
《网络营销》课程

教学标准

课内学时数：32

适用的专业范围及层次：移动商务

课程学分：2

考核方式：考试

编制人：袁尔漫

说明

一、教学目的和要求

1. 课程目标

- (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. 课程思政教育目标

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。

二、课程内容和学时分配

1. 教学进度安排

根据教学计划规定的学时数为 32 学时，具体学时分配如下表，供参考。

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

2. 思政映射与融入点

教学周次	授课要点	思政映射与融入点	授课形式与教学方法	教学预期成效

3	第1章 网络营销 基础知识	网络营销概述中的网络营销的发展趋势时,向学生介绍新冠疫情期间大数据精准营销的运用,各大媒体在党的百年华诞之际进行的内容推送, 培养学生社会责任感、爱国爱党情怀。	教师讲授, 结合经典案例互动讨论	提高传统企业、电子商务企业的营销能力 ,培养学生营销意识和竞争意识。
4	第2章 网络营销环境 与市场 研究	网络营销环境分析中的政治法律环境时,要求学生学习《电子商务法》全文, 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。	教师讲授, 结合经典案例互动讨论	
5	第3章 网络消费者 购买行为 分析	讲到心理因素和参照群体时,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 ,特别是“双十一”、“双十二”等促销节日注意理性消费;需要通过外力的帮助和自身的努力,让“理性购物”占据上风;做好理性购物的教育和引导, 让理智成为一种个人素质和社会氛围。选择正能量的参照群体,树立积极向上的价值观和人生观	教师讲授, 结合经典案例互动讨论	
6	第4章 基于网络 广告的营 销策略	引用国内知名品牌案例, 引导学生为民族品牌而骄傲,进而培养学生的爱国情操。	实践教学 (软件实操设计)、设计师案例分享	
7	第5章 基于网络 公关的营 销策略	引用国内知名电商企业危机公关的成功案例, 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。	实践教学 (软件实操设计)、设计师案例分享	
8-9	第6章 基于网络 口碑的营 销策略	引用电影《烈火英雄》等案例, 用其原型英雄事迹培养学生责任感和家国情怀,鼓励他们积极向英雄学习。	实践教学 (软件实操设计)、设计师案例分享	培养学生学会相互尊重、互相关心、互相帮助,友好和睦,努力形成社会主义新型的人际关系。学会灵活运用各种网络营销策略,讲诚信,做诚信网商,不做非法交易。
9-10	第7章 基于位置 的营销策 略	提醒学生个人信息容易泄露,注意隐私权的保护;在开展LBS营销时,个人数据的获取注意隐私保护。	实践教学 (软件实操设计)、设计师案例分享	
11	第8章 基于社交 网络的营 销	教育学生在运营社群时,应自觉遵守法律法规规定,应该增加社会责任与商业利益共赢。	实践教学 (软件实操设计)、设计师案例分	

	策略		享	
12	第9章 基于场景的营销策略	引用民族企业成功案例，深化学生对民族企业的认识。	项目式教学、用户需求调研汇报	
13	第10章 传统网络营销工具	对故宫的IP营销进行全面剖析，让学生在学习网络营销知识的同时，进一步感受我国传统文化的博大精深，激发学生的爱国热忱。	项目式教学、用户需求调研汇报	
14	第11章 搜索引擎营销	引用百度大数据在抗击新冠肺炎疫情时发挥的作用，深化学生对数据营销的认识同时，让学生感受到众志成城守望相助的抗疫决心，激发学生的爱国之情。	项目式教学、用户需求调研汇报	
15	第12章 IM营销	引导学生在开展邮件营销时要注意选用合适的邮件类型，不给用户制造垃圾邮件，不侵犯用户隐私权等，加强诚信教育、法律意识教育、道德意识教育。	项目式教学、用户需求调研汇报	提高学生合理、科学利用工具的能力，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。
16	第13章 网络视频营销	通过对百度竞价广告的分析，加强社会责任感 and 法律法制教育。	翻转课堂 (学生策划推广方案展示)	
17	第14章 移动营销	引导学生使用适当的营销技巧，加强诚信教育、道德教育、法制教育。	翻转课堂 (学生策划推广方案展示)	
18	第15章 网上平台营销	举例直播带货(家乡的土特产)成功的案例，培养学生具有服务地方经济的意识和报效家乡的情怀。	翻转课堂 (学生策划推广方案展示)	

