00909《网络营销与策划》考试大纲

网络营销与策划，秦良娟主编，中国人民大学出版社，2018 年版。

适用专业：电子商务、市场营销等本科专业
课程性质：专业核心课，培养网络营销理论与实践能力

Ⅰ. 课程性质与设置目的

1. 课程性质

本课程是电子商务、市场营销等本科专业的核心专业课，聚焦网络营销领域的核心理论与实战策略。课程以互联网经济为背景，系统阐述网络营销环境分析、战略规划、市场调查、消费者行为、营销组合策略等内容，融合理论深度与实践操作，是衔接数字技术与营销实务的关键课程。

2. 课程目标

- **知识目标**：使学生掌握网络营销的基础理论（如市场细分、目标市场选择、4P 组合策略）、搜索引擎营销、社交媒体营销、电子邮件营销的原理与操作流程；理解网络营销环境（宏观/微观环境）、消费者行为特征及数据驱动的营销逻辑；熟悉数字化营销工具的运作原理及效果评价指标体系；了解客户关系管理、营销伦理的实践要点。
- **能力目标**：培养学生运用 SWOT 分析、STP 战略等工具制定网络营销策略；设计网络市场调查问卷并分析数据；结合行业场景选择合适的营销工具；运用 SEO/SEM 提升网站流量；设计社交媒体营销方案并评估效果；制定电子邮件营销策略；结合大数据工具撰写营销效果报告。
- **素养目标**：强化数据驱动的营销思维，理解网络营销的战略地位；培养合规意识与职业道德；提升创新能力，适应技术迭代对营销模式的变革需求。

Ⅱ. 课程内容与考核目标

第一章 网络营销概论

一、学习目的与要求

理解网络营销的定义、核心范畴（主体、客体、对象、目标）；
掌握网络营销与传统营销的差异与整合策略；
分析 Web2.0/3.0 时代网络营销的变革趋势。

二、课程内容

- **1.1 网络营销的概念**
  定义、基本范畴（主体/客体/对象/目标/方式）。
- **1.2 网络营销的功能与意义**
  市场开发、产品创新、成本优化、客户关系管理。
- **1.3 与传统营销的关系**
  异同点、冲击（对战略/渠道/定价的影响）、整合策略。

■ 1.4 发展历程与趋势

Web1.0/2.0/3.0 时代的特征与技术驱动。

三、考核知识点

网络营销主体与客体的分类；
网络营销对传统营销渠道的冲击表现；
社交媒体营销与传统广告的本质区别。

四、考核要求

识记：网络营销的核心范畴、Web2.0 的技术特征。
领会：网络营销与传统营销整合的现实意义。
应用：分析某企业网络营销模式对传统业务的升级作用。

第二章 网络营销环境分析

一、学习目的与要求

掌握网络营销宏观环境（人口、经济、技术、法律）与微观环境（企业内部、供应商、顾客）的分析框架；
运用 PESTEL 模型分析行业环境机遇与威胁。

二、课程内容

■ 2.1 宏观环境分析

人口结构、网络经济特征、技术变革（如大数据/AI）、政策法规。

■ 2.2 微观环境分析

企业资源评估、供应商关系管理、顾客需求洞察。

■ 2.3 SWOT 分析工具

优势/劣势/机会/威胁的识别与策略匹配。

三、考核知识点

网络经济的“马太效应”与“长尾理论”；数据隐私法规（如 GDPR、《个人信息保护法》）对营销的影响；供应商关系管理的数字化转型路径。

四、考核要求

识记：宏观环境六大要素、SWOT 分析步骤。
领会：技术变革对营销渠道的重塑作用。
应用：为某电商平台制定基于环境分析的战略调整方案。

第三章 网络营销战略

一、学习目的与要求

掌握 STP 战略（市场细分、目标市场选择、市场定位）的实施流程；
理解差异化战略、集中化战略在网络营销中的应用场景。

二、课程内容

- **3.1 战略规划框架**
  内外部环境分析、目标设定（销售型/品牌型/混合型目标）。
- **3.2 STP 战略实施**
  细分变量（地理/人口/行为）、目标市场评估、定位策略（避强/迎头/重新定位）。
- **3.3 竞争战略选择**
  成本领先、差异化、平台化生态构建。

