

《14346 网络营销创新管理》实践考核大纲

一、课程性质与目标

（一）课程的性质与特点

本课程是市场营销专业的核心实践课程，聚焦网络环境下的营销理论与实战应用。课程通过系统梳理网络营销的发展背景、技术工具与实操方法，培养学生将传统营销逻辑与互联网特性相结合的能力，强调数据驱动、用户中心与跨媒介整合的核心思维，最终使学生能够独立完成符合市场需求的网络营销方案设计与执行。

（二）课程目标

1. 掌握网络营销核心理论，理解直复营销、关系营销、数据库营销等理论的应用场景与实践逻辑。
2. 具备战略规划能力，能够基于市场分析制定网络营销战略、选择适配的商业模式与目标市场策略。
3. 熟练运用网络营销工具，包括搜索引擎营销、社交网络营销、短视频与直播营销等，掌握其操作流程与优化方法。
4. 具备实战执行能力，能够独立完成网络市场调研、营销内容创作、营销效果监测与方案优化的全流程工作。

（三）课程的重点

本课程的重点内容包括：考察学生的战略规划能力，主要包括网络营销战略制定、商业模式选择、目标市场定位（可参考教材第 3 章）等。培养学生对市场与消费者的洞察能力，让他们掌握网络市场特征分析、消费者行为路径拆解、购买决策影响因素识别（可参考教材第 4 章）等内容。关注核心工具实操，学生需掌握搜索引擎关键词策略与 SEO 优化、社交网络平台运营、短视频与直播营销方法（可参考教材第 6、7、8 章）等。重视综合应用与运营管理能力，学生能够进行多营销工具整合应用、网络产品与品牌建设、定价策略制定、渠道设计与冲突协调、营销传播方案策划（可参考教材第 9、10、11、12、13 章）。强化调研支撑能力，学生需掌握网络营销调研数据收集、分析及报告撰写方法（可参考教材第 5 章），为营销决策提供数据支撑。