三、教学建议

本课程强化信息化教学设计和教学实施。制作与课程内容相配套的教学课件、动画、视频、微课等；采用线上线下混合式教学模式，使用职教云等平台进行教学实施。

四、理论教学部分

第一章 网络营销基础知识

基本要求

1. 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。
2. 掌握网络营销战略的概念，把握网络营销战略的概念及目标。
3. 熟悉网络营销战略分析的内容。

教学重点

1. 网络营销的基本概念

2. 网络营销战略的选择和实施

教学难点

1. 网络营销战略的内容和实施

教学内容

第一节 网络营销概述

- 一、网络营销的概念与特点
- 二、网络营销的产生与发展

第二节 网络营销战略

- 一、网络营销战略的概念
- 二、网络营销战略的目标
- 三、网络营销战略分析的内容

第二章 网络营销环境与市场研究

基本要求

1. 掌握网络营销环境的含义及特征。
2. 掌握网络营销环境的构成及影响因素。
3. 了解网络市场调研过程和方法，把握网络市场调查抽样方法与问卷调查设计，能熟练进行网上调研及相关数据分析。

教学重点

1. 网络营销环境的构成和影响因素分析
2. 网络市场调研的内容和过程

教学难点

1. 网络营销环境的构成的相关知识
2. 网络市场问卷调查的设计与实施

教学内容

第一节 网络营销环境分析

- 一、网络营销环境的特征
- 二、网络营销环境的构成及影响因素分析

第二节 网络市场调研

- 一、网络市场调研的对象与内容
- 二、网络市场调研的过程
- 三、网络市场调研的方法
- 四、网络市场调查抽样方法

第三章 网络消费者购买行为分析

基本要求

1. 掌握网络消费者需求与行为特征。
2. 熟悉影响网络消费者购买行为的因素。
3. 了解网络消费者的购买决策过程。

教学重点

1. 网络消费者购买行为及其影响因素
2. 网络消费者的购买决策过程

教学难点

1. 网络消费者购买决策过程不同阶段的营销策略的制定

教学内容

第一节 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
- 二、影响网络消费者购买行为的因素

第二节 网络消费者购买决策过程

- 一、诱发需求
- 二、收集信息
- 三、比较选择
- 四、购买决策
- 五、购后评价

第四章 基于网络广告的营销策略

基本要求

1. 了解网络广告的含义和特征、网络广告类型。
2. 掌握网络广告策划的内容、网络广告创意的策略及方法。
3. 了解网络广告投放方式及计费方式。
4. 了解网络广告效果测评的内容及指标。

教学重点

1. 网络广告的概念、特点和类型
2. 网络广告创意的策略和方法
3. 网络广告效果的评估

教学难点

1. 网络广告策划的基本内容
2. 网络广告创意策略的选择

教学内容

第一节 网络广告概述

- 一、网络广告的特点
- 二、网络广告的类型

第二节 网络广告策划与创意

- 一、网络广告策划
- 二、网络广告创意

第三节 网络广告投放与效果测评

- 一、网络广告投放
- 二、网络广告效果评估

第五章 基于网络公关的营销策略

基本要求

1. 了解网络公关的含义、构成要素、优势。
2. 了解企业开展网络公关的主要方式。
3. 掌握网络新闻的结构要素和写作特点。
4. 掌握网络危机公关的预警策略和应对策略。

教学重点

-
1. 网络公关的含义、构成要素、特征
 2. 网络新闻的写作和发布
 3. 网络危机的概念及应对策略

教学难点

1. 网络公关新闻的写作技巧
2. 网络危机应对策略的选择

教学内容

第一节 网络公关概述

- 一、网络公关的构成要素
- 二、网络公关的优势
- 三、网络公关面临的挑战
- 四、企业开展网络公关的主要方式

第二节 网络新闻公关

- 一、网络公关新闻写作
- 二、网络公关新闻的发布

第三节 网络危机公关

- 一、网络危机概述
- 二、网络危机公关的概念及遵循的原则
- 三、网络危机的应对策略

第六章 基于网络口碑的营销策略

基本要求

1. 了解网络口碑与网络口碑营销的概念。
2. 了解网络口碑营销的法则。
3. 掌握网络口碑营销的要素以及制造口碑话题的策略。
4. 了解网络负面口碑的处理方法。

