**《大数据营销》课程教学大纲**

**一、课程简介**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程中文名** | **大数据营销** | | | | | | |
| **课程英文名** | **Big Data Marketing** | | | | **双语授课** | | □是☑否 |
| **课程代码** | **28122116** | **课程学分** | **2** | **总学时数** | | 32 | |
| **课程类别** | □通识教育课程  □公共基础课程  ☑专业教育课程  □综合实践课程  □教师教育课程 | **课程性质** | □必修  ☑选修  □其他 | **课程形态** | | □线上  ☑线下  □线上线下混合式  □社会实践  □虚拟仿真实验教学 | |
| **考核方式** | □闭卷 □开卷 □课程论文 □课程作品 ☑汇报展示 ☑报告  ☑课堂表现 ☑阶段性测试 ☑平时作业 ☑其他 （可多选） | | | | | | |
| **开课学院** | 管理学院 | | **开课**  **系(教研室)** | 工商管理系 | | | |
| **面向专业** | 市场营销 | | **开课学期** | 第五学期 | | | |
| **课程负责人** | 田光兴 | | **审核人** | 罗文宝 | | | |
| **先修课程** | 《统计学》、《管理学》、《市场营销学》等 | | | | | | |
| **后续课程** | 无 | | | | | | |
| **选用教材** | 华迎、马双.大数据营销[M].北京：中国人民大学出版社，2022 | | | | | | |
| **参考书目** | 1.陈志轩、马琦. 大数据营销[M].北京：电子工业出版社，2019年11月  2.任昱衡. 数据营销从入门到精通[M].北京：清华大学出版社，2016年10月.  3.阳翼. 大数据营销[M].北京：中国人民大学出版社，2017年1月.  4.洪杰文. 大数据营销[M].北京：科学出版社，2011. | | | | | | |
| **课程资源** | www.icourse163.org/course/JHC-1205787802?from=searchPage&outVendor=zw\_mooc\_pcssjg\_ | | | | | | |
| **课程简介** | 《大数据营销》是市场营销专业的选修课程，旨在让学生在大数据时代初步了解大数据营销的基础知识，培养学生对大数据营销的兴趣，提高学生大数据营销素养，具备大数据营销伦理意识，培养爱国主义情怀和民族自豪感，为将来可能从事的营销工作打下基础。 | | | | | | |

**二、课程目标**

**表 1 课程目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序号** | **具体课程目标** |
| **课程目标 1** | 了解大数据概念、大数据营销概念及特征，掌握大数据营销相关理论知识，掌握营销大数据分析、数据可视化、用户画像、精准广告投放、个性化产品设计、动态化定价、营销效果分析等知识，了解新科技例如区块链、AI等同大数据营销的关系，了解学科前沿及发展动态。 |
| **课程目标 2** | 能够进行数据采集、预处理和数据可视化。 |
| **课程目标** 3 | 了解中国在大数据及大数据营销领域的成效，培养爱国主义情怀和民族自豪感，了解大数据营销伦理问题，培养正确的大数据营销伦理观。 |

**表2-1 课程目标与毕业要求对应关系**

| **毕业要求** | **指标点** | **课程目标** |
| --- | --- | --- |
| **毕业要求1：**素养要求【M】 | 1.3【专业素养】系统掌握工商管理类专业基础知识；具备扎实的专业知识、专业技能和专业素养；能够快速准确地识别和分析市场营销中的各种问题，能够适应快速变化的市场环境灵活运用所学知识解决实际问题。 | 课程目标3 |
| **毕业要求2：**知识要求【H】 | 2.4【专业知识】具备市场调查、营销环境、竞争态势、消费者行为、营销策划、零售管理、新媒体营销、商务谈判与沟通、营销策略等现代市场营销学经典理论和基础知识；了解本学科前沿及发展动态，了解市场营销发展趋势和前沿营销实践； | 课程目标1 |
| **毕业要求3：**能力要求【M】 | 3.1【专业技能】具备市场营销环境分析能力，对市场趋势、竞争态势等方面具有前瞻性和市场敏感性；具备进行市场调查计划、组织、实施、数据分析与挖掘的技术能力；具备为企业进行营销策划、零售管理、新媒体营销等方面的专业能力；具备运用创新思维、信息技术手段等处理各项市场营销关键业务的实践能力。 | 课程目标2 |

