

《数字营销多渠道归因虚拟仿真实验》课程教学大纲

一、实验目的

多渠道归因管理是渠道经理在渠道管理过程中的核心工作，也是电子商务专业《网络营销》课程教学与实践的重点内容，通过本实验项目综合训练，致力于达到以下实验目的：

1. 深入贯彻习近平总书记关于“数字乡村”建设的重要思想。
2. 学习数字营销流程，学会多渠道特性识别、量化渠道独立贡献和协同效应。
3. 掌握归因分析优化渠道组合，分配渠道预算。
4. 运用数据模型推演，促进营销优化，强化学生理论知识学习向实践运用能力的转化。

二、实验要求和方法

本实验操作学生需要采用模型法、比较法、科学推理法、决策分析法开展实验，利用模型法统筹资源投入，实时计算并显示各个渠道的转化率和投入产出比；通过对比法，对比第一轮与第二轮的投放数据，得到二次营销方案分析结果；采用科学推理法，精确地计算转化率和投入产出比，对各个渠道的转化率和投入产出比进行深入分析和推理；运用决策分析法，进行合理的投放参数调整，以优化营销效果，提高学生的决策能力。

三、实验内容

实验教学流程分为三个阶段：实验背景与介绍、实验操作与分析、实验结果与讨论。该流程紧扣关键环节，以“探境”-“洞心”-“谋策”-“智断”为数字营销过程主线，分别在实验操作与分析阶段设置环境感知、调研洞察、投放策略、数据决策四个模块。

四、实验步骤

阶段一：实验背景与介绍

步骤 1: 场景浏览

学生登陆虚拟仿真实验系统，浏览潜江 360 虾谷全景，多视角熟悉实验场景、布局和办公环境。

步骤 2: 知识学习与测试

学习数字营销、多渠道归因、归因模型相关理论知识，完成理论测试。

阶段二：实验操作与分析

◆环境感知模块

步骤 3: 制定营销目标

制定明确的营销目标和任务，控制渠道推广费用在 200 万以内。

◆调研洞察模块

步骤 4: 企业营销数据调研

通过调研数据，掌握企业相关产品的需求图谱、渠道特征以及渠道人群画像的历史数据，明确产品对应的人群，为后续数字选品提供参考依据。

步骤 5: 用户画像与渠道匹配

学生分析需求图谱、渠道特征以及渠道人群画像的数据，确定用户画像和渠道的匹配，为后续选择合理的营销渠道提供依据。

◆投放策略模块

步骤 6: 数字选品

学生根据三种产品在平台上销售的数据，提炼出产品的卖点以及搜索关键词，选择适合的产品规格，提高产品销售的数量。

步骤 7: 产品与渠道相匹配

学生分析产品在不同渠道的投放信息，确定产品和各渠道的匹配情况，并初步形成产品和渠道的组合。

步骤 8: 营销方式投放组合设定

学生针对所选的渠道组合，确定预投放产品和各渠道的投放顺序以及具体投放金额。

步骤 9: 营销方案调整及执行

学生根据客户流量对初步的营销方案进行调整，可以重复两次，选择比较满意的客户流量所对应的营销方案。

◆数据决策模块

步骤 10: 第一轮归因结果展示及分析

执行营销方案并展示利用夏普利值模型进行第一轮归因结果展示，学生查看并分析归因结果，根据结果提出调整意见。

步骤 11: 第二轮归因结果展示及分析

根据第一轮归因结果分析，学生完成第二轮营销方案制定及调整，确定第二轮投放渠道、投放顺序和投放金额。

阶段三：实验结果与讨论

步骤 12: 两轮次归因结果比较分析

比较两轮次投放结果，对比分析投资回报率提升情况。

步骤 13: 最终营销结果分析

分析营销结果，与预期设定的营销目标对比，思考成功与不足之处。

步骤 14: 提交实验报告

学生完成实验，系统按照评分标准，自动生成学生实验成绩。

五、实验注意事项

- 1、学习和掌握与本实验有关的教学内容；
- 2、仔细阅读系统提供的“实验任务”要求；
- 3、实验过程中无需保存数据，系统自动记录实验过程，作为完成实验报告的依据。

六、实验进度表

序号	内容	所用学时
1	复习实验所需理论知识，阅读实验指导书、训练任务，熟悉实验任务和虚拟仿真系统的各项功能	0.5 学时
2	操作教学软件，完成营销目标制定、各渠道数据调研、数字选品、产品与渠道相匹配、设定市场投放的产品渠道组合、夏普利值多渠道归因模型运用与结果分析、营销方案调整优化等实验内容。	1.3 学时
3	撰写实验报告	0.2
合计		2 学时