



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《网络营销》教案

(20252026 学年第 1 学期)

教师姓名：袁尔漫

所授专业：移动商务

授课班级：移商 251 移商（自主）251

课程整体教学设计

一、课程的性质和任务

网络营销是一门实践性强的应用学科，本课程以理论与实践的有机结合为基本原则，注重网络营销理论的科学性、系统性，同时关注对网络营销实践的指南价值。通过《网络营销》课程的学习，引导学生利用互联网的综合特性准确把握网络市场机遇、快速找到网络市场切入点、制定科学的网络营销策略，培养学生网络营销实践能力。

二、教学目标与要求

1.教学目标

- (1)掌握网络营销基础知识和主要策略，为进一步学习后续课程提供必要的基础。
- (2)熟练掌握网络营销主要策略，熟悉各种网络营销工具，能利用所学知识分析网络营销案例，善于思辨，善于发现和提出问题。
- (3)在运营网络营销理论进行案例分析的基础上，对案例提出建议或优化策略。并能在网络营销实训中有所创新。
- (4)自主认真完成资料学习和网络学习，并完成网络营销实训。
- (5)具有团队合作精神，积极参与小组网络营销实训活动。
- (6)利用所学网络营销知识帮助企业解决实际问题。

2.课程思政育人目标

课程思政方面，通过本课程学习，让学生喜欢这门课，让他们觉得这门课对培养自己的营销能力和专业素养有帮助，培养学生营销意识和竞争意识。培养学生社会责任感、爱国爱党情怀。教育学生遵纪守法，做合法公民；遵循电子商务法律规则，具有电子商务的职业道德。教育学生开展网络营销活动时，既要灵活运用各种网络营销策略，又要讲诚信，做诚信网商，不做非法交易。在每种网络营销工具的知识传授中既注意提高学生合理、科学利用工具的能力，又注意提高学生缘事析理，明辨是非的能力，让其成为德才兼备、全面发展的人才。引导学生为民族品牌而骄傲，进而培养学生的爱国情操。引导学生培养积极的网络消费观，教育学生要理性消费，避免强迫性购物，让理智成为一种个人素质和社会氛围。引导学生选择正能量的参照群体，树立积极向上的价值观和人生观。引导学生沉着、冷静、理智对待网络危机，深入分析学习民族企业面对网络危机的应对策略，深化对民族品牌的认识和自豪感。提醒学生个人信息容易泄露，注意隐私权的保护。

三、教学方法与手段

《网络营销》课程着重培养学生的网络营销基础理论和基本技能，综合多种教学方法，采取灵活的教学手段，以学生为中心进行教学。本课程经常采用的教学方法有：课堂理论讲授法、案例分析法、启发式、探究式、讨论式及任务驱动教学法等。主要采用的教学手段有：使用多媒体课件，网络信息技术等来开展教学，针对典型网络营销案例，进行分析点评和相关操作训练。体现以学生为主体，强调学生对知识的主动探索、主动建构，以达到培养学生网络营销实际工作的基本技能和初步能力。

四、理论与实践课程内容与学时分配

课程内容和学时分配表

章节名称	内容	课时	小计
第 1 章网络营销基础知识	网络营销概念与内容、发展趋势。网络消费心理与购买行为。	2	2
第 2 章网络营销环境与市场研究	网络营销环境的含义及特征、网络营销环境的构成及影响因素。	2	2
第 3 章网络消费者购买行为分析	网络消费者需求与行为特征、熟悉影响网络消费者购买行为的因素	2	2
第 4 章基于网络广告的营销策略	网络广告的特点、类型、策划、创意、投放与效果评估。	2	2
第 5 章基于网络公关的营销策略	网络公关的主要方式、面临的挑战，网络软文营销，网络公益营销，网络危机公关的概念、原则、应对策略。	2	2
第 6 章基于网络口碑的营销策略	网络口碑的概念、特点，网络口碑营销法则。网络口碑营销 5T 模型、策略、技巧。负面口碑的控制与管理。	3	3
第 7 章基于位置的营销策略	LBS 的基本概念、发展特点、系统架构。基于位置的营销的基本概念、特点及其产生背景与发展趋势。	3	3
第 8 章基于社交网络的营销策略	内容营销的定义及特点，开展内容营销的要点与切入点，IP 营销，情感营销，事件营销，饥饿营销。	2	2
第 9 章基于场景的营销策略	场景化营销概念，场景的作用与选择，场景化营销的要素、模式与实施。	2	2
第 10 章传统网络营销工具	内容营销的概念与特点，内容营销与其他营销策略的区别。内容营销策略。	2	2
第 11 章搜索引擎营销	数据营销的优势、面临的挑战、实施。营销的特征、精准洞察用户需求的策略。	2	2
第 12 章 IM 营销	传统网络营销常用的工具和方法。	2	2
第 13 章网络视频营销	搜索引擎营销的目标层次以及方式。	2	2
第 14 章移动营销	IM 营销的定义、类别和特点。	2	2
第 15 章网上平台营销	网络视频营销所具有的优势特点。	2	2
合计	32	32	32

