**《电子商务模式》课程教学大纲**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程名称：**电子商务模式 | | | | | **课程类别（必修/选修）：**必修 | | | | |
| **课程英文名称**：E-business Model | | | | | | | | | |
| **总学时/周学时/学分：32/2/2** | | | | | **其中实验学时：16** | | | | |
| **先修课程： 市场营销学、电子商务概论、管理学** | | | | | | | | | |
| **授课时间：**周一3、4节(15工商1、2班)  周一1、2节(15工商3、4班) | | | | | **授课地点：莞城6209** | | | | |
| **授课对象： 15工商1、2、3、4班** | | | | | | | | | |
| **开课院系：**经济与管理学院 | | | | | | | | | |
| **任课教师姓名/职称：**尹小勇/副教授 | | | | | | | | | |
| **联系电话：理工短号784052** | | | | | **Email:yinxy@dgut.edu.cn** | | | | |
| **答疑时间、地点与方式：**课前、课后，教室，交流 | | | | | | | | | |
| **课程考核方式：**开卷**（ √ ）** 闭卷**（ ）** 课程论文**（ ）** 其它**（ ）** | | | | | | | | | |
| **使用教材：**赵为东，黄丽华，《电子商务模式》（第二版），复旦大学出版社  **教学参考资料：**  刘宇熹，《电子商务商业模式创新》，清华大学出版社  张铭洪，《网络经济学教程》（第二版），科学出版社 | | | | | | | | | |
| **课程简介：**电子商务模式是为适应网络经济时代电子商务普及发展的需要而建立的一门新兴管理课程。课程内容主要包括电子商务模式的一般理论基础和几种主要的电子商务模式介绍，旨在通过电子商务模式理论和案例的讲解，使学生了解多种电子商务模式（基于顾客视角的）价值实现的过程。 | | | | | | | | | |
| **课程教学目标**  **1.**通过本课程的学习，使学生深入理解和掌握有电子商务模式的一般理论基础和几种主要的电子商务模式并能综合分析电商企业的商业模式  **2.**课堂教材知识讲解结合电子商务典型案例分析的方式，切实做到理论联系实际  **3.**通过本课程的学习，使经管类大学生认识到商务模式研究在电子商务发展中的重要性；同时为学生将来的就业和创业打下一个好的理论基础 | | | | | | **本课程与学生核心能力培养之间的关联(授课对象为理工科专业学生的课程填写此栏）：**  **□核心能力1.**  **□核心能力2.**  **□核心能力3.**  **□核心能力4.**  **□核心能力5.**  **□核心能力6.**  **□核心能力7．**  **□核心能力8．** | | | |
| **理论教学进程表** | | | | | | | | | |
| **周次** | **教学主题** | | **教学时长** | **教学的重点与难点** | | | **教学方式** | | **作业安排** |
| 1 | 电商模式导论 | | 2 | 难点：一次博弈的C2C电商纳什均衡模型如何促使交易双方守信用？ | | | 课堂讲授 | |  |
| 2 | 网络营销理论（1） | | 1 | 重点：关系营销 | | | 课堂讲授 | |  |
| 3-4 | 网络营销理论（2） | | 3 | 重点：数字产品的定价策略；难点：电子商务个性化推荐系统 | | | 课堂讲授 | | 1次习题 |
| 6 | 网络外部性等概念 | | 1 | 难点和重点：网络效应、双边市场的定价 | | | 课堂讲授 | |  |
| 7 | 众包创新模式 | | 1 | 难点：众包平台上的诚信问题如何解决？ | | | 课堂讲授 | |  |
| 8 | 电商模式的重要性与专利保护问题 | | 2 | 主要介绍美国电商的法律保护情况，重点是电商模式法律保护的中美对比 | | | 课堂讲授 | |  |
