上海建桥学院课程教学进度计划表

**一、基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程代码 | 2030501 | 课程名称 | 大数据与营销策略 |
| 课程学分 | 4 | 总学时 | 64 |
| 授课教师 | 陶俊杰 | 教师邮箱 | 76607105@qq.com |
| 上课班级 | 广告学20-1、2、3 | 上课教室 | 线上 |
| 答疑时间 | 网络、课堂相结合 | | |
| 主要教材 | 《大数据营销（第1版第3次）》，陈志轩，马琦著，电子工业出版社2021年版 | | |
| 参考资料 | 《大数据营销》，丁勇毅，电子工业出版社2017年版  《数据挖掘与数据化运营实战：思路、方法、技巧与应用》，卢辉著，机械工业出版社，2016年版  《大数据导论》，周苏，王文著，清华大学出版社，2016年版 | | |

**二、课程教学进度**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 教学内容 | 教学方式 | 作业 |
| 1 | 第一单元大数据营销概论  大数据的内涵、大数据营销的特点和运营方式、大数据营销的发展历程。 | 讲授、课堂提问 | 随堂练习：学生自学并回答4P\4D\4C的区别 |
| 1 | 第二单元传统营销与大数据营销  产品预测与规划 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 2 | 第二单元传统营销与大数据营销  产品预测与规划 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 2 | 第二单元传统营销与大数据营销  定价流程与策略 | 讲授、课堂提问、实践练习 | 以调研为前提进行案例分析，并分组展示结果 |
| 3 | 第二单元传统营销与大数据营销  定价流程与策略 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 3 | 第二单元传统营销与大数据营销  销售促进与管理 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 4 | 第二单元传统营销与大数据营销  销售促进与管理、客户管理 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 4 | 第二单元传统营销与大数据营销  客户管理 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 5 | 第三单元大数据营销应用策略  精准营销 | 讲授、课堂提问、实践练习 | 以小组为单位，分析大数据营销的方法和案例，并进行课堂展示 |
| 5 | 第三单元大数据营销应用策略  精准营销 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 61 | 第三单元大数据营销应用策略  跨界营销 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 6 | 第三单元大数据营销应用策略  跨界营销 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 7 | 第三单元大数据营销应用策略  商品关联营销 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 7 | 第三单元大数据营销应用策略  商品关联营销、商品评论文本数据的情感分析 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 8 | 第三单元大数据营销应用策略  商品评论文本数据的情感分析 | 讲授、课堂提问、实践练习 |  |
| 8 | 第四单元大数据营销的伦理与责任  大数据营销中心的伦理问题、风险、困境及成因，大数据营销伦理的建构 | 讲授、课堂提问 | 随堂提问大数据营销的伦理与责任的案例 |

**三、评价方式以及在总评成绩中的比例**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| 1 | 期末考试，考察学生对知识点和核心理论的掌握情况。 | 40% |
| X1 | 以数据调研结果为前提，运用营销理论进行案例分析。（包括课堂互动等表现） | 20% |
| X2 | 以小组为单位，分析大数据营销的方法和案例，并进行课堂展示。（包括课堂互动等表现） | 20% |
| X3 | 课堂随堂小组练习讨论分析 | 20% |

备注：

教学内容不宜简单地填写第几章、第几节，应就教学内容本身做简单明了的概括；

教学方式为讲课、实验、讨论课、习题课、参观、边讲边练、汇报、考核等；

评价方式为期末考试“1”及过程考核“X”，其中“1”为教学大纲中规定的形式；“X”可由任课教师或课程组自行确定（同一门课程多位教师任课的须由课程组统一X的方式及比例）。包括纸笔测验、课堂展示、阶段论文、调查（分析）报告、综合报告、读书笔记、小实验、小制作、小程序、小设计等，在表中相应的位置填入“1”和“X”的方式及成绩占比。

任课教师： 陶俊杰 系主任审核：鄢霞 日期：