第一章网络营销基础知识

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握网络营销的概念、特点及核心内容，理解其与传统营销的区别。
明确网络营销战略的目标体系及战略分析框架。

2.能力目标

能结合案例分析网络营销战略的选择逻辑，具备基础战略规划思维。

3.素质目标

思政育人：培养对数字经济的探索意识，树立技术创新驱动营销的理念，认识网络营销在国家数字经济战略中的价值。

二、教学重点与难点

重点：网络营销概念、战略目标体系

难点：战略分析框架的实际应用（如 SWOT、PEST 分析）

三、教学方法

理论讲授（概念解析）+案例研讨（如亚马逊战略演进）+小组讨论（战略目标拆解）

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.课程导入

案例引入：播放“瑞幸咖啡直播带货”片段，提问“网络营销与传统门店营销的区别”，引导思考技术驱动的营销变革。

概念铺垫：通过“互联网渗透率数据”图表，说明网络营销的时代背景。

2.理论讲解

（1）网络营销概念与特点

对比分析法：列出传统营销与网络营销差异表（时空限制、互动性等），结合亚马逊全球布局案例讲解“跨时空”特点。

小组讨论：分组分析“抖音短视频营销”如何体现“多媒体”“交互式”特征。

（2）网络营销战略

以“5G 技术应用”为例，讲解战略目标分类（销售型/品牌型），使用 SWOT 模型分析某电商平台的战略选择。

3.课堂实践

模拟训练：提供“本地烘焙店”背景，学生分组制定简易网络营销战略目标（含量化指标），教师点评后展示优秀方案。

4.总结与作业布置

梳理核心知识点，强调“战略规划需结合技术趋势与社会价值”，布置课后案例分析题。

（1）案例分析：分析“直播电商”如何体现网络营销的创新性，撰写 200 字短评（需结合技术创新与社会价值）。

（2）实践设计：为本地咖啡店设计简易网络营销战略目标，包含 2 个以上量化指标（如线上订单增长率）。

第二章网络营销环境与市场研究

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握网络营销环境的构成（宏观/微观因素）及市场调研方法。

熟悉调研问卷设计与数据分技巧。

2.能力目标

能独立设计调研问卷并开展网上调研，分析数据得出结论。

3.素质目标

思政育人：强化数据伦理意识，强调调研中的用户隐私保护，关注国家政策（如乡村振兴）对营销环境的影响。

二、教学重点与难点

重点：环境因素分析、调研问卷设计

难点：调研数据的信效度分析与解读

三、教学方法

案例教学（如疫情对电商环境的影响）+任务驱动（分组设计调研方案）+实验教学（问卷星实操）

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.情境导入

数据展示：呈现“Z世代消费偏好调研数据”，引发对营销环境动态性的思考。

问题驱动：提问“疫情如何影响农产品网络营销环境”，引导联想政策、技术等因素。

2.理论与方法讲解

（1）环境分析框架

采用 PEST 模型拆解宏观环境：以“乡村振兴政策”为例分析政治法律环境，结合“双碳目标”讨论绿色营销机遇。

案例教学：分析“某跨境电商因汇率波动调整定价策略”，讲解微观环境中的经济因素。

（2）市场调研实操

演示“问卷星”工具使用，以“大学生在线教育需求”为例，指导设计含伦理条款的调研问卷（隐私声明、自愿参与原则）。

3.实验课

分组实操：学生使用“问卷星”设计问卷并收集数据，教师现场指导信效度检验方法（如 Cronbach's α 系数）。

