

网络营销与直播电商专业基础课程标准

专业名称：	网络营销与直播电商
专业代码：	530704
学 制：	三年制高职
适用年级：	2025 级
制订时间：	2025 年 06 月

岳阳现代服务职业学院

《网络推广》

课 程 标 准

制定人：叶知行

数字经济管理学院（部）

二〇二五年六月

目录

一、课程基本信息	错误！未定义书签。
二、课程性质与任务	错误！未定义书签。
（一）课程性质	错误！未定义书签。
（二）课程任务	1
（三）学情分析	2
三、课程目标与要求	3
（一）课程目标	3
（二）课程要求	4
四、课程结构与内容	5
（一）课程结构	5
（二）课程内容	6
五、课程实施与保障	16
（一）课程实施	16
（二）课程保障	17
六、课程考核与评价	19
七、课程进程与安排	22

一、课程基本信息

课程名称	网络营销：推广与策划	课程代码	0424210
课程学时/学分	64/4	课程类型	专业核心课
适应专业	网络营销与直播电商	开设学期	第二学期
执笔人	叶知行	制定日期	2025 年 06 月
课程团队成员	龙殊亭、李泽红、张敏、胡航、叶知行		
课程审核	教研室主任：龙殊亭		
	专业带头人：喻建良		
	二级学院（部）负责人：周华庭		
	教务处负责人：李景福		

二、课程性质与任务

（一）课程性质

《网络营销：推广与策划》是网络营销与直播电商专业的核心必修课程，以培养学生网络营销策划与推广实战能力为目标，系统讲授搜索引擎营销、社交媒体运营、精准广告投放、全渠道营销策划等核心技能。课程紧密对接网络营销专员、电商运营经理、新媒体营销主管等岗位需求，通过“理论 + 工具 + 实战”的教学模式，使学生掌握从市场分析、策略制定到执行落地的全流程能力，为后续《直播电商运营》《跨境电商营销》等课程奠定基础，是连接专业基础课与岗位核心课的关键纽带。

（二）课程任务

1. 知识建构：掌握网络营销核心理论（4P/4C 理论、长尾理论、AISAS 模型）、主流推广工具（SEO/SEM、社交媒体平台、数据分析工具）及策划方法论（SWOT 分析、PEST 分析、用户画像构建）。

2. 技能培养：能独立完成网络营销方案策划、搜索引擎优化、社交媒体内容运营、广告投放优化及效果评估，具备应对不同行业（零售、教育、服务）营销需求的能力。
3. 实战落地：通过真实企业项目实训，提升市场调研、竞品分析、方案路演及团队协作能力，实现“学中做、做中学”的深度融合。
4. 前沿对接：跟踪直播电商、私域流量、AI 营销等新兴趋势，培养学生创新思维与行业敏感度，适应互联网营销岗位的动态需求。

（三）学情分析

本课程面向已修完《电子商务基础与实务》《市场营销基础》《商务数据分析与应用》的二年级学生，具备基础电商认知和数据处理能力，但缺乏网络营销全流程策划经验。学生对案例分析、工具实操兴趣较高，但理论转化为实践的能力较弱，需通过“案例导入 — 工具拆解 — 分组实战 — 企业评审”的阶梯式教学，帮助其建立营销逻辑框架，提升策略执行与问题解决能力。

三、课程目标与要求

（一）总体目标

以“培养互联网营销实战型人才”为核心，通过 64 课时的“理论教学 + 工具实训 + 项目实战”，使学生掌握网络营销推广与策划的全流程技能，具备为企业制定并执行线上营销方案的能力。同时，培养学生的创新思维、数据驱动决策能力及职业素养，使其能够胜任网络营销相关岗位，为职业生涯发展奠定坚实基础。

（二）具体目标

1. 知识目标

- 1) 理解网络营销的核心理论、发展历程及商业模式（B2C、C2C、O2O）。
- 2) 掌握搜索引擎营销（SEO/SEM）、社交媒体营销（微信 / 抖音 / 微博）、内容营销、精准广告投放的原理与策略。
- 3) 熟悉网络营销策划的核心要素（目标定位、受众分析、渠道选择、预算规划、效果评估）。
- 4) 了解直播电商、私域流量、AI 营销工具（如 ChatGPT 营销应用）等行业前沿动态。