教学重点

1. 网络口碑的含义和特点
2. 网络口碑营销的法则
3. 网络口碑营销的要素和策略技巧

教学难点

1. 网络口碑营销的策略技巧

教学内容

第一节 网络口碑营销概述

- 一、口碑传播的概念及特点
- 二、网络口碑的概念及特点
- 三、网络口碑营销法则

第二节 网络口碑营销策略

- 一、网络口碑营销的“5T”模型
- 二、网络口碑营销的策略技巧

第三节 负面口碑的控制与管理

- 一、负面口碑产生的动机

二、有效管理负面口碑

第七章 基于位置的营销策略

基本要求

1. 了解和认识 LBS 的基本概念、发展特点、系统架构。
2. 理解和识记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. 理解基于位置的营销的各种模式及其规划和实施方法。

教学重点

1. LBS 的概念、分类和系统架构
2. LBS 营销的概念和发展趋势
3. LBS 营销的模式

教学难点

1. LBS 营销的不同模式和实施方法

教学内容

第一节 基于位置的服务 LBS

- 一、LBS 概述
- 二、LBS 发展的特点
- 三、LBS 的系统架构

第二节 LBS 营销

- 一、LBS 营销产生的背景
- 二、LBS 营销的特点
- 三、LBS 营销的发展趋势

第三节 LBS 营销模式

- 一、签到模式：最早的 LBS 营销模式
- 二、LBS+地图模式：最核心的 LBS 营销模式
- 三、LBS+O2O 模式：支持行业转型的 LBS 营销模式
- 四、LBS+SNS 模式：最热门的 LBS 营销模式
- 五、LBS+广告模式：普遍适用的 LBS 营销模式

第八章 基于社交网络的营销策略

基本要求

1. 了解和认识社交网络 SNS 及网络社交的基本概念、SoLoMo 营销。
2. 理解并能应用 SNS 营销的 TIIAS 原则和 SNS 营销的运营方法。
4. 熟悉社群营销与“网红”营销策略。

教学重点

1. 社交网络的营销策略
2. SNS 营销的运营方法
3. 社群营销策略

教学难点

1. SNS 营销的运营方法
2. 社群营销的应用

教学内容

第一节 社交网络营销概述

-
- 一、SNS 概述
 - 二、基于社交网络的营销概述
 - 第二节 SNS 营销的运营
 - 一、受众分析与获取
 - 二、SNS 营销平台的选择
 - 三、SNS 营销方法的选择
 - 四、用户维系
 - 五、评价反馈
 - 第三节 社群营销与“网红”营销
 - 一、社群概述
 - 二、社群营销策略
 - 三、“网红”营销

第九章 基于场景的营销策略

基本要求

1. 认知和识记基于场景的营销的概念、五力模型与技术支持。
2. 了解场景营销的三种模式及其应用的具体实例。
3. 理解和实践场景营销的应用过程。

教学重点

1. 场景营销的概念与五力模型
2. 场景营销的模式及应用

教学难点

1. 场景营销的应用及实例

教学内容

- 第一节 基于场景的营销概述
 - 一、场景营销的概念
 - 二、场景营销的五力模型
 - 三、场景营销的技术支持
- 第二节 场景营销的模式
 - 一、场景体验主导型场景营销
 - 二、虚拟场景主导型场景营销
 - 三、连接与互动主导型场景营销
- 第三节 场景营销的应用
 - 一、场景营销应用流程
 - 二、场景营销应用与实例

第十章 基于内容的营销策略

基本要求

1. 了解内容营销的概念与特点，内容营销与其他营销策略的区别。
2. 掌握内容营销策略。
3. 掌握 IP 营销、情感营销、事件营销、饥饿营销策略。

教学重点

1. 内容营销策略

2. IP 营销、情感营销、事件营销、饥饿营销策略

教学难点

1. IP 营销、情感营销、事件营销、饥饿营销策略的应用

教学内容

第一节 内容营销概述

- 一、内容营销的定义及特点
- 二、内容营销与其他营销策略的区别

第二节 内容营销策略

- 一、开展内容营销的要点
- 二、开展内容营销的切入点

第三节 内容营销的应用（一）——IP 营销

- 一、IP 营销概述
- 二、IP 营销策略
- 三、IP 营销的开展形式
- 四、IP 营销的技巧

第四节 内容营销的应用（二）

- 一、情感营销
- 二、事件营销
- 三、饥饿营销

第十一章 基于数据的营销策略

基本要求

1. 了解数据营销的优势、面临的挑战、实施。
2. 掌握精准营销的特征、精准洞察用户需求的策略。
3. 了解数据营销+影视、数据营销+旅游、数据营销+广告的营销策略。
4. 掌握跨界营销的概念、原则、模式。