4.总结与延伸

（1）实操设计：设计“大学生绿色消费行为”调研问卷（58 题），需包含伦理声明（如隐私保护条款）。

（2）论述题：分析“乡村振兴”政策对农产品网络营销环境的影响，撰写 300 字分析（需结合政策导向与技术应用）。

第三章网络消费者购买行为分析

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握网络消费者需求特征及购买决策过程。

理解影响购买行为的内在（心理/个人）与外在因素（价格/安全性）。

2.能力目标

能通过消费者行为数据制定针对性营销策略。

3.素质目标

思政育人：培养“以用户为中心”的服务意识，关注消费伦理（如抵制“大数据杀熟”），从消费趋势中挖掘社会价值观变化。

二、教学重点与难点

重点：购买决策过程（诱发需求→购后评价）、影响因素分析

难点：不同决策阶段的营销策略制定（如购后评价阶段的口碑管理）

三、教学方法

情景模拟（模拟用户购物决策）+案例分析（如拼多多“拼团”心理）+小组讨论

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.案例导入

情境模拟：播放“双十一”购物节广告，提问“哪些因素促使你点击购买”，引出消费者行为影响因素。

2.核心内容讲解

（1）需求特征分析

以“盲盒消费”为例，用思维导图展示个性化需求、理性决策等特征，讨论“国潮品牌如何利用群体价值观营销”。

（2）购买决策过程

用流程图拆解“诱发需求→购后评价”环节，结合“短视频种草→电商下单”案例，分析各阶段营销策略（详情页设计、售后反馈机制）。

3.课堂互动

角色扮演：学生分组模拟“客服处理差评”场景，运用“购后评价管理”理论提出解决方案，教师点评伦理要点（真诚沟通原则）。

4.课后作业

(1)案例分析：分析“双十一”促销中消费者冲动购买的心理动因，提出商家诚信营销建议（需体现消费者权益保护）。

(2)实践分析：选择一款常用 APP，分析其如何优化用户购买流程以提升转化率（图文标注关键环节）。

第四章基于网络广告的营销策略

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握网络广告类型、创意策略及效果评估指标。

熟悉广告策划流程与投放计费方式。

2.能力目标

能设计广告创意方案，撰写简单策划书。

3.素质目标

思政育人：强调广告诚信原则，抵制虚假宣传，引导广告传递正能量（如公益、文化自信）。

二、教学重点与难点

重点：广告创意策略（USP/情感策略）、效果评估（CTR/CPC 指标）

难点：创意与品牌价值的结合设计

三、教学方法

创意工作坊（分组设计广告脚本）+案例赏析（如华为正能量广告）+软件模拟（广告投放平台操作）

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.广告案例赏析

播放“华为 Mate 系列情感广告”与“某低俗弹窗广告”，对比讲解广告创意的价值观差异，引出伦理讨论。

2.策略与实操讲解

（1）创意策略

USP 策略：以“农夫山泉‘有点甜’”为例，分析独特销售主张的提炼方法。

情感策略：拆解“春节回家”主题广告如何引发共鸣，布置“为家乡特产设计情感卖点”课堂任务。

（2）投放与测评

用“百度推广后台模拟”演示 CPC 计费模式，讲解 CTR、转化率等指标的监测方法，强调“数据需真实可靠”。

3.实验课

脚本设计：学生为“非遗剪纸”设计 15 秒短视频广告脚本，要求包含 USP 卖点与文化价值传递，教师反馈后优化。

