《网络营销与策划》（实践）（课程代码：00909）课程考试大纲

高等教育自学考试是对自学者进行的以学历教育为主的国家考试，是个人自学、社会助学和国家考试相结合的高等教育形式。按照《高等教育自学考试课程考试大纲》的要求以及全国统考课程命题的有关规定，特制定本大纲。

一、目的与要求

《网络营销与策划》（实践）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。该课程是一门研究网上营销活动的运行及其规律的学科，课程的内容设置既包括网络营销的基本概念与原理，同时还包括与理论相适应的实践案例。本课程的考核内容、考核目标和考试命题，也将充分体现出本课程注重理论联系实践的性质和特点，除选择题和简答题外，基于材料的分析型试题占有很大的比例，期望以此促进学生重视相关理论的综合运用。经过课程的学习与考核，学生应达到普通全日制高等学校电子商务专业《网络营销与策划》（实践）课程的结业水平。

二、考核目标

通过本实践课程的学习，学生应能够理论联系实际，通过实例分析问题，明确概念，掌握理论，应当能够了解网络营销的基本范畴；掌握网络营销的基本知识；掌握网络营销的基本技能，并能够将上述内容与网络营销领域的最新实践联系起来，能应用有关的理论和方法解决实际问题，初步具有网络营销与策划相关的实际操作能力，提高学生网络营销综合实践的水平，为进一步学习电子商务专业的其他课程和从事该领域的工作打下基础。

三、考试内容

1.网络营销概论。本章重点：网络营销的基本范畴、网络营销的功能、企业开展网络营销的意义、网络营销对传统营销的冲击、Web 2.0时代的网络营销。

2.网络营销环境分析。本章重点：网络营销环境的含义、特点；网络营销微观环境包含的各种因素；网络营销宏观环境包含的各种因素。

3.网络营销战略。本章重点：网络营销战略的作用、SWOT分析工具、网上市场细分变量、网上目标市场的进人策略、网上市场定位的方式、网上市场定位的基本思路。

4.网络市场调查。本章重点：网络市场调查的定义、内容、程序、优势和局限性。本章难点：网络市场调查的设计与应用。

5.网络消费者行为。本章重点：网络消费者的购买动机类型，网络载体因素和商品因素对消费者网络购买行为的影响及原因，消费者网络购买行为的过程。

6.网络营销组合策略。本章重点：网上产品整体概念，网上新产品开发的要点，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。

7.网络营销方法。本章重点：搜索引擎营销、电子邮件营销和社交媒体营销及其应用。本章难点，众筹营销、广告联盟营销及其应用。

8.网络环境下的客户关系管理。本章重点：客户关系管理的内涵，客户关系的建立、维护和挽回。

9.网络营销效果评价。本章重点：网络营销效果评价的范畴；网络营销效果评价指标体系；常见网络营销效果评价工具。

10.大数据下的网络营销变革。本章重点：大数据的定义与特点；网络营销中大数据采集、处理与应用方法；移动大数据精准营销的概念和方法；网络营销中知识管理的主要内容。

四、参考教材

使用教材：《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。

五、命题要求

1.本课程采取闭卷笔试考试方式，试卷满分100分，60分及格，考试时间为120分钟。

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基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

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：识记占 20%，领会占 40%，简单应用占 20%，综合应用占 20%。

5.要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为 2：3：3：2。

必须注意试题的难易程度与能力有一定的联系，但二者不是等同的概念。在各个能力层次中，对于不同的考生都存在着不同的难度。

6.本课程考试命题的主要题型一般有单项选择题、多项选择题、简答题、分析题和案例题等。

在命题工作中必须按照本课程大纲中所规定的题型命制，考试试卷使用的题型可以略少，但不能超出本课程对题型的规定。

六、注意事项

考试形式采用笔试考试。