教学重点

1. 精准洞察用户需求的策略
2. 跨界营销原则、模式

教学难点

1. 精准营销策略
2. 跨界营销策略

教学内容

第一节 数据营销概述

- 一、数据营销的优势
- 二、数据营销面临的挑战
- 三、数据营销的实施

第二节 精准营销

- 一、精准营销概述
- 二、精准洞察用户需求
- 三、精准营销应用

第三节 数据营销实战应用

- 一、数据营销+影视
- 二、数据营销+旅游
- 三、数据营销+广告

第四节 基于数据的跨界营销

- 一、跨界营销的定义
- 二、跨界营销的原则
- 三、跨界营销的模式

第十二章 传统网络营销工具

基本要求

1. 了解传统网络营销常用的工具和方法。
2. 在实际的操作中能够熟练地利用 E-mail、企业网站、博客、论坛等工具进行网络销售。

教学重点

1. 传统网络营销常用的工具和方法
2. 传统网络营销工具的实际应用

教学难点

1. 传统网络营销工具的实际应用与新发展

教学内容

第一节 电子邮件营销

- 一、电子邮件营销概述
- 二、邮件列表
- 三、电子邮件营销效果评价指标

第二节 企业网站营销

- 一、企业网站营销概述
- 二、企业网站推广

第三节 博客营销与视频播客营销

- 一、博客营销
- 二、视频博客营销

第四节 论坛营销

- 一、论坛营销概述
- 二、论坛营销策略

第十三章 搜索引擎营销

基本要求

1. 了解搜索引擎营销的目标层次以及方式。
2. 掌握搜索引擎竞价广告的特点，关键词选择策略
3. 掌握搜索引擎优化的主要策略。

教学重点

1. 搜索引擎竞价广告的特点，关键词选择策略
2. 搜索引擎优化的主要策略

教学难点

1. 关键词选择与优化

教学内容

第一节 搜索引擎营销概述

- 一、顾客搜索类型
- 二、搜索引擎营销的目标层次

第二节 搜索引擎竞价广告

- 一、搜索引擎竞价广告概述
- 二、搜索引擎竞价广告的特点
- 三、关键词选择策略

第三节 搜索引擎优化

- 一、关键词优化
- 二、网站优化
- 三、网站外链建设

第十四章 IM 营销

基本要求

1. 理解 IM（即时通信）营销的定义、类别和特点。
2. 掌握 IM 营销工具的营销方式。
3. 在实际的营销活动中，创造性地使用这些营销工具，达到预期营销效果。

教学重点

1. IM 营销的定义及类别
2. IM 营销的主要工具与方法

教学难点

1. IM 营销工具的实际应用

教学内容

第一节 IM 营销概述

- 一、IM 营销的定义与工具
- 二、IM 营销的目标
- 三、IM 营销的优势

第二节 IM 营销的主要工具

- 一、QQ
- 二、阿里旺旺
- 三、京东咚咚

第十五章 网络视频营销

基本要求

1. 理解网络视频营销所具有的优势特点。
2. 了解网络视频营销的主要表现形式。
3. 掌握网络视频营销的策略。

教学重点

1. 网络视频营销的概念及特点
2. 网络视频营销的主要表现形式

教学难点

1. 网络直播营销、网络短视频营销、网络视频短剧营销、微电影营销
2. 网络视频营销策略

教学内容

第一节 网络视频营销概述

- 一、网络视频营销的优势
- 二、视频营销的发展趋势

第二节 网络视频营销的表现形式

- 一、网络直播营销
- 二、网络短视频营销
- 三、网络视频短剧营销
- 四、微电影营销
- 五、“鬼畜”视频营销

第三节 网络视频营销策略

- 一、网络视频的整合传播营销策略
- 二、网络视频的创意营销策略
- 三、网络视频的连锁传播营销策略
- 四、网络视频的互动体验营销策略
- 五、网络视频病毒营销策略
- 六、传统影视节目二次传播策略