4.总结与延伸

强调“广告创意需兼顾商业价值与社会责任”，布置对比分析作业（同类产品广告的价值观差异）。

第五章基于网络公关的营销策略

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握网络公关的构成要素、危机应对策略及新闻写作要点。

熟悉企业网络公关的主要方式（如新闻发布、公益赞助）。

2.能力目标

能撰写网络新闻稿，设计危机公关预案。

3.素质目标

思政育人：强调信息真实性原则，抵制谣言传播，利用公关手段传播企业社会责任（如环保公益）。

二、教学重点与难点

重点：危机公关应对策略、新闻稿写作结构

难点：危机事件中的舆论引导与情绪管理

三、教学方法

情景演练（模拟危机发布会）+案例分析（如某品牌舆情反转案例）+写作实训

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.危机事件导入

播放“某品牌食品安全危机公关发布会”视频，提问“哪些应对措施有效/无效”，引出危机公关原则。

2.理论与方法讲解

（1）新闻公关写作

以“校园环保活动”为例，演示倒金字塔结构新闻稿撰写（标题、导语、主体），强调“关键词设置需贴合公众关注点”。

课堂练习：学生撰写 100 字新闻导语，教师点评“信息简洁性”与“吸引力”。

（2）危机公关应对

用“5S 原则”分析某企业舆情反转案例（承担责任、速度第一），分组讨论“如何用权威证实原则处理负面舆情”。

3.情景模拟

危机发布会演练：设定“校园外卖平台食品安全投诉”场景，学生分组扮演企业公关团队，回应“记者”提问，评分标准包含“真诚沟通”“信息真实”。

4.总结与作业

强调“公关的本质是建立信任”，布置“撰写企业社会责任新闻稿”作业。

第六章基于网络口碑的营销策略

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握网络口碑营销的“5T”模型、话题制造策略及负面管理方法。

熟悉口碑传播的法则（趣味/便捷/信任）。

2.能力目标

能策划口碑话题，处理负面评价。

3.素质目标

思政育人：强调口碑真实性原则，抵制“刷单炒信”，利用正面口碑推动优质产品的社会价值传播。

二、教学重点与难点

重点：口碑话题设计、负面口碑处理流程

难点：激发用户自发传播的动力（如社交货币设计）

三、教学方法

案例研讨（如瑞幸生椰拿铁口碑裂变）+角色扮演（模拟客服处理差评）+方案设计

四、教学学时

3 课时

五、教学内容

1.生活场景导入

提问“你是否因朋友推荐购买过商品”，收集学生经历，引出口碑营销的“高信任度”特点。

2.核心内容讲解

（1）5T 模型应用

以“瑞幸生椰拿铁”口碑裂变为例，拆解谈论者（KOL）、话题（#夏季饮品新宠#）、工具（微信社群）等要素，分析“如何激发用户自发传播”。

（2）负面口碑管理

用“消费者差评处理流程图”讲解应对步骤（及时回应、补偿方案），结合某电商平台案例讨论“如何将危机转化为口碑机会”。

3.小组策划

实战任务：为“校园二手书交易平台”设计口碑营销方案（含话题制造、意见领袖合作），规避“虚假好评”等伦理风险，展示后投票选最佳方案。

4.总结与作业

强调“口碑的基础是产品质量与诚信”，布置“调研某平台差评处理机制”作业。

第七章基于位置的营销策略（LBS）

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握 LBS 的概念、系统架构及 5 大营销模式（签到/O2O/SNS 等）。