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

1. 掌握网络营销的定义、特点与核心职能，明确其与传统营销、电子商务的区别与联系。

2. 理解网络营销产生的技术、经济、市场、社会及行为背景，认识互联网对营销活动的变革性影响。

3. 能够结合实际案例分析网络营销的应用场景与价值，为后续学习奠定理论基础。

二、课程内容

1. 网络营销的起源与定义：核心概念、与传统营销及电子商务的关系。

2. 网络营销的产生背景：技术背景（互联网普及）、经济背景（网络经济兴起）、市场背景（电子商务增长）、社会背景（网络组织发展）、行为背景（生活方式变革）。

3. 网络营销的特点与职能：跨越时空、交互式、个性化、多媒体、可衡量等特点；网络品牌、定价、沟通、渠道、顾客服务、调研六大职能。

三、考核知识点及要求

1. 识记：网络营销的核心定义、主要特点与六大职能；网络经济的核心特征。

2. 领会：互联网对营销活动的具体影响；网络营销与传统营销的差异及整合逻辑。

3. 应用：能够分析具体企业的网络营销实践，识别其运用的核心职能与特点。

第二章 网络营销的理论基础

一、学习目的与要求

1. 掌握直复营销、关系营销、数据库营销、整合营销传播的核心理论内涵。

2. 理解各类理论在网络环境下的应用延伸（如网络直复营销、网络关系营销）。

3. 能够运用理论分析网络营销案例中的逻辑与策略，指导实战方案设计。

二、课程内容

1. 直复营销理论：起源、特征、主要类型，网络直复营销的优势与应用。

2. 关系营销理论：核心内涵、特征，网络关系营销的实现方式（社交媒体互动、会员管理等）。

3. 数据库营销理论：起源、作用、运作流程，网络数据库营销的独特价值（动态更新、顾客主动加入等）。

4. 整合营销传播理论：概念、特征、价值核心（建立顾客关系），网络环境下的整合传播策略。

三、考核知识点及要求

1. 识记：各类理论的核心定义、关键特征与核心要素。

2. 领会：网络技术对传统营销理论的延伸与创新；各类理论在网络营销中的适配场景。

3. 应用：能够运用整合营销传播理论设计简单的网络营销传播方案，结合数据库营销思路规划顾客数据管理策略。

第三章 网络营销战略和商业模式

一、学习目的与要求

1. 掌握网络营销战略的制定流程，理解网络时代战略的困境与解决方案。
2. 熟悉电子商务模式的类型与构成要素，能够选择适配的商业模式。
3. 具备目标市场细分、定位与差异化策略设计能力，掌握绩效考核方法。