**三、课程学习内容与方法**

**（一）理论学习内容及要求**

**表3 课程目标、学习内容和教学方法对应关系**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程模块** | **学习内容** | **学习任务** | **课程目标** | **学习重点难点** | **教学方法** | **学时** |
| 1 | 大数据和大数据营销概述 | 1.大数据概述 | 1.教材第1章思考题  2.个人作业：查阅相关资料，了解大数据在农业、工业和服务业的应用，完成一份小报告。 | 课程目标1、3 | 重点：  1.大数据和大数据营销的特征  2.大数据的商业价值  难点：  1.大数据思维  2.大数据的商业价值 | 讲授法、案例教学法和专题研讨法 | 2 |
| 2.大数据营销概述 | 课程目标1 |
| 3.大数据营销误区 | 课程目标1 |
| 2 | 大数据营销的理论基础 | 1.营销战略理论 | 1.教材第2章思考题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《大数据市场营销》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  1.顾客体验旅程理论  2.顾客购买决策模型  3.顾客价值分析理论  难点：  1.顾客体验旅程理论  2.顾客价值分析理论 | 讲授法、案例教学法和课堂讨论法 | 4 |
| 2.营销组合理论 | 课程目标1 |
| 3.顾客价值创造理论 | 课程目标1 |
| 4.顾客体验旅程理论 | 课程目标1 |
| 5.顾客购买决策模型 | 课程目标1 |
| 6.顾客价值分析理论 | 课程目标1 |
| 3 | 营销大数据采集及预处理 | 1.数据采集 | 1.教材第3章思考题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《大数据市场营销》课程视频教材 | 课程目标2 | 重点：  1.数据采集方法  2.数据预处理  难点：  1.数据预处理 | 讲授法和案例讨教学法 | 2 |
| 2.数据预处理 | 课程目标2 |
| 4 | 营销大数据分析 | 1.预测分析 | 1.教材第4章思考题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《大数据市场营销》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  1.数据分析工具  难点：  1.文本分析  2.数据分析工具 | 讲授法和案例教学法 | 4 |
| 2.文本分析 | 课程目标1 |
| 3.社交网络分析 | 课程目标1 |
| 4.数据分析工具 | 课程目标1 |
| 5 | 营销数据可视化 | 1.数据可视化概述 | 1.教材第5章思考题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《大数据市场营销》课程视频  3.个人作业：某电商的数据可视化分析 | 课程目标1 | 重点：  可视化的常用多维分析  难点：  可视化的常用多维分析 | 讲授法和案例教学法 | 2 |
| 2.可视化的常用多维分析 | 课程目标2 |
| 3.可视化分析在大数据营销中的应用 | 课程目标2 |
| 6 | 识别触达：用户画像 | 1.用户画像的数据基础 | 1.教材第6章思考题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《大数据市场营销》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  构建用户画像系统  难点：  构建用户画像系统 | 讲授法、案例教学法和专题研讨法 | 4 |
| 2.构建用户画像系统 | 课程目标1 |
| 3.用户画像在大数据营销中的应用 | 课程目标1 |
| 7 | 沟通互动：精准广告 | 1.精准广告概述 | 1.教材第7章思考题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《大数据市场营销》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  精准广告投放  难点：  精准广告投放 | 讲授法、案例教学和专题讨论法 | 2 |
| 2.精准广告投放 | 课程目标1 |
| 3.精准广告实现 | 课程目标1 |
| 8 | 转化留存：大数据营销运营 | 1.大数据营销运营概述 | 1.教材第8章思考题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《大数据市场营销》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  1.个性化产品策略  2.动态化定价  3.渠道整合  难点：  1.个性化产品策略  2.动态化定价 | 讲授法、案例教学法 | 4 |
| 2.个性化产品策略 | 课程目标1 |
| 3.动态定价 | 课程目标1 |
| 4.渠道整合 | 课程目标1 |
| 5.内容营销 | 课程目标1 |
| 6.用户忠诚度计划 | 课程目标1 |
| 9 | 营销效果分析 | 1.整体营销效果分析 | 1.教材第9章思考题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《大数据市场营销》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  1.用户质量分析  2.广告营销效果分析  难点：  1.用户质量分析  2.广告营销效果分析 | 讲授法、案例教学法 | 4 |
| 2.用户质量分析 | 课程目标1 |
| 3.广告营销效果分析 | 课程目标1 |
| 4.营销运营效果分析 | 课程目标1 |
| 5.品牌资产效果分析 | 课程目标1 |
| 6.营销效果分析误区 | 课程目标1 |
| 10 | 大数据营销伦理 | 1.大数据营销的信息安全 | 1.教材第10章思考题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《大数据市场营销》课程视频  3.个人作业：大数据营销中的伦理问题 | 课程目标3 | 重点：  1.大数据营销的信息安全  2.大数据营销的消费者隐私保护  难点：  大数据营销的信息安全 | 讲授法、案例教学法 | 2 |
| 2.大数据营销的消费者隐私保护 | 课程目标3 |
| 3.大数据营销带来的不公平 | 课程目标3 |
| 11 | 新科技与大数据营销 | 1.新科技的革命性影响 | 1.教材第11章思考题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《大数据市场营销》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  1.区块链与大数据营销  2.AI与大数据营销  3.元宇宙与大数据营销  难点：  1. 区块链与大数据营销  2. 元宇宙与大数据营销 | 讲授法 | 2 |
| 2.移动端大数据营销 | 课程目标1 |
| 3.区块链与大数据营销 | 课程目标1 |
| 4.AI与大数据营销 | 课程目标1 |
| 5.元宇宙与大数据营销 | 课程目标1 |