了解 LBS 营销的发展趋势（与大数据/移动支付结合）。

2.能力目标

能设计 LBS 营销方案，结合地图、社交等场景。

3.素质目标

思政育人：关注 LBS 在乡村振兴中的应用（如农产品定位营销），强化位置隐私保护意识。

二、教学重点与难点

重点：LBS 营销模式（签到/O2O）、实施方法

难点：多模式组合的场景化营销设计（如 LBS+SNS+广告联动）

三、教学方法

地图工具实操（百度地图 POI 标注）+案例分析（星巴克 LBS 营销）+小组设计

四、教学学时

3 课时

五、教学内容

1.技术演示导入

用“百度地图 POI 标注”功能现场演示“校园周边咖啡店定位”，提问“商家如何利用位置信息营销”，引出 LBS 应用场景。

2.理论与模式讲解

（1）技术架构解析

用“五层架构图”讲解 LBS 系统（移动终端、定位系统等），结合“美团外卖骑手定位”案例说明实时位置服务逻辑。

（2）营销模式实操

签到模式：分析“星巴克用星说”打卡领券活动，学生模拟设计“校园图书馆签到积分”方案。

LBS+O2O：以“滴滴打车”为例，拆解线上预订与线下服务的闭环逻辑。

3.实验课

地图工具实操：学生使用“高德开放平台”标注校园周边商户，设计含隐私保护条款的“美食地图”LBS 营销方案，教师指导技术细节。

4.总结与延伸

强调“LBS 需平衡营销效果与隐私保护”，布置“分析社区团购 LBS 助农案例”作业。

第八章基于社交网络的营销策略（SNS）

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握 SNS 营销的 TIHAS 原则（接触→分享）、社群运营方法及网红营销逻辑。
熟悉六度分隔理论、150 定律等理论基础。

2.能力目标

能运营社群，设计网红合作方案。

3.素质目标

思政育人：利用社交网络传播正能量（如非遗文化），抵制低俗营销，维护网络文明。

二、教学重点与难点

重点：社群运营“四维法则”（拉新/留存）、网红合作策略

难点：社群活跃度与商业化转化的平衡

三、教学方法

社群模拟运营（分组管理虚拟社群）+案例分析（故宫文创社群）+直播实训

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.社群案例导入

展示“故宫文创微信社群”聊天记录，提问“为什么群成员愿意主动分享内容”，引出社群运营的“同好”“互动”要素。

2.理论与方法讲解

（1）TIHAS 原则应用

以“小红书美妆博主种草”为例，拆解“接触（推送）→兴趣（内容）→互动（评论）→行动（购买）→分享（晒单）”流程，分析各环节优化方法。

（2）网红营销实操

用“选品匹配度矩阵”指导学生为“校园非遗社团”选择合作网红类型，强调“价值观契合”比“粉丝量”更重要。

3.社群模拟

虚拟运营任务：学生分组创建“校园读书分享”QQ 群，制定群规、设计互动活动（如每周主题讨论），教师点评“活跃度维持”与“广告频率控制”的平衡技巧。

4.总结与作业

强调“社交营销的核心是建立情感连接”，布置“分析正能量网红内容逻辑”作业。

第九章基于场景的营销策略

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握场景营销的五力模型（可穿戴设备/大数据等）及3大模式（体验/虚拟/互动）。

熟悉场景营销的技术支撑（VR/AR/iBeacon）。

2.能力目标

能结合具体场景（如通勤/居家）设计营销方案。

3.素质目标

思政育人：关注场景营销中的适老化设计，避免过度商业化，从场景创新中发现民生需求。

二、教学重点与难点

重点：五力模型、场景营销3大模式及实例

难点：场景需求与商业价值的平衡（如人文关怀与营销转化）

三、教学方法

场景模拟（还原消费场景）+案例分析（疫情无接触配送场景）+方案设计

四、教学学时

2课时

五、教学内容

1.生活场景还原

播放“通勤族地铁刷手机”视频，提问“哪些场景因素影响消费决策”，引出场景五力模型（时空、人物、行为等）。

2.模式与应用讲解

（1）场景分类解析

用对比表格区分体验主导型（线下快闪店）、虚拟主导型（元宇宙购物）、互动主导型（H5游戏）模式，结合“疫情无接触配送”案例讲解场景创新。

（2）适老化设计

展示“老年手机购物APP”界面，分组讨论“如何在场景营销中融入人文关怀”，强调“技术应用需服务全人群”。

3.方案设计

实战任务：为“校园防疫”场景设计智能零售柜营销方案（无接触购物流程、防疫知识弹窗），包含“体温检测+商品推荐”联动逻辑，教师点评“实用性”与“人文关怀”。

4.总结与作业

强调“场景营销需洞察真实需求而非过度商业化”，布置“分析银发经济场景案例”作业。

第十章基于内容的营销策略

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握内容营销的 IP/情感/事件/饥饿营销策略及实施要点。

