

《网络营销》专科课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	(中文) 网络营销				
	(英文) E-Marketing				
课程代码	0010084	课程学分		2	
课程学时	32	理论学时	16	实践学时	16
开课学院	职业技术学院	适用专业与年级		工企大二、国商大一	
课程类别与性质	专业必修课	考核方式		考查	
选用教材	《新媒体营销》 单勤琴 东北师范大学出版社 2018 年 12 月第一版			是否为 马工程教材	否
先修课程	市场营销				
课程简介	《网络营销》是经贸、工商、企管等商科专业学生的必修课程，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学。在社会主义市场经济不断发展的今天，营销思维已成为当今时代人们的核心思维，它被广泛应用于社会经济生活的各个领域。全面、系统地学习和把握市场营销学的理论和方法，对于经贸专业的大学生而言，特别在目前网络、新媒体营销为主要营销手段的市场发展前提下，显得十分必要。本课程“以技术为基础的精准营销，以销售为导向的体系设计”的基本原则，以网络营销的分析框架及业务流程为主线，特别关注网络营销创新能力的培养及创新思维的训练，构建了一个体系完备、逻辑严谨的网络营销理论与实践的方法体系。				
选课建议与学习要求	本课程是经贸专业高职学生的专业基础课。建议该专业一年级学生选修本课程。本课程的学习基础包括具备市场营销学的基本知识，熟悉消费者心理学的基本知识，具备互联网平台的操作技能，具备社交媒体的使用技能，具备短视频拍摄与编辑技能，了解解决市场营销问题的基本思路与方法。				
大纲编写人	潘洪涛		制/修订时间	2024 年 2 月	
专业负责人	(签名)		审定时间		
学院负责人	(签名)		批准时间		

二、课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	掌握网络营销的基本概念、原理和发展历程，理解网络营销在现代商业中的重要性。
	2	熟悉网络营销的主要策略和方法，包括搜索引擎优化（SEO）、搜索引擎营销（SEM）、社交媒体营销、内容营销（包括文字、短视频、直播内容）、电子邮件营销等。
	3	了解网络营销的相关法律法规和道德规范，包括网络广告法、个人信息保护法、电子商务法等。
技能目标	4	能够运用网络营销策略和方法，制定和执行有效的网络营销计划，提高产品或服务的市场知名度和竞争力。
	5	掌握网络营销工具和平台的使用技巧，包括搜索引擎工具、社交媒体平台、产品原型设计软件、AIGC 工具、数据分析软件等。
	6	具备网络营销效果评估和优化的能力，能够根据数据分析结果调整和优化网络营销策略，提高营销效果。
素养目标 (含课程思政目标)	7	培养学生的创新意识和创造力，鼓励学生在网络营销实践中提出新颖的想法和解决方案。
	8	培养学生的团队合作和沟通能力，学会在团队中协作完成网络营销任务，并有效地与各方沟通。
	9	引导学生树立正确的网络道德观念和社会责任感，遵守网络营销的法律法规和道德规范，维护网络空间的健康发展。尤其在国家安全领域，如数据、内容制作与传播等要具备高度的国家安全意识。
	10	培养学生的爱国情怀和民族自信，鼓励学生通过网络营销推广优秀民族文化，提升国家软实力。
	11	强调网络营销的诚信原则，引导学生树立诚信意识，避免虚假宣传和欺诈行为，维护消费者权益和市场秩序。

三、实验内容与要求

（一）各实验项目的基本信息

序号	实验项目名称	实验类型	学时分配		
			理论	实践	小计
1	网络营销策划	综合型	2	2	4

2	社交媒体图文类营销文案创作	综合型	4	4	8
3	互联网营销产品设计	综合型	3	3	6
4	视频内容营销设计与创作	综合型	4	4	8
5	直播内容运营	综合型	2	2	4
6	社交媒体运营与数据分析	综合型	1	1	2

