

项目五、网络营销

模块 3) 网络营销工具应用

子模块② 搜索引擎营销

课堂教学设计

(2 学时)





一、学情分析

本次课教学内容来自项目五，经过前面四个教学项目的学习，课程教学进度已完成近半，电子商务活动中关于“网络技术”部分的知识点也已经全部讲完，学生在学习态度、学习方法、知识储备等方面与学期初比较有了较大变化，具体表现如下：

学习自律性增强，但学习动机趋于功利实用性。绝大多数学生具有良好的学习责任感，学习自律性得到了提升，尤其在理论及实践教学内容紧密结合的课堂组织环境和强调过程评价的考核体系的双重作用下，学生在课堂上基本可以做到远离手机、不浏览无关网页、不聊 QQ 或使用其它无关网络应用。但在前期较为“技术化”的知识点的学习过程中，学生表现出明显的功利心理和实用性的学习动机。如偏好于实践训练和情境性知识的学习，对理论知识的学习兴趣远低于实用性知识和操作技能。究其原因，还是由于大多数高职学生学习基础薄弱，分析能力、逻辑思维能力不强，但形象思维能力、模仿能力、动手操作能力较强导致的。

掌握基本学习方法，但学习效率不高。经过前期课程的学习，学生已基本掌握本课程常用的项目教学法、案例教学法等教学方法，也能根据课程过程设计的相应要求完成课前和课后学习内容，但由于自主学习能力和学习反思能力不足，学习的连贯性和逻辑性欠缺，导致部分学生学习效率不高。

具备基本计算机网络知识，但实际应用能力不高。本课程前期对计算机及网络通信的学习内容已经为学生奠定了一定的计算机网络应用基础，学生普遍能够理解基本网络通信原理，也具备通过电脑或移动端进行网络访问的能力，但对于电子商务业务而言，光有这些基础应用能力是远远不够的。同学们几乎都知道信息搜集可以使用搜索引擎工具，也表示日常生活中经常使用各种搜索引擎，但具体到诸如：在搜索引擎使用过程中如何进行信息源的拆分和组合？如何提高搜索结果的精度和广度？如何根据搜索主题进行搜索引擎的选择等等问题并未进行深入的思考，也不知实践中应如何处理。这显示出绝大多数同学对网络工具的应用还停留在基本浅层次的特征。

基于以上分析，在本次课程设计中，将着重考虑学生的学情特点，尽可能地发挥高职学生的学习优势，如通过清楚连贯的教学互动设计弥补在学习兴趣、学习效率方面的不足。课程中充分发挥教师主导、学生主体的优势，选取更能突出实用性及新颖性的教学内容，以激发学生的学习兴趣，提高学生的应用能力。



二、教学内容分析

本次课程内容——搜索引擎营销，选自课程标准中“项目五、网络营销”，该项目侧重于培养“企业商务运营”能力，与学生商务职业技能直接对接，是《电子商务概论》课程中的核心、重点教学内容。

项目五中一共包括四个知识模块，本次课程是第三个知识模块“网络营销工具应用”中的第二个子模块。从模块层次来看，学生们已经通过前面两个模块的学习了解了网络营销的概念，能通过网络营销调研了解网络市场情况，对网络消费者行为进行分析，同时也学习了网络营销的战略规划及具体实施策略等理论知识。在学习本模块的各种网络营销工具前，学生已经具备了一定的企业网络营销环境分析和进行初步网络营销规划的能力。因此，模块三的主要教学目标是帮助学生完成从理论到实践的过渡，培养学生通过相应网络营销工具的组合和运用来完成企业网络营销目标的能力。从子模块层次来看，子模块①“企业网站 SEO”和子模块②“搜索引擎营销”是两个联系非常紧密的知识点。企业网站进行优化工作除了搜索引擎外还有诸如网页结构优化、网站内容优化、图片优化、超链接优化等多条路径，但不论哪种方式往往最后都是通过网站的搜索引擎表现来评估优化效果。此外，搜索引擎营销不仅仅是企业 SEO 的“落脚点”，同时也是后续“移动互联网营销”和“营销数据分析”的“切入点”，因此，有必要将“搜索引擎营销”作为一个独立的知识点进行学习。