2. 能力目标

- 1) 能撰写完整的网络营销策划书，包含市场分析、竞品调研、策略设计及执行计划。
- 2) 熟练使用 SEO 工具（Ahrefs、5118）、社交媒体管理平台（新榜、飞瓜数据）、广告投放系统（巨量引擎、广点通）及数据分析工具（Google Analytics、生意参谋）。
- 3) 能独立完成搜索引擎优化、社交媒体账号运营、信息流广告投放及直播营销活动策划。

4) 能搭建营销数据指标体系（流量、转化、ROI），撰写效果分析报告并提出优化方案。

3. 素质目标

1) 培养互联网思维与创新意识，能够敏锐捕捉市场热点并设计差异化营销策略。

2) 提升团队协作能力与沟通表达能力，能通过路演、答辩等形式展示营销方案。

3) 强化职业伦理与法律意识，遵守广告法、数据安全法及平台运营规范。

4) 养成数据驱动决策的思维习惯，注重营销效果的量化分析与持续优化。

（三）课程要求

岗课融合：对接 “1+X” 电子商务数据分析职业技能等级证书要求，将证书考核内容融入课程教学。

实战导向：引入企业真实项目（如某品牌新品推广策划、双 11 营销活动设计），实现 “教学内容项目化、项目实施流程化”。

技术赋能：强化营销工具实操，确保学生熟练掌握至少 5 款主流营销软件，工具实训课时占比不低于 40%。

思政融入：挖掘课程思政元素，如诚信营销、知识产权保护、社会责任营销，培养学生职业素养。

四、课程结构与内容

本课程以 “基础理论→策略方法→工具实操→实战项目” 为逻辑主线，构建 “4 大模块 + 16 个任务” 的教学体系，总课时 64 课时（理论 32 课时 + 实践 32 课时）。

表 1 课程结构一览表

序号	模块名称	任务	学时
1	模块一：营销基础与用户洞察	任务一：网络营销认知与理论体系	8
		任务二：互联网用户行为分析	
		任务三：竞品分析与市场调研	
2	模块二：主流推广策略与工具	任务一：SEO 优化与关键词策略	16
		任务二：SEM 广告投放与账户管理	
		任务三：社交媒体平台运营（抖音 / 微信）	
		任务四：内容创作与爆款打造	
3	模块三：精准营销与策划实务	任务一：用户分群与精准广告投放	16
		任务二：全渠道营销方案设计	
		任务三：营销活动策划（节日营销 / 事件营销）	
		任务四：预算规划与资源整合	
4	模块四：新兴场景与效果评估	任务一：直播电商与短视频营销策划	24
		任务二：私域流量运营与社群营销	
		任务三：数据指标体系构建与监测	
		任务四：营销方案复盘与迭代优化	
合计			64