实验类型：①演示型 ②验证型 ③设计型 ④综合型

（二）各实验项目教学目标与教学内容以及要求

实验 1：网络营销策划 教学目标： 网络营销策划课程的教学目标是培养学生掌握网络营销策划的核心原理和实践技能，使学生能够独立进行网络营销活动的策划、执行和评估。通过本课程的学习，学生将能够了解网络营销的基本框架和策略，掌握网络营销工具的运用，培养创新思维和团队协作能力，为未来的网络营销工作奠定坚实的基础。 1. 知识目标： （1）掌握网络营销策划的基本概念、原理和方法； （2）熟悉网络营销工具（如搜索引擎优化、社交媒体营销、电子邮件营销等）的运用； （3）了解网络营销法律法规和伦理规范。 2. 技能目标： （1）能够独立进行网络营销策划，制定有效的营销策略； （2）能够运用网络营销工具进行品牌推广、产品营销和用户互动； （3）能够进行网络营销效果的评估和优化。 教学内容： 1. 网络营销策划理论：涵盖网络营销的基本概念、原理、策略和方法。包括市场分析、目标受众定位、营销策略制定、营销渠道选择等。 2. 网络营销工具与实践：教授学生如何使用各种网络营销工具，如搜索引擎优化（SEO）、社交媒体营销（SMM）、电子邮件营销（EDM）等，进行实际的网络营销操作。 3. 案例分析与团队项目：通过分析成功的网络营销案例，让学生理解网络营销的实际运作方式。同时，通过团队项目，让学生将理论知识应用于实践中，培养团队协作和实际操作能力。 评价标准： 1. 理论知识掌握：评价学生对网络营销策划的理论知识是否掌握全面、深入。这通过课堂问答与作业方式进行。 2. 实践操作能力：通过团队的营销策划方案设计进行考核，主要评价小组成员在策划方案设计中的贡献与成果。 3. 团队协作与创新能力：评价学生在团队项目中是否能够有效协作，以及是否能够
--

提出创新的策划方案。这可以通过观察学生在团队项目中的表现，以及他们提交的团队项目成果来进行。同时，也可以鼓励学生进行自我评价和同学间的互相评价，以促进他们的自我提升和团队协作。
实验 2：社交媒体图文类营销文案创作
教学目标： 1. 知识目标 （1）掌握社交媒体图文类营销文案的基本概念、特点及其在市场营销中的作用。 （2）了解不同社交媒体平台对图文类营销文案的规范和要求。 （3）熟悉社交媒体用户行为和心理，理解如何创作出符合用户需求的图文类营销文案。 （4）学习图文类营销文案的构成要素，如标题、正文、图片、配色等，以及它们如何协同作用。 （5）了解图文类营销文案中常用的创意策略和设计原则，如情感营销、视觉冲击力等。 2. 技能目标 （1）可以熟练使用各类型中文社交媒体，了解各类型社交媒体的用户与内容包括微信公众号、订阅号、微博、小红书、头条号、抖音、快手、豆瓣、知乎、Facebook、YouTube、Instagram、Snapchat、Twitter、Pinterest （2）能够独立创作符合社交媒体平台特性的图文类营销文案，包括海报、长图、H5 页面等。 （3）学会运用设计软件或工具（包括 AI 设计工具文心一言、通义千问、ChatGPT 等），进行文稿撰写与图片设计，提升文案的吸引力。 （4）掌握文案与图片的融合技巧，使文案与图片相互补充，增强信息的传达效果。 （5）能够根据社交媒体用户的特点和需求，创作出具有吸引力和传播力的图文类营销文案。 （6）熟悉社交媒体平台的发布和推广策略，能够有效地推广和分享图文类营销文案。 教学内容： 1. 社交媒体图文类营销文案概述：介绍图文类营销文案的概念、特点及其在市场营销中的作用。 2. 社交媒体平台规范与要求：针对不同社交媒体平台，讲解其对图文类营销文案的规范和要求。 3. 用户行为与心理分析：分析社交媒体用户的行为和心理，探讨如何创作出符合用户需求的图文类营销文案。 4. 文案构成要素与设计原则：讲解图文类营销文案的构成要素，如标题、正文、图片、配色等，以及它们如何协同作用，同时介绍常用的创意策略和设计原则。 5. 实战演练与案例分析：通过实战演练和案例分析，让学生实际操作创作符合社交媒体平台特性的图文类营销文案，提升实际操作能力。 6. 工具与资源介绍：介绍常用的社交媒体图文编辑工具和功能（包括 AI 工具），以及相关的设计资源和素材库，帮助学生提升创作效率。 评价标准：