三、考核知识点

市场细分的“可衡量性”与“实效性”原则；差异化战略的核心要素（产品/服务/渠道差异化）；平台型企业的生态化战略逻辑。

四、考核要求

识记：STP 战略的核心步骤、竞争战略类型。
领会：目标市场选择的“密集性策略”适用条件。
应用：为智能硬件产品设计市场定位方案并阐述逻辑。

第四章 网络市场调查

一、学习目的与要求

掌握网上直接调查（问卷设计、在线访谈）与间接调查（搜索引擎、数据库）的方法；
分析网络调查数据的信度与效度，撰写调查报告。

二、课程内容

- **4.1 调查方法体系**
  线上问卷设计原则、焦点小组访谈实施流程。
- **4.2 数据收集与分析**
  大数据工具（Google Analytics、百度统计）的应用、交叉分析与趋势预测。
- **4.3 调查局限与优化**
  样本偏差控制、隐私保护技术（如匿名化处理）。

三、考核知识点

网络问卷“开放性问题”与“封闭式问题”的设计技巧；二手数据来源（行业报告、政府公开数据）的筛选标准；数据可视化工具（Tableau、Power Bi）的应用场景。

四、考核要求

识记：网络调查的主要方法分类、信度检验指标（Cronbach’s α）。
领会：大数据技术对传统调查方法的替代性与互补性。
应用：设计一份关于“Z 世代网购偏好”的调查问卷并说明设计逻辑。

第五章 网络消费者行为

一、学习目的与要求

理解网络消费者的需求层次（马斯洛理论的数字化延伸）与购买动机（理智/情感/惠顾动机）；

分析影响消费行为的个人因素（性别/年龄/收入）与网络载体因素（界面设计/评价机制）。

二、课程内容

- **5.1 行为特征**

  碎片化决策、社交分享驱动、移动化倾向。

- **5.2 影响因素模型**

  技术接受模型（TAM）、计划行为理论（TPB）的应用。

- **5.3 购买决策过程**

  需求唤起、信息搜索、比较选择、购后评价的全流程分析。

三、考核知识点

消费者“感知风险”对网购决策的影响路径；社交媒体口碑（KOL 传播）对购买行为的放大效应；个性化推荐算法（协同过滤、内容推荐）的营销应用。

四、考核要求

识记：网络消费者行为的“移动化”与“社交化”特征。

领会：价格敏感度与商品类型（搜索型/体验型）的关联规律。

应用：分析某品牌“直播带货”如何影响消费者冲动购买行为。

第六章 网络营销组合策略

一、学习目的与要求

掌握网络产品策略（整体产品概念、新产品开发）与定价策略（成本导向/需求导向定价）；

设计网络渠道策略（直销/分销选择、物流整合）与促销策略（搜索引擎营销、病毒式营销）。

二、课程内容

- **6.1 产品策略**

  数字化产品（软件/内容服务）的生命周期管理、品牌资产数字化运营。

- **6.2 定价策略**

  动态定价、价格歧视、免费模式（基础免费+增值收费）的应用。

- **6.3 渠道策略**

  O2O 模式（线上线下融合）、跨境电商渠道选择、物流成本优化。

- **6.4 促销策略**

  SEO/SEM 组合、社交媒体广告投放（微信/微博/抖音）、用户生成内容（UGC）营销。

三、考核知识点

网络产品“核心利益层”与“附加服务层”的差异化设计；
直播电商的“流量转化漏斗”模型（观看-互动-购买）；
会员制营销（积分体系/等级权益）对用户留存的作用机制。