## 四、课程考核

**（一）考核内容与考核方式**

**表4-1 课程目标、考核内容与考核方式对应关系**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** | **所属**  **学习模块/项目** | **考核占比** | **考核方式** |
| 课程  目标 1 | 了解大数据概念、大数据营销概念及特征，掌握大数据营销相关理论知识，掌握营销大数据分析、数据可视化、用户画像、精准广告投放、个性化产品设计、动态化定价、营销效果分析等知识，了解新科技例如区块链、AI等同大数据营销的关系，了解学科前沿及发展动态。 | 1.大数据与大数据营销概述  2.大数据营销的理论基础  3.营销大数据分析  4.用户画像  5.精准广告  6.大数据营销运营和营销效果分析 | ×70% | 个人作业  课堂测验 |
| 课程  目标 2 | 能够进行数据采集、预处理和数据可视化。 | 1. 营销大数据采集及预处理  2.营销数据可视化 | ×20% | 个人作业  课堂测验 |
| 课程  目标 3 | 1.了解中国在大数据及大数据营销领域的成效，培养爱国主义情怀和民族自豪感。 | 1.大数据概述 | ×10% | 个人作业  课堂测验 |
| 2.了解大数据营销伦理问题，培养正确的大数据营销伦理观。 | 2.大数据营销伦理 |

评分依据：根据学生基于各课程目标达成情况给分。

**表4-2 课程目标与考核方式矩阵关系**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程  目标 | 考核方式 | | | 考核占比 |
| 期末考试成绩比例50% | 平时作业成绩比例35% | 课堂测验成绩比例15% |
| 课程目标1 | 70% | 70% | 70% | 70% |
| 课程目标2 | 20% | 20% | 20% | 20% |
| 课程目标3 | 10% | 10% | 10% | 10% |

## （二）成绩评定

**1.平时成绩评定**

**（1）个人作业（×70%）：**围绕课程学习目标进行作业安排，考核学生对知识的认识、理解以及运用知识解决实际问题的能力。

**（2）课堂测验（×30%）：**围绕课程学习目标进行课堂测验，考核学生对相关理论知识的理解和掌握情况。

**2.期末成绩评定**

期末考核采取课程论文形式，主要考核学生资料收集、阅读、研究设计以及写作能力等，对学生进行初步的论文写作训练，让学生掌握学术论文的基本写作方法，为今后毕业论文写作奠定基础。评分标准详见表5

**3.总成绩评定**

总成绩（100%）=平时成绩（**×**50%）+期末成绩（**×**50%）

## （三）评分标准

**表5 评分标准（非试卷考核项目）**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **考核项目** | **评分标准** | | | | |
| **优秀**  **(100>x≥90)** | **良好**  **(90> x≥80)** | **中等**  **(80> x≥70)** | **及格**  **(70> x≥60)** | **不及格**  **(x <60)** |
| 课程论文 | （1）论文选题符合课程性质，选题范围适中，具有较高的研究价值和意义，表现出很强的问题意识。（2）论证过程严谨，所使用的证据或材料充分，结论清晰，具有相当的说服力和解释力。（3）文章结构合理，组织严密，连贯一致。（4）语言表达准确，叙述清楚，所使用的教育专业术语规范。（5）论文符合学术规范。 | （1）论文选题恰当合理，具有较高的研究价值和意义，表现出较强的问题意识。（2）论证过程较为严谨，所使用的证据或材料较为充分，结论清晰，具有较强的说服力和解释力。（3）文章结构合理，组织较为严密，连贯一致。（4）语言表达较为准确，叙述清楚，所使用的教育专业术语较为规范。（5）论文基本符合学术规范，无明显错误。 | （1）论文选题较为合理，具有一定的研究价值和意义，表现出一定的问题意识。（2）论证过程具有一定的严谨性，所使用的证据或材料较为充分，结论清晰，具有一定的说服力和解释力。（3）文章结构较为合理，组织较为严密。（4）语言表达较为准确，叙述较为清楚，所使用的教育专业术语较为规范。  （5）论文基本符合学术规范，有部分错误。 | （1）论文主题具有一定的研究价值和意义，但选题凝练不够，问题意识欠佳。（2）论证过程较为合理但不太严谨，具有一定的证据或材料但不够充分，结论基本清晰。（3）文章结构较为合理，组织具有一定的严密性，但存在部分不连贯现象。（4）语言表达基本清楚，所使用的教育专业术语基本规范。（5）论文基本符合学术规范，有部分错误。 | （1）论文选题不符合课程性质，或题目不明确、含糊不清（2）论证过程随意，所使用的证据或材料极其不充分，结论不清晰。（3）文章结构混乱，前后不连贯现象。（4）语言表达不通顺，所使用的专业术语不规范。（5）论文格式明显不符合学术规范，或存在抄袭现象。 |

## 五、其它说明

本课程大纲依据2023版市场营销专业人才培养方案，由管理学院（部）工商管理系（教研室）讨论制定，管理学院（部）教学工作委员会审定，教务处审核批准，自2023级开始执行。