熟悉内容营销与广告营销的区别。

2.能力目标

能创作 IP 内容，设计情感营销方案。

3.素质目标

思政育人：强调内容文化责任，抵制低俗化，利用 IP/情感营销传递社会主义核心价值观。

二、教学重点与难点

重点：IP 孵化路径、情感共鸣点挖掘、饥饿营销节奏把控

难点：内容创意与价值观的深度结合（如正能量 IP 打造）

三、教学方法

内容创作工作坊（撰写情感文案）+案例分析（觉醒年代 IP 衍生营销）+分组策划

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.IP 案例导入

展示“觉醒年代周边产品”销售数据，提问“为什么观众愿意为剧情相关商品买单”，引出 IP 营销的“价值观共鸣”本质。

2.策略与创作讲解

（1）IP 孵化路径

以“故宫文创”为例，讲解“内容输出→粉丝积累→商业变现”流程，强调“IP 需有独特文化内核”，避免同质化。

（2）情感营销技巧

拆解“乡村振兴主题图文”的创作手法（方言词汇、老照片素材），学生现场撰写“家乡特产”情感文案，教师点评“共鸣点挖掘”能力。

3.内容创作

分组任务：为“乡村振兴”主题设计一组图文内容（含海报+文案），传递“乡土情怀”与“奋斗精神”，展示后投票选“最具感染力作品”。

4.总结与作业

强调“内容营销需承担文化责任”，布置“分析正能量 IP 商业价值”作业

第十一章基于数据的营销策略

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握精准营销的用户洞察方法、跨界营销原则及数据安全法规。

熟悉数据营销在影视/旅游/广告中的应用。

2.能力目标

能分析用户画像，设计跨界营销方案。

3.素质目标

思政育人：强化数据伦理意识，遵守隐私保护法规，关注数据营销在公益领域的应用。

二、教学重点与难点

重点：用户画像构建、跨界营销模式（技术/文化跨界）

难点：数据隐私保护与营销效果的平衡

三、教学方法

数据可视化实操（Tableau 绘制用户画像）+案例分析（数据+影视定制剧）+法规解读

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.数据安全事件导入

播放“某 APP 因数据泄露被处罚”新闻，提问“企业如何在精准营销中保护用户隐私”，引出数据伦理讨论。

2.理论与应用讲解

（1）用户画像构建

用“标签体系示例”演示从消费行为数据中提炼用户特征（如“25-30 岁女性+母婴用品高频购买”），结合“电商个性化推荐”案例讲解应用场景。

（2）跨界营销实操

以“数据+影视”为例，分析“用户偏好数据如何指导电视剧选角”，分组讨论“环保产品如何与公益机构跨界合作”，强调“跨界需价值契合”。

3.数据可视化

工具实训：学生使用“Tableau”绘制“校园消费者画像”（基于模拟数据），教师指导“隐私数据脱敏处理”方法，避免信息泄露风险。

4.总结与作业

强调“数据营销的底线是合规与伦理”，布置“调研电商平台数据使用政策”作业。

第十二章传统网络营销工具

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握电子邮件、企业网站、博客/论坛等工具的营销方法。

熟悉传统工具的实操技巧（如邮件打开率优化）。

2.能力目标

能操作邮件列表，优化企业网站内容。

3.素质目标

思政育人：关注传统工具在下沉市场的适老化应用，抵制垃圾邮件等不良营销行为。

二、教学重点与难点

重点：邮件营销打开率优化、网站 SEO 基础、论坛话题策划

难点：传统工具与新兴媒体的整合应用（如邮件+社群联动）

三、教学方法

软件实操（邮件客户端、博客平台）+案例分析（企业官网优化）+小组竞赛（论坛帖子热度 PK）

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.工具对比导入

展示“电子邮件营销界面”与“企业博客首页”，提问“传统工具在移动时代如何发挥价值”，引出适老化设计思考。