第十六章 移动营销

基本要求

1. 熟悉移动营销的定义、策略和优势。
2. 理解移动营销的模型。
3. 掌握 App 商店优化相关技巧。
4. 了解微营销相关的营销方法和模式。

教学重点

1. 移动营销的定义及模型
2. 微营销相关的营销方法和模式

教学难点

1. 微信营销和微博营销的方法

教学内容

第一节 移动营销概述

- 一、移动营销的定义
- 二、移动营销的模型
- 三、移动营销的优势及局限

第二节 App 营销策略

- 一、APP 应用商店优化
- 二、App 应用商店的盈利模式
- 三、以 App 为载体的营销模式

301

第三节 微营销

- 一、微信营销
- 二、微博营销

第十七章 网上平台营销

基本要求

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。

教学重点

1. 百度与淘宝的主要营销工具
2. 利用平台工具开展营销活动的方法

教学难点

1. 淘宝平台营销的工具及方法

教学内容

第一节 搜索平台营销

- 一、百度网盟推广
- 二、百度知道营销
- 三、百度教育营销
- 四、百度文库营销

第二节 电子商务平台营销

- 一、直通车
- 二、淘宝客推广
- 三、聚划算
- 四、淘宝直播

332

五、实验教学部分

实验 1 网络市场调查

实验目的

掌握用问卷调查法分析网络市场，掌握调研计划的制定、调查问卷设计、调研的实施、调研报告的写作。

实验内容

1. 拟定调研计划：

(1) 拟定调研主题，各组自行拟定调研主题，与老师沟通后确定主题；也可以采取命题的方式，如拟定主题为“在线评论对消费者购买意愿影响研究”，各组可以进一步细化题目，问卷主体采用量表题形式，要求进行问卷信效度分析、相关分析、回归分析等。

(2) 确定研究问题及研究模型，将需要研究的问题进行分解，并由一道难排序。借鉴理论基础建立研究模型。

(3) 拟定调研计划：计划内容包括主题；目的；研究框架；抽样方案（包括研究对象，抽样方法，样本量，实施措施）；时间进度和人员安排。

2. 设计调查问卷：根据研究问题及研究模型设计调查问卷，并进行试调查及问卷修改。

问卷内容包括：主题，说明语，主体，感谢语。

3. 实施问卷调查：尽量采取随机抽样方法进行问卷调查。

4. 撰写调研报告：内容包括封面（主题），摘要与关键词，目录，调研设计（研究背景，研究框架，调查方法（总体、抽样方法、样本规模、调查方式）），统计结果，结论与管理策略（或建议），附录（问卷）。

实验 2 视频病毒营销

实验目的

通过自拍品牌广告视频，并进行病毒式传播，理解视频病毒营销理论，掌握视频病毒营销策略。

实验内容

1. 拟定视频主题及内容：选择一种品牌作为视频病毒营销对象，设计视频的内容，并进行镜头分解和设计。
2. 拍摄视频：利用学校现有场景和条件拍摄视频，并进行优化。视频时长1分钟内。
3. 传播视频：制定视频传播计划，选定传播平台，上传视频，同时进行视频推广。
4. 视频传播效果监控：监控视频传播效果，及时调整传播策略。
5. 撰写视频病毒营销报告：报告内容包括①短视频内容描述，②创意分析，③亲民性或感性分析，④传播的机会点与传播策略分析，⑤传播效果分析。

实验3 微信公众号运营

实验目的

掌握微信公众号注册、运营技巧及策略，可以利用微信公众号进行内容营销。

实验内容

1. 公众号内容拟定及人群画像：根据兴趣明确公众号内容，并对公众号潜在用户进行分析，依据其特征画出人群画像。
2. 公众号命名：依据公众号内容及人群画像为公众号取一个有吸引力的名称。
3. 公众号注册：登录微信平台，进行公众号注册，并了解公众号的基本功能及后台情况。
4. 内容策划：要求推送3篇文章。进行公众号文章整体策划，根据公众号名称及人群画像，在确定总主题的基础上对内容进行分解，用3篇文章表达分主题。
5. 公众号推广：利用社会化媒体进行公众号推广，提高公众号关注人数、每篇文章的阅读数、在看数。
6. 公众号监控：分析公众号后台数据，及时了解公众号运营情况，实时调整策略。
7. 撰写公众号运营报告：报告内容包括公众号简介；选题原因及名字由来；公众号整体内容规划；已推送文章简介(至少3篇)；公众号推广策略及效果；运营公众号启示。

六、建议使用教材及主要参考书

《网络营销——基础、策略与工具》·何晓兵等·人民邮电出版社·2020年8月·第2版

2025年9月5日