1. 知识掌握程度：通过课堂提问、作业提交等方式，评估学生对社交媒体图文类营销文案创作知识的掌握情况。 2. 技能运用水平：要求学生提交实际创作的社交媒体图文类营销文案作品，评价其文案的创意性、视觉效果和信息传达效果。 3. 实战项目表现：对学生参与的实际项目进行评估，包括文案的点击率、分享率、用户反馈等指标，评估文案的市场表现。 4. 学习态度与参与度：观察学生在课堂讨论、小组合作中的表现，评价其学习态度与团队合作能力。 5. 反馈与改进：鼓励学生之间互相评价作品，提供建设性反馈，促进共同进步。同时，要求学生根据反馈调整和优化自己的图文类营销文案创作策略。
实验 3：互联网营销产品设计 教学目标： 1. 知识目标： (1) 掌握互联网产品（营销类）的基本概念、特点及其在互联网生态系统中的作用。 (2) 理解互联网产品（营销类）设计的核心原理和方法论，包括用户体验设计、交互设计、信息架构等。 (3) 熟悉互联网产品（营销类）生命周期管理，包括产品规划、开发、发布、迭代等各个阶段。 (4) 学习互联网产品（营销类）的商业模型，了解如何通过产品设计实现商业价值。 (5) 了解互联网产品（营销类）的相关法律法规和伦理规范，确保产品设计的合规性。 2. 技能目标： (1) 能够独立完成互联网产品的概念设计、用户研究、原型制作等工作，会使用互联网产品原型设计工具如 Axure、墨刀等。 (2) 学会运用用户体验设计的方法和工具，优化产品的交互和界面设计。 (3) 掌握项目管理技能，有效地协调团队资源，推动互联网产品的开发进程。 (4) 能够利用数据分析和用户反馈，进行产品的迭代和优化。 (5) 了解互联网产品开发的相关技术和平台及技术的最新发展，如前端开发、后端开发、数据库管理等。 教学内容： 1. 互联网产品概述：介绍营销类互联网产品的基本概念、特点及其在互联网生态系统中的作用。 2. 产品设计原理与方法：讲解互营销类联网产品设计的核心原理和方法论，包括用户体验设计、交互设计、信息架构等。 3. 产品生命周期管理：介绍营销类互联网产品从规划到迭代的全生命周期管理，包括市场调研、需求分析、产品规划、开发、测试、发布、运营等各个环节。 4. 商业模型与盈利策略：教授如何通过产品设计实现商业价值，包括订阅模式、广告模式、电商模式等。 5. 法律法规与伦理规范：介绍营销类互联网产品设计涉及的相关法律法规和伦理规范，如数据保护、隐私政策等。 6. 工具与平台应用：介绍常用的营销类互联网产品设计工具和平台，如原型设计工

具、项目管理工具、数据分析工具等。 7. 实战演练与案例分析：通过实战演练和案例分析，让学生实际操作设计营销类互联网产品，提升实际操作能力。 评价标准： 1. 知识掌握程度：通过课堂讨论、作业提交等方式，评估学生对互联网产品设计相关知识的掌握情况。 2. 技能运用水平：要求学生提交实际设计的互联网产品原型或方案，评价其设计的合理性、创新性、实用性等。 3. 项目表现：对学生参与的实战项目进行评估，包括项目的完成度、质量、创新性等指标，评估学生在实际项目中的表现。 4. 团队合作能力：观察学生在团队合作中的表现，评估其沟通、协调、领导等能力。 5. 反馈与改进：鼓励学生之间互相评价作品，提供建设性反馈，促进共同进步。同时，要求学生根据反馈调整和优化自己的互联网产品设计策略。
实验 4：视频内容营销设计与创作 教学目标： 1. 知识目标 掌握视频内容营销的基本概念、特点及其在营销策略中的作用。 理解视频内容营销的创意策划原则，包括目标受众分析、内容定位、故事叙述等。 熟悉视频内容营销的拍摄与制作技术，如摄影、剪辑、音效等。 学习视频内容营销的法律法规与版权知识，确保内容的合规性。 了解视频内容营销的推广与分发策略，包括社交媒体、广告平台等。 2. 技能目标 能够独立进行视频内容营销的创意策划，制定有效的营销方案。 学会运用专业的摄影、剪辑、音效技术，制作出高质量的视频内容。 掌握视频内容营销的推广策略，能够制定有效的推广计划并付诸实施。 能够与团队成员协作，完成视频内容营销项目的从策划到发布的全过程。 熟悉视频内容营销的数据分析与优化方法，能够根据数据反馈调整策略。 教学内容： 1. 视频内容营销概述：介绍视频内容营销的基本概念、特点及其在营销策略中的作用。 2. 创意策划与故事叙述：讲解视频内容营销的创意策划原则，包括目标受众分析、内容定位、故事叙述等，培养学生的创意思维和故事叙述能力。 3. 拍摄与制作技术：教授摄影、剪辑、音效等视频内容营销所需的拍摄与制作技术，提升学生的技术操作能力。 4. 法律法规与版权知识：介绍视频内容营销涉及的法律法规与版权知识，确保学生在创作过程中遵守相关规定。 5. 推广与分发策略：讲解视频内容营销的推广与分发策略，包括社交媒体、广告平台等，帮助学生制定有效的推广计划。 6. 实战演练与案例分析：通过实战演练和案例分析，让学生实际操作设计视频内容营销方案，提升实际操作能力。 评价标准： 1. 知识掌握程度：通过课堂测试、作业提交等方式，评估学生对视频内容营销相关