四、考核要求

识记：4P 组合策略的数字化演进（如 4C/4R 理论）。
领会：“价格战”对品牌价值的长期影响与规避策略。
应用：为新上线的智能家居产品制定整合营销传播（IMC）方案。

第七章 网络营销方法

一、学习目的与要求

掌握搜索引擎的分类、工作流程及优化手段；理解电子邮件营销的优势、流程及效果评估指标；分析社交媒体营销（微信、微博）的模式与实战策略；了解众筹营销、广告联盟营销的运作机制。

二、课程内容

- **7.1 搜索引擎营销**

搜索引擎分类（全文搜索、目录索引、元搜索）与工作流程（爬行抓取、索引、排序）；
搜索引擎优化（SEO）：关键词选择、网站结构优化、外部链接建设；
搜索引擎营销（SEM）：竞价排名、广告投放策略。

- **7.2 电子邮件营销**

邮件列表构建、订阅与退订机制设计；
邮件内容设计原则（主题鲜明、格式适配、发件人信任度）；
效果评价指标：送达率、开信率、点击率、转化率。

- **7.3 社交媒体营销**

微信营销：公众号运营、小程序应用、社群营销；
微博营销：话题策划、粉丝互动、广告投放；
社交媒体营销对策：精准定位、内容共创、数据监测。

- **7.4 众筹与广告联盟营销**

众筹营销：运作流程（准备、融资、经营）、策略设计（创意产品、粉丝经营）；
广告联盟营销：付费方式（CPC、CPA、CPS）、实施流程（网站主管理、数据统计）。

三、考核知识点

搜索引擎优化的核心手段（关键词优化、站内结构优化）；
电子邮件营销的合规要求与效果评估公式；
微信公众号与微博的差异化营销策略；
众筹营销的风险控制与广告联盟的收益模式。

四、考核要求

识记：搜索引擎分类、邮件营销指标定义、社交媒体平台特点。

领会：SEO 与 SEM 的协同逻辑、社交媒体内容传播规律。
应用：设计某产品的微信营销方案，优化搜索引擎关键词策略。

第八章 网络环境下的客户关系管理

一、学习目的与要求

理解网络环境下客户关系管理（CRM）的内涵与理论基础；
掌握客户关系建立、维护与挽救的策略；
分析数据驱动的客户分层与个性化服务设计。

二、课程内容

- **8.1 客户关系管理概述**

网络 CRM 的概念、特点（数据化、互动性）与目标（满意度、忠诚度）；
理论基础：关系营销、一对一营销的核心原理。

- **8.2 客户关系建立与维护**

客户获取策略：搜索引擎营销、社交媒体引流、合作联盟；
客户分级管理：关键客户（VIP）、普通客户、小客户的差异化服务；
客户信息管理：数据采集、隐私保护、动态更新机制。

- **8.3 客户关系挽救**

客户流失原因分析（企业自身、客户需求变化）；
挽救策略：及时响应、质量改进、个性化补偿方案。

三、考核知识点

网络 CRM 与传统 CRM 的差异；
客户分级管理的实施步骤与工具（如 RFM 模型）；
客户流失预警指标与挽救流程设计。

四、考核要求

识记：关系营销核心、CRM 系统功能模块。
领会：客户信息隐私保护的法律要求与技术措施。
应用：针对某电商平台设计客户流失挽救方案。

第九章 网络营销效果评价

一、学习目的与要求

掌握网络营销效果评价的指标体系与工具应用；
理解数据采集、分析与报告撰写的全流程；
能结合案例评估营销活动的有效性与优化方向。

二、课程内容

- **9.1 评价指标与原则**

基础指标：用户行为指标（访问时长、跳出率）、广告效果指标（曝光量、CTR）；
评价原则：目的性、科学性、全面性、实用性。

- **9.2 数据采集与工具**
  数据来源：网站日志、第三方监测平台（如百度统计、Google、Analytics）；
  分析工具：Excel、SPSS 在数据清洗与可视化中的应用。
- **9.3 评价报告撰写**
  报告结构：前文（摘要、目录）、正文（分析过程、结论）、结尾（建议）；
  案例分析：某品牌社交媒体营销活动的 ROI 评估。