| 9 | 基于参与者视角的电商模式 | | 1 | 主要讲解基于参与者视角的B2B、B2C等电商模式，尤其是对C2B和B2B2C等较新型模式重点讨论 | | | 课堂讲授 | | 1次习题 |
| 12-13 | 基于原子模型理论的电子商务模式 | | 2 | 主要讲解Weill的8种电子商务原子模式 | | | 课堂讲授 | |  |
| 14 | 移动电商及O2O | | 1 | 主要基于案例讲解移动电商发展思路，重点讨论一些行业发展O2O的痛点 | | | 课堂讲授 | | 1次习题 |
| 16 | 电子商务模式与系统建模 | | 2 | 最后概述电商应用系统的建模，让学生了解电商模型的一些开发工具。重点是商业模式和模型的关系 | | | 课堂讲授 | |  |
| **合计：** | | | 16 |  | | |  | |  |
| **实践教学进程表** | | | | | | | | | |
| **周次** | **实验项目名称** | | **学时** | **重点与难点** | | **项目类型（验证/综合/设计）** | **教学**  **方式** | | |
| 2 | 关系营销 | | 1 | 小米的关系营销案例分析 | | 综合 | 案例分析  课堂讨论 | | |
| 4 | 电商个性化推荐系统 | | 1 | 难点：介绍亚马逊、今日头条等的个性化推荐系统 | | 综合 | 案例分析  课堂讨论 | | |
| 5 | 国庆放假 | | 2 |  | |  | 作业 | | |
| 6 | 网络外部性等概念 | | 1 | 难点：（软件部分）微软和苹果的对比，双边市场的定价策略 | | 综合 | 案例分析  课堂讨论 | | |
| 7 | 众包创新模式 | | 1 | 重点：猪八戒网和天蓬网的区别 | | 综合 | 案例分析  课堂讨论 | | |
| 9-10 | 基于参与者视角的电商模式（1） | | 3 | 重点：淘宝和EBAY的对比；搜于特和京东的对比 | | 综合 | 案例分析/  课堂讨论/实验 | | |
| 11 | 基于参与者视角的电商模式（2） | | 2 | 重点：C2B标杆企业Priceline成功的关键及B2B2C的成功关键 | | 综合 | 案例分析  课堂讨论 | | |
| 12-13 | 基于原子模型理论的电子商务模式 | | 2 | 难点：各种原子模式之间如何避免冲突，如何加强模式的协调 | | 综合 | 案例分析  课堂讨论 | | |
| 14-15 | 移动电商及O2O | | 3 | 微商发展中存在的问题以及一些行业发展020的思路 | | 综合 | 案例分析  课堂讨论 | | |
| 合计： | | | 16 |  | |  |  | | |
| **成绩评定方法及标准** | | | | | | | | | |
| **考核形式** | | **评价标准** | | | | | | **权重** | |
| 到堂情况 | | 平时成绩缺勤一次扣10分，迟到一次扣5分 | | | | | | 30% | |
| 课堂讨论 | | 对于预习问题只字不能回答的扣5分，积极答对问题一次平时成绩加5分 | | | | | |
| 完成作业 | | 缺交作业一次扣10分，迟交扣5分 | | | | | |
| 实验实践 | | B2C预警采购小组实验，根据实验系统设定的分数打分 | | | | | |
| 期末考试 | | 参考答案 | | | | | | 70% | |
| **大纲编写时间：2017年9月8日** | | | | | | | | | |
| **系（部）审查意见：**  。  系（部）主任签名： 日期： 年 月 日 | | | | | | | | | |

**注：1、课程教学目标：请精炼概括3-5条目标，并注明每条目标所要求的学习目标层次（理解、运用、分析、综合和评价）。本课程教学目标须与授课对象的专业培养目标有一定的对应关系**

**2、学生核心能力即毕业要求或培养要求，请任课教师从授课对象人才培养方案中对应部分复制（http://jwc.dgut.edu.cn/）**

**3、教学方式可选：课堂讲授/小组讨论/实验/实训**

**4、若课程无理论教学环节或无实践教学环节，可将相应的教学进度表删掉。**