（二）课程内容

本课程总课时 64 节，课程具体教学内容和实训项目见表 2。

表2 课程教学内容一览表

序号	模块	任务	教学目标	教学内容	实训项目	课时
1	模块一：营销基础与用户洞察	任务 1：网络营销认知与理论体系	掌握网络营销定义、核心理论及发展趋势	网络营销发展史、4P/4C 理论、长尾理论、商业模式对比	分析传统企业转型网络营销案例	4
		任务 2：互联网用户行为分析	能构建用户画像并分析消费动机	用户画像要素（demographics/behavior/psychographics）、AISAS 模型、数据采集工具（问卷星、百度统计）	为某美妆品牌构建目标用户画像	4
		任务 3：竞品分析与市场调研	掌握竞品分析框架与调研方法	SWOT 分析、PEST 分析、波特五力模型、调研问卷设计	选择某行业（如零食电商）完成竞品分析报告	4
2	模块二：主流推广策略与工具	任务 1：SEO 优化与关键词策略	能制定并执行网站 SEO 方案	关键词挖掘（Ahrefs/5118）、站内优化（结构 / 内容）、站外优化（外链建设）	为企业官网制定 3 个月 SEO 优化计划	6
		任务 2：SEM 广告投放与账户管理	掌握搜索引擎广告投放全流程	百度推广 / Google Ads 账户搭建、关键词竞价策略、广告创意撰写、转化跟踪	模拟 SEM 账户投放，优化 ROI 至 1:3 以上	6
		任务 3：社交媒体平台运营	能制定多平台运营策略	抖音 / 微信 / 微博平台规则、账号定位、粉丝增长策略、内容日历设计	运营班级抖音账号，30 天内粉丝量增长 1000+	6
		任务 4：内容创作与爆款打造	掌握内容营销核心技巧	图文 / 视频 / 直播内容选题、文案撰写、互动活动设计（抽奖 / 话题挑战）	为某品牌设计 1 套社交媒体爆款内容方案	6
3	模块三：精准营销与策划实务	任务 1：用户分群与精准广告投放	能运用数据进行用户分层运营	RFM 模型、标签体系构建、个性化推荐算法、信息流广告定向策略	基于电商数据完成用户分群，制定差异化营销策略	6
		任务 2：全渠道营销方案设计	理解线上线下渠道融合逻辑	全渠道策略（官网 / 电商 / 实体店）、营销活动排期、渠	为某品牌设计“618”全渠道营销方案	6

				道协同机制		
		任务 3: 营销活动策划	掌握节日 / 事件营销策划要点	活动主题设计、流程规划、资源整合、风险预案	策划一场校园公益营销活动（如助农直播）	6
		任务 4: 预算规划与资源整合	能合理分配营销预算	CPM/CPC/CPA 计费模式、预算分配表制作、ROI 预估模型	为某项目制定 5 万元营销预算方案	6
4	模块四: 新兴场景与效果评估	任务 1: 直播电商与短视频营销	掌握直播带货全流程运营	直播脚本设计、选品策略、流量转化路径、主播人设打造	策划并执行一场校园直播带货实战（GMV 目标 5000 元）	8
		任务 2: 私域流量运营与社群营销	能构建私域流量池并分层运营	企业微信 / 社群运营策略、用户分层（拉新 / 留存 / 转化）、社群活动策划	为某品牌设计 3 个月私域运营方案（含社群裂变活动）	8
		任务 3: 数据指标体系构建	能搭建营销数据监测仪表盘	核心指标（PV/UV/CTR/CP C/ROI）、数据可视化工具（Tableau/Power BI）	为某营销活动搭建实时监测仪表盘	8
		任务 4: 营销方案复盘与迭代	掌握营销复盘方法与优化逻辑	复盘框架（目标回顾 / 结果分析 / 原因总结）、A/B 测试、竞品动态跟踪	对实战项目进行深度复盘，撰写优化方案	8

五、课程实施与保障

（一）课程实施

1. 课程理念

以“学生为中心、以成果为导向”，践行“教、学、做、评”

一体化,将企业真实项目融入教学,通过“案例教学 — 工具实操 — 实战演练 — 企业评审” 四步循环,培养 “懂理论、会工具、能实战” 的复合型人才。

2. 教学策略

教学模式：线上线下混合式。

教学方法：直观演示教学法、案例教学法、情境教学法、问题导向教学法、任务驱动教学法、讨论教学法。

教学手段：依托智慧职教、爱课程、超星、钉钉、腾讯云、网易云等教学平台和微信学习群、QQ 学习群等,运用多媒体设备、UML 相关教学软件、动画、UML 软件专业实训设备等进行教学,动态记录学生的学习情况,教师可随时与学生互动,及时了解学生的整体和个体目标达成情况,为调整教学策略和个别辅导提供依据。

3. 教学过程

课前导学：教师推送学习资源,发布学习任务;学生以小组为单位研讨,完成学习任务;教师线上交流与答疑,了解学生自主学习情况,修改教学策略。

课中研学：围绕教学目标和教学重难点,针对课前自学环节的困惑和疑点,根据学科课程特点和学生学习心理特征,精心设计教学流程,引导学生做中学、学中做,在问题导向、合作探究、师生互动、作品展示中习得知识、培养能力、提升素养。

课后践学：围绕教学目标,引导学生在课外活动中参与课程实践,拓展知识视野,践行文化价值,培育专业能力。课程实践活动原则上体现开放性(如企业调研、社会调查等)和合作性(小组或团队合作)。

