

# 《00909 网络营销与策划》实践考核大纲

## 一、课程性质与目标

### （一）课程性质和特点

《网络营销与策划》是高等教育自学考试电子商务专业(本科)的专业课程之一,在整个课程体系中处于重要地位,与其他课程有着密切的联系。该课程是一门注重理论与实践相结合的一门课程,对提高学生网络营销案例分析能力以及实际策划能力有着重要的指导作用。

### （二）课程目标

《网络营销与策划》实践考核环节是为了检验学生对网络营销知识的掌握和应用能力而设置的。通过本课程学习,学生应能将理论知识与网络营销实践紧密联系,具有一定的网络营销分析能力和策划能力,也为电子商务专业其他课程的学习以及从事该领域工作打下基础。

### （三）课程的重点

本课程的重点主要体现在网络营销环境分析、网络营销战略、组合策略、网络营销方法的应用以及对网络消费者行为、网络环境下的客户关系管理、大数据下的网络营销变革的理解与分析方面,在此基础上还要掌握网络营销概论、网络市场调查以及网络营销效果评价内容。

## 二、考核内容和考核目标

### 第一章 网络营销概论

#### 一、学习目的与要求

了解网络营销的基本范畴;掌握网络营销的功能;理解企业开展网络营销的意义;掌握网络营销的基本内容以及对传统营销的冲击和了解网络营销的过去、现在与未来。

#### 二、课程内容

- (1) 网络营销的概念;
- (2) 网络营销的功能、意义及内容;
- (3) 网络营销与传统营销的关系;
- (4) 网络营销的过去、现在与未来。

#### 三、考核知识点及要求

综合应用:能够将网络营销与传统营销关系应用到案例分析或实际场景中;能够将网络营销的现在及未来发展应用到案例分析或实际场景中。

## 第二章 网络营销环境分析

### 一、学习目的与要求

了解网络营销环境的含义和特点；掌握网络营销微观环境包含的各种因素和网络营销宏观环境包含的各种因素；掌握网络营销微观环境中的企业内部条件、营销中介、竞争者，宏观环境中的网上人口环境、网络营销经济环境、网络营销科学技术环境、网络营销政治法律环境。

### 二、课程内容

- (1) 网络营销环境概述；
- (2) 网络营销微观环境分析；
- (3) 网络营销宏观环境分析。

### 三、考核知识点及要求

简单应用：能够分析网络营销环境对企业的影响；能够分析网络市场竞争者的主要特点；能够分析网络营销宏观环境各要素对企业的影响。

综合应用：结合案例或实际情况分析企业的网络营销宏微观环境。

## 第三章 网络营销战略

### 一、学习目的与要求

理解网络营销战略概况；了解网络营销战略内外部环境分析的内容；掌握SWOT分析工具；掌握网络营销战略目标的基本类型和应满足的标准；理解网上市场细分、网上目标市场和网上市场定位；掌握网上市场细分的作用；理解网上市场细分变量；掌握网上目标市场的评估标准与进入策略；掌握网上市场定位的方式与基本思路。

### 二、课程内容

- (1) 网络营销战略概述；
- (2) 内外部环境分析；
- (3) 网络营销战略目标设定；
- (4) 网上市场细分；
- (5) 网上目标市场；
- (6) 网上市场定位。

### 三、考核知识点及要求

简单应用：结合案例分析网上市场细分、网上目标市场、网上市场定位。

综合应用：将SWOT分析、网上市场细分战略、网上目标市场战略、网上市场定位战略应用到实际场景中。

## 第四章 网络市场调查

### 一、学习目的与要求

掌握网络市场调查的定义;理解网络市场调查的作用;掌握网络市场调查的内容;理解互联网环境下信息的特点;理解网络市场调查的常用方法;掌握网上直接市场调查和网上间接市场调查的方法;了解网络市场调查的应用;掌握网络市场调查的程序;理解网络市场调查的注意事项;理解网络市场调查的优势和局限性。

### 二、课程内容

- (1) 网络市场调查概述;
- (2) 网络市场调查方法;
- (3) 网络市场调查的优势与局限性。

### 三、考核知识点及要求

简单应用:结合案例设计网络市场调查的内容。

综合应用:拟定网络市场调查问卷;结合实际分析并撰写网络市场调查报告。

## 第五章 网络消费者行为

### 一、学习目的与要求

了解我国网络购物发展现状;了解网络消费者及网络消费行为的特征;掌握网络消费者和网络消费者行为的概念;理解网络消费者的消费动机;理解网络消费者行为的影响因素;掌握消费者网络购买与实体店购买过程的差异。

### 二、课程内容

- (1) 消费者网络购物的现状及网络购买行为特征;
- (2) 网络消费者的需求和购买动机;
- (3) 消费者网络购买行为的影响因素;
- (4) 消费者网络购买行为过程。

### 三、考核知识点及要求

简单应用:结合案例,分析网络消费者的购买动机类型及网络消费者行为的影响因素;结合自身经验或现实背景,分析消费者网络购买行为过程各个阶段及其特点。

综合应用:结合某个电子商务网站的实际数据,分析网络消费行为的特征和网络消费者的具体特征;结合案例分析具体的线下服务因素、网络载体因素对网络购买行为的影响及原因。

## 第六章 网络营销组合策略

### 一、学习目的与要求

理解网上产品整体概念,网上新产品开发的要点,网上新产品开发类型,网上新产品开发的要点;理解网上品牌的含义及策略,网络定价应考虑的因素,网络定价方法,网络定价策略,网络中间商类型,网络渠道策略以及各种网络促销方式;掌握并应用网上产品策略,网络品牌策略,各种网络定价策略,网络渠道策略以及各种网络促销方式。