知识的掌握情况。 2. 技能运用水平：要求学生提交实际创作的视频内容营销作品，评价其作品的创意性、技术性、实用性等。 3. 实战项目表现：对学生参与的实战项目进行评估，包括项目的完成度、质量、创新性等指标，评估学生在实际项目中的表现。 4. 团队合作能力：观察学生在团队合作中的表现，评估其沟通、协调、领导等能力。 5. 反馈与改进：鼓励学生之间互相评价作品，提供建设性反馈，促进共同进步。同时，要求学生根据反馈调整和优化自己的视频内容营销创作策略。
实验 5：直播内容运营 教学目标： 1.知识目标： （1）掌握视频直播内容运营的基本概念、特点和核心要素。 （2）理解视频直播平台的运营策略、用户心理及行为分析。 （3）熟悉视频直播内容的创意策划、制作与推广流程。 （4）学习视频直播行业的法律法规和伦理规范，确保内容运营的合规性。 （5）了解视频直播内容的数据分析与优化方法。 2.技能目标： （1）能够独立进行视频直播内容的创意策划与制作，确保内容的吸引力和质量。 （2）学会运用数据分析工具，对视频直播内容进行效果评估和优化。 （3）掌握视频直播平台的运营策略，提升直播内容的曝光度和用户参与度。 （4）能够与团队成员协作，完成视频直播内容的全周期管理，包括策划、制作、推广、分析等。 （5）熟悉视频直播行业的趋势和变化，具备创新思维和敏锐的市场洞察力。 教学内容： 1. 视频直播内容运营概述：介绍视频直播内容运营的基本概念、特点和核心要素。 2. 用户心理与行为分析：讲解视频直播平台用户的行为特点、心理需求及如何满足用户需求。 3. 创意策划与制作流程：教授如何进行视频直播内容的创意策划、制作与推广，包括内容选题、制作团队组建、拍摄制作等环节。 4. 法律法规与伦理规范：介绍视频直播内容运营涉及的法律法规和伦理规范，确保学生在运营过程中遵守相关规定。 5. 数据分析与优化方法：教授如何运用数据分析工具评估直播内容的效果，并根据数据反馈进行内容优化。 6. 实战演练与案例分析：通过实战演练和案例分析，让学生实际操作视频直播内容运营，提升实际操作能力。 评价标准： 1. 知识掌握程度：通过课堂测试、作业提交等方式，评估学生对视频直播内容运营相关知识的掌握情况。 2. 技能运用水平：要求学生提交实际策划与制作的视频直播内容，评价其内容的创意性、质量、吸引力等。 3. 实战项目表现：对学生参与的实战项目进行评估，包括直播内容的观看量、用户互动、转化率等指标，评估学生在实际项目中的表现。