2.工具实操讲解

（1）邮件营销优化

用“打开率影响因素表”指导撰写标题（如“【限时优惠】校园书店会员专属福利”），演示邮件列表细分方法（按年级分组）。

（2）论坛话题策划

以“校园二手交易论坛”为例，讲解“争议性话题”（如“电子书 vs 纸质书”）的设计技巧，强调“避免灌水式营销”。

3.模拟训练

任务实践：学生为“社区老年活动中心”设计博客内容（健康养生知识），要求字体大小、排版符合老年人使用习惯，教师点评“适老化细节”（大按钮、简单导航）。

4.总结与作业

强调“传统工具需创新应用而非淘汰”，布置“分析企业邮件营销用户体验”作业。

第十三章搜索引擎营销（SEM）

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握搜索引擎竞价广告（SEM）和优化（SEO）的策略。

熟悉关键词选择、网站优化技巧。

2.能力目标

能选择关键词，制定网站 SEO 方案。

3.素质目标

思政育人：强调 SEO 合规性，抵制“黑帽 SEO”，利用搜索营销推广优质知识内容。

二、教学重点与难点

重点：关键词选择（核心词/长尾词）、SEO 技术（标题优化/外链建设）

难点：关键词排名与用户体验的平衡

三、教学方法

搜索引擎平台模拟（百度竞价后台）+案例分析（医疗行业关键词合规案例）+数据监测实训

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.搜索行为分析

展示“百度搜索关键词热度趋势图”，提问“为什么企业要优化搜索排名”，引出 SEO/SEM 的商业价值。

2.策略与技术讲解

（1）关键词优化

用“关键词工具”演示挖掘方法（如“校园科普公众号”的核心词“科学知识”+长尾词“大学生必看科普实验”），强调“避免黑帽 SEO”（关键词堆砌）。

（2）网站结构优化

以“校园官网”为例，讲解 URL 静态化、面包屑导航设置，用“代码片段”演示 H 标签规范使用（如<h1>标题）。

3.后台模拟

实操训练：学生使用“百度推广模拟器”选择关键词、设置出价，模拟“校园文创店”的 SEM 投放，教师点评“关键词匹配模式选择”与“预算控制”。

4.总结与作业

强调“搜索引擎营销需兼顾排名与用户体验”，布置“分析医疗网站关键词合规性”作业。

第十四章 IM 营销（即时通信营销）

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握 QQ、阿里旺旺等 IM 工具的营销功能及场景应用。

熟悉 IM 社群运营方法（如群活跃维护）。

2.能力目标

能运营 IM 社群，设计互动活动。

3.素质目标

思政育人：强调 IM 营销中的沟通伦理，尊重用户体验，利用 IM 工具开展社群公益服务。

二、教学重点与难点

重点：IM 社群运营“四步法”（拉群/活跃/转化/裂变）、互动话术设计

难点：高频互动与用户体验的平衡（如避免信息骚扰）

三、教学方法

社群模拟运营（分组管理 QQ 群）+案例分析（教育机构 IM 转化案例）+话术实训

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.社交场景导入

展示“班级群通知”与“品牌客服聊天记录”，提问“如何区分社交沟通与营销信息”，引出 IM 营销的“用户体验”原则。

2.工具与策略讲解

（1）社群运营技巧

以“校园志愿者 QQ 群”为例，讲解“群公告+定期活动”的活跃策略，演示“群签到积分”功能设置，强调“避免频繁广告骚扰”。

（2）客服话术设计

拆解“淘宝客服欢迎语”（如“亲，有什么可以帮您~”），分组设计“校园书店”客服应答模板（含常见问题解答），教师点评“语气亲和力”与“信息准确性”。

3.情景演练

客服模拟：学生扮演“校园二手平台”客服，回应“用户投诉商品质量”，运用“先共情后解决”话术（如“非常理解您的心情，我们会立即核实处理”），评分包含“伦理态度”指标。