搜索引擎营销是以搜索引擎工具的使用为基础的，良好的搜索引擎营销能力必须具备良好的“搜商”，即对信息进行分析、组合和检索的能力。鉴于此，本次课分别从理论与实践两方面安排了以下教学内容：

已了解企业网站 SEO 的内容，能进行结构优化、超链接优化等

理论教学内容	实践教学内容
1、搜索引擎的工作原理	1、“How Google works?”视频
2、检索策略	2、Google 和 baidu 两大搜索引擎应用比较
3、关键词匹配	3、免费推广工具——百度推广的应用



三、教学重、难点

搜索引擎营销的难点在于用户判断网页优劣的标准与搜索引擎判断网站优劣的标准不同，且用户又常常通过搜索引擎来查找自己感兴趣的网页，这就导致企业在进行搜索引擎营销时需要既能够理解用户对网站和网页内容的喜好，又能够让企业网页或网站能被搜索引擎检索，从而提高网站的搜索引擎排名，实现最终营销目标。

1、重点：搜索引擎往往采用 spider 程序对网页内容进行遍历，找到其超链接页面并建立关键字所在的位置的对照表，存储到数据库，通过这些关键词来响应用户的搜索需求。要提升搜索引擎营销的效果，必须要先弄清搜索引擎是如何开展工作的，进而才能通过不同种类关键词的组合开展百度推广工具的应用。因此，本次课设置如下重点：

搜索引擎工作原理

关键词策略及百度推广工具的应用；

2、难点：不同搜索引擎的 spider 程序与用户需求的切合度是存在差异的，同时出于用户信息安全的考虑，搜索引擎的 spider 程序往往也是非公开的，这为学生理解其工作原理带来了一定的困难。此外，在日常搜索引擎的使用过程当中，同学们尽管知道通过关键词进行信息搜索，但关键词的选择、搜索策略的组合却较少考虑，加之不同的搜索目的并没有放之四海皆准的统一搜索标准，导致不同的人通过搜索引擎得到的结果千差万别。如何恰当的选择搜索策略？如何对搜索结果进行优化，进而更准确地理解用户的搜索行为，为搜索引擎营销的效果提供保障是本次课的难点，具体来说包括以下两点内容：

搜索引擎工作原理；

检索策略及搜索引擎的应用



四、教学目标

依据学情、教学内容及重难点分析，结合企业开展电子商务业务活动的基本素质要求，设计教学目标如下：

1、知识目标：

- ◇ 了解搜索引擎的原理及特点；
- ◇ 理解检索词的抽取、拆分、布尔逻辑组配等检索技术和技巧；
- ◇ 理解关键词的广泛匹配、精确匹配、短语匹配含义；

2、技能目标：

- ◇ 掌握各类搜索引擎的使用方法；
- ◇ 能熟练使用各类搜索引擎采集信息并比较搜索结果；
- ◇ 能够使用百度推广工具进行推广计划制定；

3、职业素养目标：

- ◇ 具备团队协作精神，能通过良好的沟通和协调完成工作；
- ◇ 能实事求是地分析问题，敢于创新地解决问题



五、教学方法和手段

在具体教学中，依据“能力为本，知识够用”的教学理念，实行以“教师讲授基本知识——学生自主探究——结合具体案例引导——完成实训练习”的师生一体化教学模式，强调学生的互动性和参与性，以提高学生的学习兴趣和激发潜在信息意识。分别采用任务驱动教学法、启发式教学法、案例教学法。

◇ 项目教学法。本次课设计了一个虚拟的“钢格板”企业环境，以该企业搜索引擎营销活动从计划到实施，再到效果评估的工作过程为依据形成一个完整闭环的教学项目。针对项目中的每一个步骤，设立了具体的项目任务，在项目进程中，通过从企业面临的搜索引擎营销问题入手，逐步学习知识、运用技能、最终解决问题。