5. 团队合作能力：观察学生在团队合作中的表现，评估其沟通、协调、领导等能力。 6. 反馈与改进：鼓励学生之间互相评价作品，提供建设性反馈，促进共同进步。同时，要求学生根据反馈调整和优化自己的视频直播内容运营策略。
实验 6：社交媒体运营与数据分析
教学目标： 1. 知识目标： （1）掌握社交媒体平台的基本特点、用户行为及社交媒体营销策略，了解公域社交媒体营销与私域社交媒体运营的特点。 （2）理解社交媒体数据分析的基本原理和方法，包括数据收集、处理、分析和解读。 （3）熟悉社交媒体运营中的关键指标，如粉丝量、互动率、转化率等。 （4）学习社交媒体广告投放和优化策略，提升广告效果。 （5）了解社交媒体法律法规和伦理规范，确保运营活动的合规性。 2. 技能目标： （1）能够独立进行社交媒体平台的内容策划、发布和推广，提升品牌曝光度和用户参与度。 （2）学会运用数据分析工具对社交媒体运营数据进行收集、处理和分析，提取有价值的信息。 （3）掌握社交媒体广告投放的技巧和优化方法，提高广告转化率和 ROI（投资回报率）。 （4）能够与团队成员协作，完成社交媒体运营项目的全周期管理，包括内容策划、数据分析、广告投放等。 （5）具备创新思维和市场洞察力，能够灵活应对社交媒体行业的变化和挑战。 教学内容： 1. 社交媒体平台概述：介绍主流社交媒体平台的基本特点、用户画像和营销策略。 2. 社交媒体数据分析基础：讲解数据收集、处理、分析和解读的基本原理和方法。 3. 社交媒体运营关键指标：介绍粉丝量、互动率、转化率等关键指标的定义、计算方法和应用场景。 4. 社交媒体广告投放与优化：教授如何制定广告投放策略、优化广告内容和定位，提高广告效果。 5. 法律法规与伦理规范：介绍社交媒体运营涉及的法律法规和伦理规范，确保学生在运营过程中遵守相关规定。 评价标准： 1. 知识掌握程度：通过课堂测试、作业提交等方式，评估学生对社交媒体运营与数据分析相关知识的掌握情况。 2. 技能运用水平：要求学生提交实际操作的社交媒体运营案例和数据分析报告，评价其策划、发布、推广和数据分析的能力。 3. 实战项目表现：对学生参与的实战项目进行评估，包括社交媒体平台的粉丝增长、互动率提升、广告转化率等指标，评估学生在实际项目中的表现。 4. 团队合作能力：观察学生在团队合作中的表现，评估其沟通、协调、领导等能力。 5. 反馈与改进：鼓励学生之间互相评价作品和数据分析报告，提供建设性反馈，促

进共同进步。同时，要求学生根据反馈调整和优化自己的社交媒体运营与数据分析策略。

（三）各实验项目对课程目标的支撑关系

课程目标 实验项目名称	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
网络营销策划	√		√				√	√			
社交媒体图文类营销文案创作		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
互联网营销产品设计	√		√					√			√
视频内容营销设计与创作		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
直播内容运营		√	√	√	√	√		√	√	√	√
社交媒体运营与数据分析	√		√			√		√			√

四、课程思政教学设计

1. 教学目标

本课程在网络营销相关知识、技能教学的同时，结合网络营销的特点融入思政元素，培养学生们的社会主义核心价值观，强化网络道德和自律意识，以适应社会发展和职业需求。主要的课程思政教学目标如下：

- （1）引导学生树立正确的网络道德观念和社会责任感，遵守网络营销的法律法规和道德规范，维护网络空间的健康发展。
- （2）培养学生的爱国情怀和民族自信，鼓励学生通过网络营销推广优秀民族文化，提升国家软实力。
- （3）强调网络营销的诚信原则，引导学生树立诚信意识，避免虚假宣传和欺诈行为，维护消费者权益和市场秩序。
- （4）培养国家安全思想，尤其对于数据、电子支付、内容制作与传播等领域具备高度的国家安全意识。

2. 教学内容

- （1）强调社会责任
在网络营销策略与实践融入社会责任教育，引导学生认识到网络营销行为对社会和公众的影响。培养学生的社会责任感和公益意识，推动网络营销的可持续发展。
- （2）诚信经营与消费者权益保护
通过案例分析和课堂讨论，让学生认识到诚信经营的重要性，培养学生的诚信意识。引导学生关注消费者权益保护，遵守相关法律法规，维护公平、公正、透明的网络营销环境。
- （3）法律法规与道德规范
介绍网络营销相关的法律法规和道德规范，引导学生遵守法律、尊重道德，维护网络营销的秩序和公信力。培养学生的法律意识和道德责任感，推动网络营销行业的健康发展。

