站[网站名称、LOGO、基色和网站内容、电子邮箱、网络实名/通用网址等）
- > 制订网站品牌推广计划
- > 协助实施网站品牌推广计划
- > 网络品牌延伸规划
- > 网络品牌愿景规划
- > 网络品牌管理制度设计
- > 网络品牌塑造、提升、巩固与维护规划
- > 网络品牌危机管理
- > 评估网络品牌推广效果

实施步骤

- (1) 招商网站专题策划与建设
- (2) 招商文案撰写
- (3) 招商信息发布
- (4) 网络招商广告投放
- (5) 网络招商商务合作
- (6) 网络招商加盟实施

整合营销

- (1) 软文推广：发布软文在相关网站。
- (2) 论坛论坛 BBS 营销全案。
- (3) 电子商务平台推广（淘宝、阿里巴巴、拍拍等等）推广
- (4) 病毒式营销：策划网络营销事件，进行病毒式推广。
- (5) 网络群发推广：利用群发工具推广。
- (6) 网络商务资源推广 (7) 负面新闻预警：删除天涯论坛、百度贴吧等负面消息。
- (8) 网络品牌和口碑塑造：策划网络营销活动，制造热点事件，打造网络品牌。

三种方式：

企业立足市场靠的是品牌的响应，任何一个初建的企业第一步就是打响企业品牌，让消费者知道你的存在。也就是说创业企业的首要工作就是创建品牌，推广品牌。

品牌推广的消费者营销方式具体又分为：样品、优惠券、付现金折扣、特价包装、赠品、奖金、免费试用、产品保证、联合促销、销售现场展示和表演等推广方式。

营销方式

营业营销方式是品牌营销中最具有针对性强和灵活多样的，可以是一次性的，也可以是不定期的。在以下情况，营业推广是非常有效的。

- 1.品牌类似。品牌经营者有意利用心理学的方法在顾客心理上造成差异，形成本品牌的特色，这就需要大规模地进行营销活动，多采用营业推广方式。
- 2.在新品牌刚上市的阶段。由于顾客对新品牌是陌生的，需要采用营业推广方式，促使广大消费者认知新品牌。

品牌处于成熟期。为了维持品牌的市场占有率，营业推广方式被广泛采用。

常用的营业推广方式主要有举办展览会、展销会、抽奖、时装表演等

第三种：交易营销方式在品牌营销活动中，用于交易的资金要多于用于消费者的奖

思政内容：

1. 以苹果手机为例，为什么中国代加工企业只赚取了苹果手机价值链上不到 10% 的价值？引入品牌在网络营销中的重要性。
2. 从品牌到品质再谈人品。树立学生品牌意识。增强学生的使命感和担当。



金。

不要把品牌看得高不可攀，也不要以为品牌营销一定难度很高，投入很大。实际上，品牌营销是需要分阶段进行的，一开始不一定就要进行大投入。企业可以先把整体的战略方向规划好，做好品牌蓝图，然后根据这个蓝图一步一步去做，先实现第一阶段的品牌目标，再将第一阶段得到的收益用于第二阶段的品牌营销上。这样循序渐进，所投入的费用其实大多数企业都是可以承担的。

一、网络营销对企业的市场进入条件的影响

Internet 是一个开放式的大市场，客户主要关注的是该企业能够提供他们所需的产品或服务，因此，只要企业提供的产品满足消费者的需求，一样能够在网络市场上占有一席之地。然而网络对于企业来说，即是机遇也是挑战，网络营销使中小企业更容易参与到全球的竞争之中，从而市场竞争也将更加激烈。

二、降低企业的成本。

网络营销的发展和普及，将不同领域、不同种类以及不同特点的企业都联系在一起了，企业可以通过网络将自己的产品和服务直接面向全世界，从而减少了传统的交通费和通讯费用。而且企业可以直接通过网络来与客户沟通并处理营销中所出现的问题，方便客户及时地找到自己所需的信息，这样不仅提高了工作效率，而且企业还可以减少了工作中不必要的员工，减低了员工薪酬费用和一些日常费用。除此之外，企业通过网络可以进行产品直销模式，自动化管理，减少管理人员，降低营销渠道费用，还能够提高销售管理效率。戴尔公司自 1995 年建立了戴尔在线网站，其中包括电子商务和在线技术支持。今天，戴尔在线网站不但为戴尔公司赚取了将近四分之一的收入，而且为戴尔公司减少了大量成本，大大减少了公司的运营费用。

三、全天候无空间运作，增加企业的交易机会。

由于网络的开放性和全球性，企业的网络营销也没有了时间和空间的限制。企业不但可以实行全天候运作的营销模式，而且还可以突破传统市场的区域限制，将市场拓展到世界的每一个角落，促使企业更好地发展。再者，网络营销改变了传统模式的一对一或一对多，变成了多对多的模式，为买卖双方创造了更广阔的交易空间。

二、网络品牌整合营销实施——品牌整合营销传播

（一）品牌整合营销传播的概念、解释

品牌整合营销传播（integrated marketing communication,IMC）是指把品牌等与企业的所有接触点作为信息传达渠道，以直接影响消费者的购买行为为目标，是从消费者出发，运用所有手段进行有力的传播的过程。这一过程对于消费者、客户和其目标中的或潜在的目标公众来说，通常应该是协调权衡的，并且具有说服力。

（二）品牌整合营销传播的特点

- 1.目标性
- 2.互动交流性
- 3.循环原则
- 4.连续性
- 5.动态性

四、品牌整合营销传播的作用

- 1.提升企业品牌形象
- 2.节约经营成本
- 3.提高企业利润能力

五、品牌整合营销传播的原则



1.以消费者为核心

2.以关系营销为目的

3.循环原则

(四) 学生自主学习

课后习题

(五) 效果评价

中国大学慕课平台讨论题，检测教学效果。

三、课堂小结

网络营销品牌建设要设计引人注目的品牌意向。指品牌想要传递给客户的价值簇，企业期待的是品牌如何从客户视角来进行诠释，其意向应该既清晰（即容易理解），又引人注目（即产生积极的品牌关联）

四、课后反思与诊改（需包含课程思政教学效果及改进措施）

反思：如何通过让学生讨论国内外知名网络品牌案例检查课程思政教学效果？

改进措施：

1. 加强师资队伍对课程思政理论的学习，使全体教师自觉参与课程思政的教学活动，以典型案例示范引领，带动课程建设。

2. 不断挖掘和凝练课程中的思政元素，提高设计水平，增加专业学习和德育教育的自然切入与融合

3. 充分分析和利用好教学评价，总结经验，发挥团队教学优势，针对缺点和不足进行不断的改进。

4. 继续加强师德建设