◇ 任务驱动教学法。在具体教学中，每个知识点对应一个实训项目，引导学生根据已有的知识和经验去理解、分析解决现有问题，完成任务。

◇ 启发式教学法。在实践中，遵循“提出问题-分析问题-解决问题-总结和拓展”的思路组织课堂教学，调动学生积极主动参与到教学中，引导学生进行独立思考，给学生留下充足的思索探讨的空间，发展他们的逻辑思维能力，让学生自己动手，在做中学、学中做。

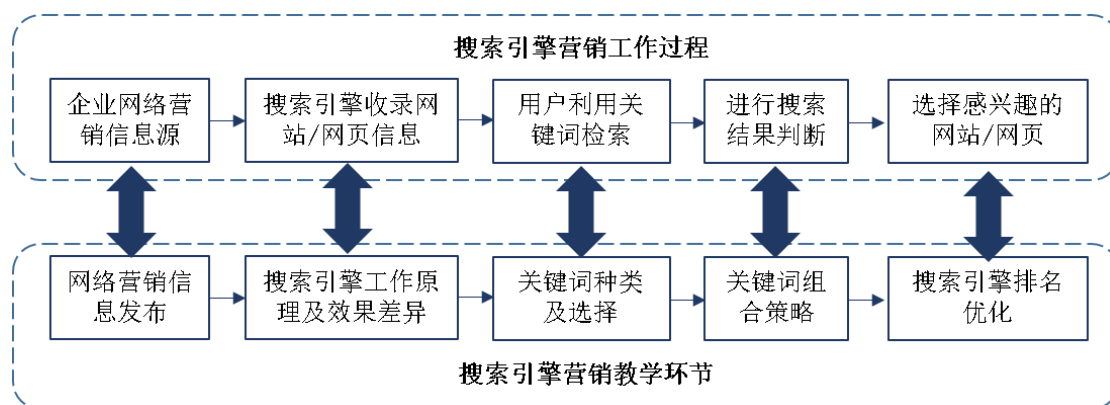
◇ 案例教学法。在课堂中教学过程中，教师通过对“钢格板”这一案例对象进行主题分析、关键词选择完成最终的搜索任务，让学生直观地感受到不同搜索引擎在搜索结果上

的差异。



六、教学过程设计

CNNIC 曾对网络用户获取信息的方式进行过调查，发现通过搜索引擎查找网站及相关网页是用户获取网上信息的主要方式，占 69.6%。另一搜索引擎优化和排名的服务商的调查也显示在使用搜索引擎时，56.6%的用户只看搜索结果的前 2 页，约 16%的用户只看搜索结果的前几条内容。这些数字说明，企业网站及网页信息在搜索引擎中排名靠前是非常重要的，它直接关系到企业网络营销信息是否能传达到用户面前。为了能帮助学生更好地掌握搜索引擎营销的方法和相应工具的使用技能，建立基于“学”的“教”和“做”，形成良好的双向互动教学环境，课程组首先归纳了搜索引擎营销的一般工作过程，并据此进行教学过程的设计，确定最终教学环节。如下图所示：



基于工作过程的搜索引擎营销的教学过程对照图

本次课共 2 个学时，以工作过程作为教学过程设计的基础，通过创设教学项目，并将教学知识点分布于多个学习任务之中，以学生为中心，将搜索引擎营销知识与学习性工作任务有机地整合起来，让学生在实际的任务实施过程中理解知识，掌握搜索引擎技术与应用方法，从而构建属于自己的经验和知识结构。

课程教学活动分别从“课前——课中——课后”三个阶段展开。具体设计内容如下：

课前教学过程设计：

教学环节阶段	教师活动	学生活动	时间
课前准备	1、发布本次课程 PPT 及课前预习任务； 2、提供 google 免费插件及安装指导书； 3、提供教学项目基本信息	1、预习课程 PPT 并查找“Page Rank”相关资料； 2、自学 google 免费插件安装方法，以便访问 google 搜索引擎； 3、完成“百度推广”账号注册，开通“搜索推广”功能； 4、了解“钢格板”市场基本情况，以小组为单位初步制定企业搜索引擎营销的目标；	学生自行安排

