

电子商务人才培养与企业实践

# 网络整合营销传播： EB课程体系创新与案例教学方法

- 一 技术和交易为主的EC人才培养体系面临的困境
- 二 网络营销的广阔前景与教学体系创新
- 三 网络营销案例教学方法

推荐教材：

姜旭平著 《网络整合营销传播》  
国家“十一五”规划教材  
北京市高等教育精品教材  
清华大学出版社，2007.9



## 一 以技术和交易为主的EC 人才培养体系面临的困境

以技术为主，将电子商务狭义地定义为在线购物，是目前阻碍EB发展和学生就业障碍的主要问题。

按目前商业社会结构体系，商业零售企业只占全社会企业总数很小部分，就业容量也很小。如果EC教学仅限于在线购物及其相关技术，会将学生视野和就业范围压缩在一个很小的范围。

电子商务未来发展的关键：不是能否在少数几个网络企业获得成功，而是能否在广大传统企业的营销中（并不一定要在线销售）得到应用。

目前，已有324所高校开设电子商务专业或方向，每年毕业的学生近万名。现阶段电子商务专业人才培养面临的困境是：

- \* 学生就业率普遍偏低；
- \* 教师教学难；

现阶段电子商务研究和应用遇到的困境是：

- \* 研究找不到理论支点，只得以统计代之；
- \* 内容、体系远离实践，应用性、可操作性不强；
- \* 太多的符号、公式、框图取代了思想、创新和方法，本末倒置。

这是现行以技术和交易为主的EC人才培养体系和企业应用实践面临的主要困境。

## 二 网络营销的广阔前景 与教学体系创新

随着中国经济发展，企业数量在爆炸性增长，仅北京市就有规模以上各类中小企业数百万家。目前企业发展遇到的最大障碍是市场和营销问题。传统的营销传播模式、方法、手段等已经严重滞后于时代的发展，企业急需大量网络营销专门人才。

另一方面，现有的EC教学和研究还沉湎于一些概念、技术、框图、发展趋势等华而不实的“小噱头”。陈旧的EC教学体系造就了供需之间严重的“剪刀差”。

利用网络来整合企业的营销传播过程在为企业服务的同时，也为高校教学和研究提供了广阔的舞台。

# 网络营销方法

直接上网

基于商务网站的网络营销

在线交易

交易撮合

信息发布

市场搜索

供求信息平台  
行业信息平台  
网上分类广告  
在线竞价拍购  
购物搜索/性价比较  
信息群发/查询  
虚拟团购/信用采购  
购货商或货源搜索

B2B  
B2C  
C2C

观念引导  
信息推广  
互动沟通  
客户关系  
卓越服务  
理念传播  
营销促销  
渠道管理  
危机管理

互动营销、移动商务  
1对1/精准/个性化营销  
数据库营销  
搜索引擎营销  
网络/短信/彩玲广告  
网络社区/俱乐部/会员制营销  
信息群发和病毒式营销  
危机处理及事件营销  
市场/交易撮合  
在线服务营销  
增值服务营销  
多媒体整合营销传播

## 以营销为主线的EB教学体系

《网络整合营销传播》  
第三篇 第8章 P. 162

## 网络营销教学体系的优势：

\* 对学生：将以往管理类专业教育中的市场营销、消费行为分析、网络和信息技术应用等知识结合在一起，使EB专业学生具有了独特的竞争优势。

\* 对研究：网络营销可以将以往的管理理论与网络技术相结合，衍生出许多有待研究的新问题和新方向，使学术研究从此具有了坚实的基础和无限广阔的拓展空间。

\* 对教学：教师可以从身边企业的实践中找到大量生动的应用实例，用于教学。通过案例分析，启发学生丰富的联想和讨论，使课堂教学从此摆脱空泛、枯燥、乏味、脱离实践的尴尬局面。