3. 教学方法

我们决定采用案例分析的教学方法，以引导学生主动思考和积极参与。通过对实际网络营销案例的深入剖析，让学生不仅能够理解理论知识，而且能够掌握实际操作技能，同时培养其批判性思维和解决问题的能力。所选案例将覆盖成功的网络营销实践、具有启示意义的行业趋势，以及涉及道德伦理的争议事件，以全面拓展学生的视野和思考角度。

4. 教学过程

以下是详细的教学步骤规划：

导入阶段：通过现实生活中的网络营销现象，激发学生的兴趣和思考。

理论讲授：对网络营销的概念、策略和技术进行系统的讲解，建立扎实的知识基础。

案例分析：组织学生进行案例分析，通过小组讨论、比较研究等方式深入探讨网络营销实践中的社会责任、法律法规、国家安全、道德伦理等问题。

五、课程考核

总评构成	占比	考核方式	课程目标											合计
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
X1	25%	实验作业（个人）		√	√	√	√	√	√		√	√	√	100
X2	25%	实验作业（团队）		√	√	√	√	√		√	√	√	√	100
X3	50%	期末大作业	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√	100

评价标准细则（选填）

考核项目	课程目标	考核要求	评价标准			
			优 100-90	良 89-75	中 74-60	不及格 59-0
X1	2.3.4.5.6.7.9.10.11	每人完成一个营销类互联网产品的原型设计（游戏、活动等方式自选）	1.营销目标明确 2.内容新颖有创意 3.产品科学有逻辑 4.充分考虑技术实现难度 5.有PRD文档 6.熟练使用一种原型设计软件进行原型设计	1.营销目标较为明确 2.内容较为新颖 3.产品科学有逻辑 4.考虑了技术实现难度 5.较为熟练使用一种原型设计软件进行原型设计	1.营销目标一般 2.内容一般 3.产品逻辑一般 4.较少考虑技术实现难度 5.能使用一种原型设计软件进行原型设计	1.未考虑营销目标 2.内容陈旧 3.产品不科学，逻辑性差 4.未考虑技术实现难度 5.不能使用原型设计软件进行原型制作
X2	2.3.4.5.6.8.9.10.11	小组共同完成一个中视频的制作并在西瓜、抖音、头条发布（选题自选）（不使	1.选题的用户定位精准 2.视频内容新颖 3.视频制作精美有创意 4.符合法律法规要求 5.内容真实可靠	1.选题的用户定位较精准 2.视频内容较新颖 3.视频制作较为精美 4.符合法律法规要求 5.内容真实可靠 6.播放量（双平台）	1.选题的用户定位一般 2.视频内容一般 3.视频制作一般 4.符合法律法规要求 5.内容真实可靠	1.选题的用户定位模糊 2.视频内容差 3.视频制作差 4.不符合法律法规要求 5.内容不真实

		用 付 费 推 广)	6.播放量(双平台) 2000+、点击率50%+ 平均完播率30%+ 7.评论量5+、点赞数 20+、净涨粉20+ 8.团队分工合理,所 有成员均有贡献	1000+、点 击 率 30%+, 平均完播率 20%+ 7.评论量3+、点赞数 10+、净涨粉10+ 8.团队分工合理,大 部分成员均有贡献	7.播放量(双平 台)300+、点击率 10%+, 平均完播 率10%+ 7.评论量1+、点赞 数5+、净涨粉5+ 8.团队分工一般, 小部分成员有贡 献	6.播放量(双平台) 小于50、点击率小于 2%+, 平均完播率 2%+ 7.评论量0、点赞数 0、净涨粉0 8.团队分工不合理, 极少部分成员有贡 献
X3	1.3.4. 7.9.1 0.11	每人完成一 份产品或品 牌的网络营 销方案	1.方案的用户选择精 准 2.方案内容详实、科 学、有逻辑 3.ROI分析科学 4.有清晰的商业模式 5.方案可行性高	1.方案的用户选择较 为精准 2.方案内容较详实、 科学、较有逻辑 3.有ROI分析 4.有商业模式分析 5.方案可行性较高	1.方案的用户选 择较一般 2.方案内容一般 3.有ROI分析 4.无商业模式分 析 5.方案可行性一 般	1.方案的用户选择 部精准 2.方案内容粗糙 3.无ROI分析 4.无商业模式分析 5.方案可行性不高

六、其他需要说明的问题

学生需要使用手机或PAD进行超作, 需要关注学生的手机使用情况。