课中教学过程设计：

教学环节阶段		教师活动	学生活动/任务	时间 (分)
新课学习	1、网络营销信息发布	介绍搜索引擎工具在企业网络营销中的重要作用。	根据“钢格板”企业搜索引擎营销目标，确定应在企业网站及网页上呈现的信息内容及形式。	5
	2、搜索引擎工作原理及搜索结果差异	1、由人们获取信息方式的改变引入“搜索引擎”的概念并介绍搜索引擎采用“Page Rank”进行页面收录的基本原理。 2、播放 google 搜索引擎工作视频；	1、观看“How google works”视频； 2、分别登陆“百度”和“google”主页，搜索以“钢格板”为关键词的信息； 3、对搜索结果分别从“网页”和“图片”两个方面比较搜索结果，总结搜索结果的差异； 4、分小组从搜索引擎用户使用体验的角度分析讨论好的搜索引擎应该具备哪些条件。	15

	3、关键词种类及选择	以某英语语言培训企业为例，介绍“广泛关键词”、“精确关键词”、“短语关键词”的含义。	讨论并罗列出“钢格板”的“广泛关键词”，“精确关键词”、“短语关键词”；	10
	4、关键词组合策略	1、讲解搜索主题的分析； 2、关键词的组合搜索策略；	1、完成“钢格板”主题分析； 2、设计关键词的组合方案；	10
	5、搜索引擎排名优化	讲解搜索引擎结果分析及优化	1、浏览“钢格板”搜索结果页面； 2、对搜索引擎排名结果进行关键词优化；	5
实践操作		1、概括介绍百度搜索推广工具的各项功能菜单； 2、演示并讲解“计划一单元一创意”在百度推广中的含义； 3、解释“计划一单元一创意”这三者之间的相关关系及其对最终搜索引擎营销结果的影响。	登陆百度推广账号，在其“搜索推广”功能模块中逐步完成以下操作任务： ①针对产品新建一个推广计划； ②在推广计划中新建一个推广单元； ③根据百度的推广规则撰写符合要求的产品创意内容； ④进行搜索引擎投放设置；	30
问题讨论及知识总结		引导学生总结百度推广设置的其它内容	1、归纳实践操作中遇到的问题； 2、总结百度推广的其他设置内容。	8
课程评价		随机选择一个小组展示其百度推广内容切图，通过生生评价、师生评价对该推广计划进行点评。		7

课后教学过程设计：

教学环节阶段	教师活动	学生活动	时间
课后巩固与提升	1、针对课堂上没有展示推广计划的小组，联系社会导师进行推广方案任务作业的评阅； 2、引导学生在同一个推广计划下，设置多个推广单元，已实现分别针对不同网络细分市场设置不同营销方案；	1、总结搜索引擎营销的基本步骤； 2、在课堂推广计划的基础上，考虑企业面对的不同细分市场，进一步进行多个不同推广单元的设计； 3、进一步探索“投放时间”、“投放区域”、“出价”等因素对搜索引擎营销效果的影响； 4、对推广创意进行调整和优化；	学习自由安排



七、教学反思

本次课采用了项目教学法，每个小组在项目具体实施的过程中，通过完成对应的学习任务完成学习过程。该教学方式在教学实践中将学生置于模拟的工作环境中，始终沿着提出问题-分析问题-解决问题的思路完整最终学习目标，有效提升了学生课堂学习的注意力集中度。小组讨论的形式不仅活跃了课堂气氛，也为锻炼学生的团队合作精神和创新思维的能力提供了有力支持。整个学习过程结束时，学生们往往有意犹未尽质感，说明课程设计能较好地改善高职学生基础学力不高带来的学习困难。



但由于学生学习自律性的差异，对于课前学习任务的完成程度不一，遇到困难时也极易中断放弃，导致课堂中出现准备不充分的情况，针对该情况课程组将加强对课前自学任务完成读的监督，同时通过 QQ、微信群等线上交流工具加强与学生的沟通和交流，及时解答疑问，以保障课堂教学的顺利进行。