4.总结与作业

强调“IM 营销的核心是建立友好沟通关系”，布置“调研品牌社群运营模式”作业。

第十五章网络视频营销

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握短视频、直播、微电影等视频营销形式及策略。

熟悉视频创意设计与效果评估方法。

2.能力目标

能拍摄短视频，设计直播脚本。

3.素质目标

思政育人：强调视频内容的文化责任，抵制低俗化，利用视频营销传播中国故事（如非遗、乡村发展）。

二、教学重点与难点

重点：短视频创意脚本设计、直播互动策略、病毒视频传播逻辑

难点：视频内容的创意性与正能量结合（如价值观导向创作）

三、教学方法

短视频拍摄实训（手机剪辑）+直播模拟（策划带货脚本）+案例分析（乡村振兴爆款视频）

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.爆款视频分析

播放“非遗剪纸短视频”与“低俗带货直播”，对比讲解视频内容的价值观差异，引出“内容责任”讨论。

2.创作与策略讲解

（1）短视频脚本设计

以“校园文化”为例，演示“黄金3秒法则”（前3秒需抓住注意力），用“分镜表”指导拍摄计划（镜头1：校园全景+字幕“你眼中的大学”）。

（2）直播互动设计

拆解“农产品直播”的话术流程（产品介绍→优惠发放→观众问答），强调“避免虚假宣传”，讨论“如何在直播中传递助农价值”。

3.拍摄实践

短视频创作：学生用手机拍摄1分钟“校园非遗社团”视频，包含“文化遗产”主题与创意转场，教师点评“内容正能量”与“技术实现”。

4.总结与作业

强调“视频营销需传递积极价值观”，布置“分析乡村振兴主题短视频”作业。

第十六章移动营销

一、教学目的和要求

1.知识目标

掌握移动营销的“4I 模型”、App 优化策略及微营销（微信/微博）方法。
熟悉移动支付、LBS 与营销的结合应用。

2.能力目标

能优化 App 关键词，设计微信营销活动。

3.素质目标

思政育人：关注移动营销的适老化设计，思考技术普惠（如乡村农产品移动端推广）。

二、教学重点与难点

重点：AppStore 优化（ASO）、微信生态营销（公众号/小程序）

难点：多平台整合营销的用户体验一致性（如微信+微博+App 联动）

三、教学方法

App 后台模拟（关键词优化）+案例分析（拼多多微信裂变案例）+方案设计

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1.移动端使用数据导入

展示“手机购物用户占比图表”，提问“为什么企业要优化移动端体验”，引出移动营销的“便携性”特点。

2.策略与工具讲解

（1）App 优化（ASO）

以“校园学习类 App”为例，讲解名称优化（如“学霸笔记-大学生必备”）、关键词设置（如“期末复习+考证资料”），演示“应用截图”的视觉设计技巧。

（2）微信生态营销

拆解“校园公众号”运营流程（菜单栏设置“课程表+失物招领”实用功能），强调“服务优先于营销”，讨论“小程序如何助力校园服务场景”。

3.方案设计

实战任务：为“乡镇特产”设计微信小程序营销方案（农产品直播+在线下单），包含“适老化交互”（大字体按钮、语音搜索），教师点评“技术普惠性”设计。

4.总结与作业

强调“移动营销需关注全人群使用体验”，布置“分析农村电商 App 助农策略”作业。

第十七章 网上平台营销

一、教学目的和要求

1. 知识目标

掌握百度（网盟/知识营销）、淘宝（直通车/聚划算）等平台工具的功能。
熟悉平台营销的操作流程与效果优化方法。

2. 能力目标

能操作平台工具制定营销方案（如直通车竞价）。

3. 素质目标

思政育人：强调平台经济中的公平竞争原则，抵制“刷单”等不正当竞争，关注平台对小微企业的扶持作用。

二、教学重点与难点

重点：百度网盟推广逻辑、淘宝直通车关键词竞价策略

难点：平台工具组合使用的成本效益优化（如直通车+直播联动）

三、教学方法

平台模拟实训（百度推广后台、淘宝直通车）+案例分析（中小商家平台营销案例）+成本核算练习

四、教学学时

2 课时

五、教学内容

1. 平台案例对比

展示“淘宝直通车界面”与“百度网盟广告”，提问“不同平台的营销逻辑差异”，引出平台特性分析。

2. 工具与策略讲解

（1）电商平台营销

以“校园文创小店”为例，演示直通车关键词竞价（如“校园礼物”出价策略）、聚划算活动报名流程，强调“中小商家预算控制”技巧。

（2）搜索平台营销

讲解“百度知识营销”（如知道问答植入），分组设计“校园科普”的百度百科词条编辑方案，强调“信息真实性”与“知识价值”。

3. 模拟投放

平台实训：学生使用“淘宝直通车模拟器”为“校园手账”产品设置推广计划（预算 500 元），教师点评“关键词匹配”与“落地页转化”效果。

4. 总结与作业

强调“平台营销需遵守规则与公平竞争”，布置“对比淘宝/拼多多中小商家工具”作业。