### 二、课程内容

- (1) 网上产品策略;
- (2) 网络定价策略;
- (3) 网络渠道策略;
- (4) 网络促销策略。

### 三、考核知识点及要求

简单应用:网上新产品开发时企业应注意的要点;应用网络营销定价方法和策略为网上产品定价;分析企业评价和选择网络中间商的主要依据;制定网络广告发布流程;调整网络营销组合策略。

综合应用:如何制定网络产品和品牌策略;将网络营销定价策略应用到案例分析或实际场景中去;为企业制定网络渠道策略和网络促销组合策略;为企业设计完整的网络营销策划方案。

## 第七章 网络营销方法

### 一、学习目的与要求

掌握各种网络营销方法,理解搜索引擎营销、电子邮件营销、社交媒体营销、众筹营销、广告联盟营销等的相关概念,掌握各种营销方法及其对策。

### 二、课程内容

- (1) 搜索引擎营销;
- (2) 电子邮件营销;
- (3) 社交媒体营销;
- (4) 众筹营销;
- (5) 广告联盟营销。

### 三、考核知识点及要求

简单应用:结合案例分析各种网络营销方法的运用。

综合应用:能够结合企业的实际情况制定各种网络营销方法及策略。

## 第八章 网络环境下的客户关系管理

### 一、学习目的与要求

掌握网络环境下的客户关系管理相关知识,了解客户关系管理的产生和理论

基础,理解客户关系管理的概念、目标和客户关系管理系统的概念与特点,掌握客户关系的建立、维护和挽救的方法和策略。

## 二、课程内容

- (1) 网络环境下客户关系管理的内涵;
- (2) 客户关系管理的理论基础;
- (3) 网络环境下客户关系的建立;
- (4) 网络环境下客户关系的维护;
- (5) 网络环境下客户关系的挽救。

## 三、考核知识点及要求

简单应用:结合实际或案例分析消费者网络购买行为特征及购买动机;结合实际分析客户关系管理系统的特 点、客户关系策略、客户分级管理、客户关系维护和客户流失的原因;结合案例分析客户关系建立、维护、挽救的策略。

综合应用:能够结合企业的实际情况制定客户关系管理策略以及挽回客户流失的策略。

# 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定义,理解网络营销效果评价的范畴,理解网络营销效果评价的原则,理解网络营销效果评价的意义,理解用户行为指标,理解网络广告效果评价方法,理解网络广告效果评价指标,了解网络营销效果评价工具,掌握网络营销效果评价报告的基本内容,理解网络营销绩效考核指标体系。

## 二、课程内容

- (1) 网络营销效果评价概述;
- (2) 网络营销评价中的基础指标;
- (3) 常用的网络营销效果评价工具;
- (4) 网络营销效果评价报告的撰写;
- (5) 网络营销绩效考核指标体系。

## 三、考核知识点及要求

简单应用:结合案例分析用户行为指标的意义;应用 Excel、MATLAB、SPSS 等基础数据分析工具。

综合应用:结合案例,分析网络营销效果评价的意义;分析用户行为指标、网络广告评价指标在实际中的应用;撰写网络营销效果评价报告;分析网络营销绩效考核指标在实际中的应用。

# 第十章 大数据下的网络营销变革

## 一、学习目的与要求

掌握大数据的概念和特征,掌握大数据营销的特点,理解网络营销数据获取的方式和数据分析常用的方法,掌握数据仓库、数据挖掘、知识管理、大数据精准营销、基于位置服务的相关概念,理解网络营销中相关伦理问题及相应的解决机制。

## 二、课程内容

- (1) 大数据营销及其特点;
- (2) 网络营销中大数据采集、处理与应用;
- (3) 移动大数据下的精准营销方法;
- (4) 网络营销中的知识管理;
- (5) 大数据下的网络营销伦理。

## 三、考核知识点及要求

简单应用:结合生活实践,总结常见的大数据的获取和分析方法;举例说明基于位置服务可以应用的营销场景;结合实际运用移动大数据下的精准营销方法。

综合应用:结合典型电子商务平台所能获取的信息及数据类型,分析该电商平台采取的大数据分析方法以及应用的营销领域;将移动大数据营销思路和方法应用到案例或实际场景中去并提出设计方案。

## 三、参考教材与考核实施要求

### (一) 本课程使用的参考书

《网络营销与策划》,秦良娟 主编,中国人民大学出版社,2018年版。

### (二) 本课程的考试要求

1. 考察学生的分析问题及解决问题的能力,结合案例背景运用理论知识进行分析,并提出有效的解决方案,体现对理论的灵活应用。
2. 考察学生的逻辑表达与营销策划的能力,应注意知识的连贯性和内容的融会贯通。

### (三) 关于本课程考试命题的若干规定

1. 本门课程采用闭卷考试,时间为150分钟。根据本课程考试所提供的环境条件,携带必要的文具(如黑色签字笔)等。
2. 本大纲各章所规定的基本要求,知识点及知识点下的知识细目,都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章,又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点,加大重点内容的覆盖度。
3. 命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题,考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核自学者对理论是否了解或掌握,是否能够应用于案例分析或实际场景。

4. 本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：简单应用占 60%，综合应用占 40%。

6. 本门课程考试可选用的命题题型范围为分析题、案例题、综合运用题等题型。