三、考核知识点

关键绩效指标（KPI）的选择与计算（如转化率、ROI）；
数据工具在用户行为分析中的应用场景；
营销效果报告的逻辑框架与结论提炼。

四、考核要求

识记：常见评价指标定义（如 PV、UV、Bounce Rate）。
领会：数据隐私合规对效果评价的影响。
应用：基于某电商数据撰写营销效果分析报告。

第十章 大数据下的网络营销变革

一、学习目的与要求

理解大数据营销的特点与技术基础（数据挖掘、机器学习）；
掌握精准营销、知识管理与营销伦理的实践要点；
分析大数据在客户分群、预测建模中的应用案例。

二、课程内容

- **10.1 大数据营销基础**
  大数据特征（Volume、Velocity、Variety、Value）与技术架构；
  数据采集与处理：结构化数据（数据库）与非结构化数据（文本、图像）。
- **10.2 精准营销与知识管理**
  基于位置的服务（LBS）：场景化营销、实时定位推送；
  知识管理：客户洞察、竞品分析、动态策略调整。
- **10.3 营销伦理与挑战**
  数据隐私问题：GDPR 合规要求、用户画像的边界；
  伦理风险：算法歧视、信息茧房的应对策略。

三、考核知识点

大数据与传统营销数据的本质区别；
精准营销的技术路径（如协同过滤算法、聚类分析）；
营销伦理问题的法律边界与企业应对措施。

四、考核要求

识记：大数据营销的核心技术术语（如 Hadoop、Spark）。
领会：数据隐私保护与营销创新的平衡逻辑。
应用：设计基于大数据的个性化推荐营销策略。

Ⅲ.有关说明与实施要求

一、有关考核目标的说明

本课程考核目标分为三个层次：识记、领会、应用，各层次含义如下：

识记：要求考生能识别并记忆课程中的基本概念、理论框架（如网络营销定义、STP 步骤）。

领会：要求考生理解知识的内涵与逻辑关系（如环境分析对战略制定的影响）。

应用：运用知识解决实际问题（如设计营销策略、分析案例数据）。

二、关于自学教材

指定教材

《网络营销与策划》，全国高等教育自学考试指导委员会组编，秦良娟主编，中国人民大学出版社，2018 年版。

教材使用建议

结合书中案例（如三只松鼠、拼多多）理解理论应用场景；

重点关注技术驱动的营销创新章节（如大数据营销、AI 营销）；

通过课后习题检验知识掌握程度，强化应用能力。

三、自学方法指导

分层学习法：

先掌握基础概念（如 4P 策略），再深入技术应用（如 SEO 优化）。

案例分析法：

对比传统营销与网络营销的策略差异，分析成功案例的核心逻辑。

工具实操：

使用 Google Analytics、问卷星等工具完成模拟调查与数据分析。

四、对社会助学的要求

教学内容聚焦：

重点讲解 STP 战略、数据驱动营销、社交媒体运营等核心模块。

技术工具融入：

增加 SEO 优化、社交媒体广告投放等实操环节。

案例库建设：

更新直播电商、元宇宙营销等前沿案例，体现时代性。

五、关于命题的若干要求

命题原则：

覆盖全章核心知识点，突出应用能力考核（占比 50%）。

题型分布：

客观题（50%）：填空题、单项选择和多项选择题（考核基础概念）、判断题（辨析理论差异）。

主观题（50%）：简答题（理论阐述）、案例分析题（策略应用）、方案设计题（综合创新）。

命题要求

避免偏题、怪题，注重考查学生对知识的综合运用能力；

试题应结合教材案例或行业实际，体现实用性与时代性；

以上内容紧扣教材与大纲要求，旨在明确考核方向、指导自学方法并规范命题标准，确保考试内容科学、合理、全面。