二、课程内容

1. 网络营销战略：战略管理内涵、网络时代战略困境（深思熟虑型与应急型战略的结合）；战略制定流程（形势分析、市场定位、目标设定等）。

2. 电子商务模式：定义、构成要素、类型（作业层面、业务流程层面、公司层面、单一经营企业模式）。

3. 目标营销战略：市场细分（在线细分方法）、目标市场选择、市场定位与差异化策略。

4. 绩效考核：网站解析、用户参与度指标；平衡计分卡的四个视角（财务、顾客、内部流程、学习与成长）。

三、考核知识点及要求

1. 识记：网络营销战略的核心环节；电子商务模式的构成要素；平衡计分卡的核心指标。

2. 领会：SWOT 分析在网络营销形势分析中的应用；在线市场细分与传统细分的差异。

3. 应用：能够为某一产品制定网络营销战略框架，设计目标市场定位方案，并搭建绩效考核指标体系。

第四章 网络市场与消费者行为

一、学习目的与要求

1. 了解网络市场的现状、特征与存在的问题，掌握网络消费者的类型、特征与需求特点。

2. 理解网络消费者的购买过程及影响因素，能够基于行为分析制定针对性营销对策。

3. 具备网络市场机会识别能力，能够结合消费者行为设计用户体验优化方案。

二、课程内容

1. 网络市场：市场规模、品类分布、品牌渗透；网络市场的特征（无店铺、无时空限制等）与现存问题（信誉、支付、安全等）。

2. 网络消费者：类型（简单型、冲浪型、议价型等）、特征（年龄、学历、收入、行为习惯）；需求特点（个性化、主动性强、注重便利等）。

3. 购买过程与影响因素：诱发需求、收集信息、比较选择、购买决策、购后评价五个阶段；网络口碑、价格、网站信誉等关键影响因素。

三、考核知识点及要求

1. 识记：网络市场的核心特征；网络消费者的主要类型与需求特点；购买过程的五个阶段。

2. 领会：网络环境对消费者行为的重塑作用；不同类型消费者的营销适配策略。

3. 应用：能够分析某产品的网络消费者行为路径，识别关键影响因素，提出针对性营销优化建议。

第五章 网络营销调研

一、学习目的与要求

1. 掌握网络营销调研的核心流程与方法，理解一手数据与二手数据的获取渠道。

2. 具备数据收集、分析与报告撰写能力，能够运用调研结果支撑营销决策。

3. 熟悉网络调研工具的应用，了解调研过程中的常见问题与解决方案。

二、课程内容

1. 调研基础：网络营销调研的定义、类型（定量、定性）、特点与过程（确定目标、探索性调研、设计、抽样、数据收集、分析、报告）。

2. 数据来源：内部数据（销售数据、顾客特征与行为）；外部二手数据（来源、优缺点）；一手数据（在线实验法、专题小组、观察法、问卷调查法）。

3. 数据分析与报告：定量分析（描述统计、推论统计）、定性分析（发现模式、草根理论）；调研报告的结构与撰写要求。

三、考核知识点及要求

1. 识记：网络调研的核心流程；一手数据与二手数据的主要来源；调研报告的组成部分。

2. 领会：不同调研方法的适用场景；网络调研与传统调研的差异及优势。

3. 应用：能够设计简单的网络调研方案（明确目标、选择方法、设计问卷框架），并基于虚拟数据撰写简要调研报告。

第六章 网络营销工具与方法 —— 搜索引擎

一、学习目的与要求

1. 了解搜索引擎的历史与现状，掌握搜索引擎营销的核心原理与操作流程。

2. 熟练运用关键词策略与搜索引擎优化（SEO）方法，提升营销效果。

3. 具备搜索引擎营销效果监测与优化能力，能够根据数据调整策略。

二、课程内容

1. 搜索引擎基础：历史发展、市场份额；工作原理（爬行抓取、建立索引、

搜索词处理、排序)。

2. 搜索引擎营销: 特点(针对性强、投资回报率高)、实现方式(付费链接、竞价排名、SEO)。

3. 关键词策略: 关键词类型(导航类、交易类、信息类); 选择原则(相关性、搜索量、竞争度); 竞争程度判断方法。

4. SEO 优化: 网站结构优化、页面优化、外部链接建设; 效果监测与策略修改。

三、考核知识点及要求

1. 识记: 搜索引擎的工作原理; 关键词的三种类型; SEO 优化的核心环节。

2. 领会: 关键词竞争程度的判断维度; 搜索引擎营销与 SEO 的关系。

3. 应用: 能够为某产品选择核心关键词并制定 SEO 优化方案, 设计搜索引擎营销的投放策略。

第七章 网络营销工具与方法 —— 社交网络

一、学习目的与要求

1. 掌握社交网络营销的核心理论(六度分隔、强关系 / 弱关系、意见领袖), 了解主流社交平台的特点。

2. 熟练运用社交网站、微信、微博等平台的营销方法, 设计互动内容与传播策略。

3. 具备社交网络营销效果评估能力, 能够基于用户行为数据优化运营方案。

二、课程内容

1. 社交网络基础: 核心理论; 发展历史与现状; 用户使用行为差异(强关系 vs 弱关系)。

2. 主流平台营销: 社交网站(类型、特点、营销策略); 微信(特点、营销工具、运营方法); 微博(特点、商业模式、营销策略)。

3. 营销核心: 意见领袖挖掘与合作; 用户生成内容(UGC)引导; 社交网络商业化路径(广告、电商转化等)。

三、考核知识点及要求

1. 识记: 社交网络核心理论内涵; 主流社交平台的营销特点; 意见领袖的作用。

2. 领会: 强关系与弱关系网络的营销适配场景; 社交网络营销与传统广告的差异。

3. 应用: 能够为某品牌设计微信公众号或微博的营销运营方案, 包含内容规划、互动活动与转化路径。

第八章 网络营销工具与方法 —— 短视频和网络直播

(一) 学习目的与要求

1. 了解什么是短视频和网络直播，短视频和网络直播的特点与优势。
2. 熟悉和掌握短视频的营销策略。
3. 熟悉和掌握直播电商的营销策略。

(二) 课程内容

1. 短视频营销：短视频的特点；短视频用户有哪些使用习惯；短视频的推广渠道。
2. 直播营销：直播的特点；直播快速兴起的原因；直播电商营销策略。

(三) 考核知识点及要求

1. 识记：短视频营销；直播营销。
2. 领会：短视频营销与直播营销的特点与优势。
3. 应用：能够设计短视频或直播营销方案，并制定相应的营销合作规则与效果评估指标。

第九章 网络营销工具和方法——综合应用

(一) 学习目的与要求

1. 掌握网站体验营销、口碑营销、事件营销等综合营销方法的核心逻辑。
2. 理解私域流量营销的实现路径，能够结合技术工具落地应用。
3. 具备整合多种网络营销工具的能力，设计复合型营销方案。

(二) 课程内容

1. 核心综合营销方法：网站体验营销（用户体验优化）、参与及互动营销（活动设计）、网络口碑营销（口碑引导与管理）。
2. 特色营销方法：事件营销（热点借势）、病毒式营销（传播机制设计）。
3. 私域流量营销：私域流量的概念、私域流量的运营策略。

