

《整合营销理论与方法（实验）》教学实验大纲

修订日期：2016年2月

课程名称：整合营销理论与方法（实验）

课程代码：1300640

面向专业：电子商务

课程类别：专业必修

任课教师：陈远

先导课程：电子商务概论、网站设计与开发、网络营销

总学时：36

实验学时：36

学分：1

实验项目个数：4

一、本课程实验教学的目的

《整合营销理论与方法（实践）》是学习整合营销理论与方法课程后的一个实践性科目，是对《整合营销理论与方法》课程内容的综合应用。本课程目的与任务是：在学习了传统和网络营销的基础知识、理论体系和相关内容后，通过对企业营销的某一实践性课题进行研究并进行方案的构想与设计，进一步加深对传统和网络营销的知识、理论体系的理解，增加对各种营销知识的综合应用能力。

二、本课程实验教学应达到的基本要求

本课程一共安排了4个实验项目，兼顾基础性和设计性的实践训练，既注重验证网络营销活动的一般规律和各种网络营销工具的操作方法，同时又让学生深入实践一个电子商务网站的整体营销策划全过程。

三、学生应掌握的实验技术及基本技能

重点突出对在线市场调研、企业网站策划及其推广、网络营销效果分析和管理等应用知识的应用水平。通过利用互联网络上的各种资源，如各种电子商务网站、企业网站、网络营销软件等，让学生完成教师布置的各种实践上机作业，从而获得企业营销和营销管理的基本技能。使学生在完成本课程学习后，能够充分利用 Internet 这个营销平台和各种媒介有效开展整合营销工作。

四、实验项目的设置与选定原则

由易到难，由浅入深，由基础到综合，有刚性要求，也有弹性发挥，兼顾学生不同兴趣和爱好，注重交流和分享。

五、需要的实验教学条件

硬件环境：连接 INTERNET 网络，网速快，能放映视频等。有投影仪。

软件环境：常用软件如 OA 系列，各种免费的网络调研工具，社交平台和软件，电子商务交易平台，等等。

实验耗材：根据现有实验室条件和学生自备。

六、实验报告与考核

1、实验报告要求：

《整合营销理论与方法（实验）》课内完成 4 个实验项目，包括：网络市场调研；个人网络品牌的创建与传播；企业整合营销方法实践；企业整合营销效果评测。

实验课程结束时，把 4 个实验项目的内容按规定格式进行编辑、整理、汇总，将 1 个实验报告打印出来（4000 字左右），另外 3 个报告的电子版（每个报告文件命名为：学号_姓名_课程名_实验项目名）打包成一个文件（命名为：学号_姓名_课程名.rar/zip），纸质版和电子版（电子版包括实验所有素材和阶段性成果，不限字数）一并按规定时间交给学习委员，学习委员收齐上交任课老师，由老师批阅评分后，上交学院本科教学管理部门。

2、考核内容：

平时成绩由以上 4 个实验项目的实验态度（到课率）、实验过程考评所得。期末考核成绩评分依据是 4 个实验项目的纸质报告和电子版，指标包括内容的整理和归纳、款项的完整性、文字的流畅和精练、打印和校对的美观和正确、报告的按时提交。

3、考核方式与评分标准：

总评成绩由平时成绩和期末考核成绩综合组成，各分数所占比例根据本学期实验情况和登分系统设置来制定和调整。

七、实验项目设置、内容提要及学时分配

实验项目 编号	实验项目名称	实验内容及要求	实验性质	实验学时
1	网络市场调研	1、掌握网络新闻、网络信息、统计报告的收集、分析、评价； 2、掌握网络调查方法和工具的使用。	基础性	6
2	个人网络品牌创建与传播	1、个人信息的制作与发布，各种社交媒介的使用； 2、个人网络影响力的分析与评估。	设计性	9
3	企业整合营销方法实践	1、企业网站运营效果优化； 2、搜索引擎优化； 3、第三方链接推广； 4、各种推广手段。	综合性	12
4	企业整合营销效果评测	1、评测对象和指标的选择； 2、评测数据收集； 3、评测数据分析	综合性	9