## 三 网络营销案例教学方法

### 1、起源与发展

19世纪70年代起源于美国哈佛大学法学院《合同法案例》的课程教学。20世纪20年代开始引入哈佛大学商学院的教学。

被广泛应用管理类各专业的教学领域，是当今最受欢迎的教学方法之一。

### 2、案例教学方法的优势

- \* 源于对某一真实情景的客观描述，实战性强
- \* 兼顾市场环境的复杂性，解决方案的多样性以及学生背景/特点的不同，灵活多变、启发思维
- \* 通过模拟现实社会中的“场景”，训练学生信息搜集、整理、分析和解决问题的能力
- \* 鼓励学生预习、了解背景资料，深入讨论

# 网络营销方法

直接上网

基于商务网站的网络营销

在线交易

交易撮合

信息发布

市场搜索

供求信息平台  
行业信息平台  
网上分类广告  
在线竞价拍购  
购物搜索/性价比较  
信息群发/查询  
虚拟团购/信用采购  
购货商或货源搜索

B2B  
B2C  
C2C

观念引导  
信息推广  
互动沟通  
客户关系  
卓越服务  
理念传播  
营销促销  
渠道管理  
危机管理

互动营销、移动商务  
1对1/精准/个性化营销  
数据库营销  
搜索引擎营销  
网络/短信/彩玲广告  
网络社区/俱乐部/会员制营销  
信息群发和病毒式营销  
危机处理及事件营销  
市场/交易撮合  
在线服务营销  
增值服务营销  
多媒体整合营销传播

## 网络营销案例 教学方法举例

《网络整合营销传播》  
第三篇 第8章 P. 162

## 案例教学实训模拟：

### 网上沟通促进商品销售

#### 1、要求学生预习的内容

- \* 前一次课后布置案例阅读内容(教材及参考文献的页码、思考案例中所提的问题)
- \* 查阅企业网站上的自我介绍，注意案例发生的环境、特点、目标等
- \* 上网查询关于该企业、相关问题的报道、评论、公众和市场反映等

#### 2、案例讨论形式

3~5人一组表述观点，回答问题、质疑。

#### 3、教师的引导和分析点评

# 网络营销方法

直接上网

基于商务网站的网络营销

在线交易

交易撮合

信息发布

市场搜索

供求信息平台  
行业信息平台  
网上分类广告  
在线竞价拍购  
购物搜索/性价比较  
信息群发/查询  
虚拟团购/信用采购  
购货商或货源搜索

B2B  
B2C  
C2C

观念引导  
信息推广  
互动沟通  
客户关系  
卓越服务  
理念传播  
营销促销  
渠道管理  
危机管理

互动营销、移动商务  
1对1/精准/个性化营销  
数据库营销  
搜索引擎营销  
网络/短信/彩玲广告  
网络社区/俱乐部/会员制营销  
信息群发和病毒式营销  
危机处理及事件营销  
市场/交易撮合  
在线服务营销  
增值服务营销  
多媒体整合营销传播

## 网络营销案例 教学方法举例

《网络整合营销传播》  
第三篇 第8章 P. 162

## 案例教学实训模拟：

# 让客户主动来找你

“让客户主动来找你”是营销追求的最高理想！

### 1、要求学生预习的内容

\* 前一次课后布置案例阅读内容（教材及参考文献的页码、思考案例中所提的问题）

\* 从一个消费者的角度上网查询相关的内容，实际体验不同搜索引擎营销的实际效果

2、案例讨论形式；3~5人一组表述观点，回答问题、质疑。

3、给出正确的做法，让学生实际感受搜索引擎营销的效果。

《网络整合营销传播》一书收集了大量的类似案例和问题，为各位老师的教学提供丰富的素材。同时，清华大学出版社还为选择此时作为教材的老师准备了丰富的教辅、课件和样书。

选择一本适当的教材对于教学效果非常重要。好教材知识体系完整，理论联系实际，深入浅出；好教材紧密联系身边的企业实践，应用性强，能启发学生联想、调动学生学习的积极性和主动性。

愿该教材能为各位的教学带来方便！

愿该教材能为各位的教学带来方便！

Q&A



谢谢

推荐教材：

姜旭平 《网络整合营销传播》  
国家“十一五”规划教材  
北京市高等教育精品教材  
清华大学出版社，2007.9