(三) 考核知识点及要求

1. 识记：网络口碑营销的核心要素；病毒式营销的传播特征；私域流量营销概念。
2. 领会：不同综合营销方法的协同应用逻辑（如事件营销 + 口碑营销）；私域流量全链路闭环营销环节。
3. 应用：能够为某新产品设计整合营销方案，整合至少 3 种营销工具，明确各工具的分工与配合逻辑。

第十章 网络产品与品牌

(一) 学习目的与要求

1. 理解网络产品的内涵与在线顾客价值构成，掌握网络对产品决策的影响。
2. 掌握网络环境下的品牌策略，具备在线品牌建设与管理初步能力。
3. 能够结合产品生命周期，制定适配的网络新产品开发与推广战略。

(二) 课程内容

1. 网络产品与在线顾客价值：网络产品的内涵；在线顾客价值的构成要素（功能价值、体验价值等）。

2. 网络对产品决策的影响：改变核心产品的选择、改变实际产品的选择、改变延伸产品的选择。

3. 网络营销的新产品开发战略：新产品开发中的价值创造；网络新产品战略类型；新产品传播策略。

4. 网络环境下的品牌：在线品牌的内涵；网络产品的品牌策略；在线品牌建设路径。

（三）考核知识点及要求

1. 识记：网络产品的分类；在线品牌的核心特征；新产品开发的关键环节。

2. 领会：网络环境对产品决策的具体影响（如个性化产品需求增加）；在线品牌建设与传统品牌建设的差异。

3. 应用：能够为某互联网新产品设计品牌定位方案，制定在线品牌建设路径（如 Roseonly 品牌建设案例）。

第十一章 网络定价

（一）学习目的与要求

1. 了解网络定价的基础逻辑，掌握在线买卖双方的交易价值构成。

2. 熟练运用网络定价策略（基本定价、动态定价、免费定价），应对市场竞争。

3. 具备网络价格变动的应对能力，能够合理制定价格调整与价格战应对策略。

（二）课程内容

1. 价格及价格特征：网络环境下价格的透明性、灵活性特征。

2. 在线买方和卖方的交易价值：买方的交易价值（成本节约）；卖方的交易价值（效率提升）。

3. 网络定价策略：基本定价策略；动态定价策略；免费定价策略（免费体验、增值收费）。

4. 网络价格变动策略：对价格变化的回应；电商价格战的应对逻辑。

（三）考核知识点及要求

1. 识记：网络定价的核心特征；免费定价策略的常见形式；动态定价策略的适用场景。

2. 领会：在线交易价值对定价的影响；不同定价策略的风险与收益。

3. 应用：能够为某电商产品制定定价策略组合，设计应对竞争对手价格战的具体方案。

第十二章 网络渠道

（一）学习目的与要求

1. 了解网络渠道的成员构成与分类，掌握分销渠道的核心功能。
2. 具备网络渠道设计与管理的初步能力，能够优化渠道结构。
3. 理解网络渠道的发展趋势，应对线上线下渠道冲突。

(二) 课程内容

1. 网络渠道成员分析与分类：网络渠道成员类型；网络渠道分类（直接渠道、间接渠道）。
2. 分销渠道的功能：交易功能、物流功能、促进功能。
3. 分销渠道设计与管理：网络渠道设计原则；网络渠道管理核心（伙伴选择、冲突协调）。
4. 网络渠道的发展趋势：线上线下融合、渠道扁平化等。

(三) 考核知识点及要求

1. 识记：网络渠道的主要成员类型；分销渠道的三大功能；网络渠道设计的核心原则。
2. 领会：线上线下渠道冲突的成因；网络渠道扁平化的优势。
3. 应用：能够为某传统企业设计网络渠道拓展方案，提出渠道冲突的解决策略。