4. 课堂形态

智慧课堂：依托超星学习通实现考勤、互动答题、作业提交全流程数字化管理，实时追踪学生学习轨迹。

实战课堂：在校内电商实训室开展广告投放模拟、直播带货实战，配备专业直播设备、绿幕抠像系统、数据监测大屏。

企业课堂：每学期组织 2 次企业参观（如电商公司、新媒体营销机构），邀请行业专家开展 4 场专题讲座，分享前沿趋势与实战经验。

（二）课程保障

1. 教学团队

（1）课程负责人：具备高级职称或企业营销总监经历，主持过省级以上教研项目，具有丰富的网络营销实战经验。

（2）双师团队：专职教师均具备“高校教师资格证 + 电子商务师职业资格证”，企业导师占比不低于 30%，定期参与课程开发与实训指导。

2. 教学设施

（1）配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或 WiFi 环境，并具有网络安全防护措施。安装应急照明装置并保持良好状态，符合紧急疏散要求、标志明显、保持逃生通道畅通无阻。

（2）校内实训基地：配备有《网络营销与直播电商视觉实训室》、《网络营销与直播电子商务实训室》、《网络营销与直播新媒体运营实训室》等专业实训的专业机房；

3. 教学资源

(1) 教材

教材：《网络营销：推广与策划》（第 3 版 慕课版），惠亚爱、乔晓娟主编，中国人民大学出版社，2022 年。

(2) 参考书

推荐《网络营销实战从入门到精通》《私域流量运营手册》《短视频营销：策划、制作与运营全攻略》

(3) 数字化教学资源

慕课资源：国家级精品课《网络营销推广与策划》（智慧职教平台）

工具库：Ahrefs、新榜、飞瓜数据、Google Analytics 教学账号

案例库：近 3 年双 11、618 营销案例集、直播带货成功案例分析

六、课程考核与评价

采用 “过程性考核（40%）+ 终结性考核（50%）+ 增值性考核（10%）” 三维评价，注重技能实操与职业素养的综合评估。

表 3 课程考核评价形式一览表

考核评价形式		考核内容	比例%
过程性考核与评价	课前：线上讨论、课前测试、作品提交等	到课考勤、学习态度、安全意识、合作精神、敬业精神、	5
	课中：课堂提问、现场操作、小组考核、		30

	小测验等	团队意识、课堂参与、实训操作、知识掌握等	5
	课后：课后作业、课后实践、学习、作品提交等		
终结性考核与评价	理论考试	理论知识、职业规范等	40
	技能考核/作品考核	专业技能、创新能力等	10
增值性考核	竞赛 / 实践	行业竞赛获奖（如全国电商技能大赛）、企业采纳方案、专利 / 论文成果	10

表 4 课程考核内容一览表

序号	模块	知识点	技能点	考核占比 (%)
1	模块一：营销基础与用户洞察	网络营销理论、用户画像、竞品分析	构建用户画像、撰写竞品分析报告	10 %
2	模块二：主流推广策略与工具	SEO/SEM 操作、社交媒体运营	制定 SEO 方案、管理 SEM 账户、运营社交媒体账号	20 %
3	模块三：精准营销与策划实务	精准营销、全渠道策划、预算管理	用户分群策略、全渠道方案设计、预算分配	25 %
4	模块四：新兴场景与效果评估	直播电商、私域运营、效果评估	策划直播活动、搭建私域流量池、撰写复盘报告	25 %
5	模块五：职业素养	团队协作、沟通表达、伦理合规	小组合作默契度、方案汇报能力、合规性审查	20 %

七、课程进程与安排

表 5 课程进程安排一览表

序号	教学内容	计划课时		授课地点	执行周次
		理论	实践		
1	模块一：营销基础与用户洞察	8	0	多媒体教室、专业机房	1-2

2	模块二：主流推广策略与工具	8	8	多媒体教室、专业机房	3-6
3	模块三：精准营销与策划实务	8	8	多媒体教室、专业机房	7-10
4	模块四：新兴场景与效果评估	8	16	多媒体教室、专业机房	11-17
合计		32	32		