第十三章 网络营销传播

(一) 学习目的与要求

1. 理解数字媒体与营销传播的内涵，掌握网络广告、网络公共关系、网络促销的核心方法。
2. 具备网络广告媒体策划与效果测量能力，能够制定整合传播方案。
3. 能够结合案例分析网络营销传播的成功要素与优化方向。

(二) 课程内容

1. 数字媒体与营销传播：数字媒体的特征；营销传播的核心目标。
2. 网络广告：概述、现状、类型；网络广告媒体策划；网络广告效果的测量（曝光率、点击率、转化率）。
3. 网络公共关系：概述；网络公共关系实施策略（危机公关、口碑塑造）。
4. 网络促销：本质；网络促销的方法；网络促销的实证总结。

(三) 考核知识点及要求

1. 识记：网络广告的主要类型；网络公共关系的核心职能；网络促销的常见方法。
2. 领会：网络广告媒体策划的关键要素；网络营销传播与传统营销传播的差异。
3. 应用：能够为某品牌设计网络整合营销传播方案，包含广告投放、公关活动、促销活动的协同规划，并制定效果测量指标。

三、参考教材与考核实施要求

（一）本课程使用的参考书

《网络营销学》，王永东 主编，清华大学出版社，2024 年第二版。结合教材知识体系、实践应用价值及考核重点，章节重要性划分如下：

1. 核心章节（知识核心 + 实操重点 + 综合应用）：第 3 章 “网络营销战略和商业模式”、第 4 章 “网络市场与消费者行为”、第 6 章 “网络营销工具与方法 —— 搜索引擎”、第 7 章 “网络营销工具与方法 —— 社交网络”、第 8 章 “网络营销工具与方法 —— 短视频与直播”、第 9 章 “网络营销工具和方法的综合应用”、第 10 章 “网络产品与品牌”、第 11 章 “网络定价”、第 12 章 “网络渠道”、第 13 章 “网络营销传播”。

2. 次要章节（辅助实操 + 必要支撑）：第 5 章 “网络营销调研”（为营销决策提供数据支撑，是实操环节的重要基础）。

3. 非重要章节（基础认知 + 常识了解）：第 1 章 “网络营销概论”、第 2 章 “网络营销的理论基础”（仅作基础概念与行业常识性考察）。

（二）本课程的考试要求

1. 考察综合应用能力：围绕核心章节知识，完成网络营销全流程方案设计，涵盖战略制定、目标市场洞察、工具选择、产品定价与渠道规划、内容创作、效果评估等核心环节，体现系统性与实操性。

2. 考察工具实操能力：熟练掌握核心章节中的实操方法，包括搜索引擎关键词筛选、SEO 优化、社交平台运营、短视频与直播营销、多工具整合应用、调研问卷设计等具体操作。

3. 考察理论应用能力：能够将次要章节与核心章节的理论知识（如消费者行为理论、整合营销传播理论）融入实战方案，清晰阐释策略设计的逻辑依据。

4. 考察知识整合能力：能够串联核心章节与次要章节的关联知识，形成完整的网络营销思维体系，解决实际营销场景中的复杂问题。

5. 考察基础认知能力：掌握非重要章节中的核心概念与基础逻辑，为核心知识的应用提供铺垫。

（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，考试时间为 150 分钟，考生仅可携带必要文具，不得携带任何参考资料及电子设备。

2. 命题严格聚焦各章节重要性划分，核心章节分值占比不低于 85%，次要章节分值占比为 5%-10%，非重要章节分值占比不超过 5%，确保考核重点与知识权重匹配。

3. 命题范围严格限定在大纲考核知识点内，考核目标不高于大纲规定的最高能力层次（综合应用），不出现超纲内容。

4. 试卷中不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占 25%，领会占 20%，简单应用占 35%，综合应用占 20%。

5. 本门课程考试可选用的命题题型范围为单项选择题、多选题、判断题、名词解释题、论述题、案例分析题。