

湖南省高等教育自学考试
课程考试大纲

网络营销学
(课程代码: 03360)

湖南省教育考试院组编
2016年12月

高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：网络营销学

课程代码：03360

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

网络营销学是高等教育自学考试网络营销与管理（本科）专业的专业核心课程。网络营销是企业为实现整体营销战略目的，依托现代信息技术与网络技术而开展的，以满足顾客需求为中心的新型营销活动。是网络营销基础、网络营销策略、网络营销管理理论、内容和方法的综述性课程。

二、课程目标与基本要求

设置本课程，为了使考生能够熟悉网络营销内涵和体系，掌握网络营销理论和方法，并能够在实际中会简单的应用。

通过本课程的学习，要求考生熟悉、掌握有关网络营销的基本概念、基本理论及网络营销的策略体系、方法，掌握网络营销学的学习方法及理论联系实际方法，形成一定的分析问题和解决问题的能力。

三、与本专业其他课程的关系

本课程是综述性的课程，能够为考生今后学习网络营销其他专业课程奠定良好的理论基础。

第二部分 课程内容与考核目标

第一章 网络营销概述

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生了解网络营销的产生、发展与未来趋势，掌握网络营销的内涵和体系，了解网络营销的相关理论基础。

二、考核知识点与考核目标

（一）网络营销的内涵和体系（重点）

识记：网络营销的定义、特点

理解：网络营销的基本功能

应用：网络营销体系

（二）网络营销的产生与发展、网络营销的相关理论（一般）

识记：网络直复营销理论、网络软营销理论、网络关系营销理论、网络整合营销理论

理解：网络营销的产生、网络营销对传统市场营销的影响、网络营销的沿革与展望

第二章 网络营销的现实基础

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生了解网络营销的技术基础、观念基础、制度基础及配套服务市场基础和作用。

二、考核知识点与考核目标

(一) 网络营销的观念基础、网络营销的配套服务市场基础（次重点）

识记：网络支付服务、物流服务、第三方认证服务、保险服务

理解：消费者心理变化对网络营销的影响、网络营销的配套服务基础

(二) 网络营销的技术基础、网络营销的制度基础（一般）

识记：TCP/IP 协议、营销站点建设方式

理解：域名系统和互联网接入技术、网络营销站点建设技术和推广技术、网络营销的制度基础

第三章 网络营销市场分析

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生掌握网络市场细分的内涵与原则及主要方法，熟悉可供选择的覆盖策略模式，掌握网络市场定位方法和策略。

二、考核知识点与考核目标

(一) 网络目标市场的选择、网络市场定位（重点）

识记：网络目标市场的评估、网络市场定位的含义及原则

理解：网络目标市场模式选择及影响因素、网络目标市场营销策略

应用：网络市场定位的方法及策略

(二) 网络市场细分（次重点）

识记：网络市场细分概念及原则

理解：网络市场细分的作用、标准、步骤

(三) 网络市场的基本知识（一般）

识记：网络市场内涵、类型

理解：网络市场特点

第四章 网络营销顾客行为分析

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生熟悉网络顾客的购买动机、购买行为，了解网络顾客的购买决策过程。

二、考核知识点与考核目标

(一) 网络顾客购买行为分析、网络顾客购买过程分析（重点）

识记：网络顾客的购买动机、购买决策的参与者、网络顾客行为类型

- 理解：网络顾客购买决策行为
- 应用：网络顾客购买过程分析
- (二) 网络顾客购买决策的影响因素（次重点）
 - 理解：网络顾客购买决策的影响因素
- (三) 网络顾客概述（一般）
 - 识记：网络顾客的内涵及类型
 - 理解：网络顾客的特征

第五章 网络营销市场调研

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生了解网络营销市场调研的主要内容，掌握网络营销市场调研的调查问卷设计方法及市场调研方法，熟悉网络营销市场调研流程。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 网络营销市场调研原则与方法、网络营销市场调研流程与应用（重点）
 - 识记：网络营销市场调研基本原则
 - 理解：网络营销市场调研方法及结果应用
 - 应用：网络营销市场调研流程及应用
- (二) 网络营销市场调研概述（一般）
 - 识记：网络营销市场调研的含义
 - 理解：网络营销市场调研的特点

第六章 网络营销产品策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生熟悉网络营销产品概念与特征、网络营销产品包装策略，掌握网络营销产品生命周期理论及相应的策略选择，掌握网络营销新产品开发策略。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 网络营销产品组合策略、网络营销包装策略（重点）
 - 识记：网络产品组合的概念、网络产品包装的作用、特征及层次
 - 理解：网络营销产品组合决策、网络产品包装策略
 - 应用：网络营销产品组合策略
- (二) 网络营销的新产品开发（次重点）
 - 识记：网络营销新产品的概念
 - 理解：网络营销新产品的开发策略及开发流程
- (三) 网络营销产品概述（一般）
 - 识记：网络营销产品的概念、网络营销产品的整体层次、特征及分类
 - 理解：网络营销产品的生命周期

第七章 网络营销定价策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生熟悉网络营销价格的内涵与特征，了解影响网络营销产品定价的因素，掌握常用的网络营销定价策略。

二、考核知识点与考核目标

（一）网络营销定价策略、网络营销报价策略（重点）

识记：报价模式

应用：网络营销定价策略、网络营销报价策略

（二）影响网络营销定价的因素（次重点）

理解：影响网络营销定价的因素

（三）网络营销定价概述（一般）

识记：网络营销价格的内涵、网络产品价格特征

理解：网络营销定价方法

第八章 网络营销渠道策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生熟悉网络营销渠道的内涵、特点及内容，了解网络营销物流渠道的模式选择。

二、考核知识点与考核目标

（一）网络营销直销渠道、网络营销中介渠道（重点）

识记：网络直销概念、网络中介渠道、网络营销中间商的概念

理解：网络直销的交易过程、网络直销的优缺点

应用：网络中介渠道的交易流程

（二）网络营销渠道建设（次重点）

理解：企业网络营销渠道的选择、网络营销物流渠道结构的选择、网络营销物流渠道的优化和整合

（三）网络营销渠道概述、网络营销物流渠道（一般）

识记：网络营销渠道的概念及类型、网络营销中的物流

理解：网络营销渠道的特点、网络营销物流渠道模式

第九章 网络营销促销策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生熟悉网络营销促销的内涵，掌握网络营销促销策略。

二、考核知识点与考核目标

（一）网络广告促销、搜索引擎营销、网络“病毒式”营销（重点）

识记：网络广告的含义及分类、搜索引擎营销的含义及形式、网络“病毒式”营销的含义及战略要素

- 理解：网络广告实施过程、搜索引擎优化策略
应用：实施网络“病毒式”营销的步骤
- (二) 微博营销、网络口碑营销、网络团购促销（次重点）
识记：微博营销的含义及特点、网络口碑营销的含义及优势
理解：微博营销的主要方式、网络口碑营销的方法、网络团购的流程与模式
- (三) 网络营销促销概述（一般）
识记：网络营销促销的内涵及作用
理解：网络营销促销的实施程序

第十章 网络营销客户关系管理

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生熟悉网络客户关系管理的内涵及分类，了解网络客户关系管理的作用、网络客户关系管理的功能模块。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 网络客户关系管理的方法与手段（重点）
识记：网络客户关系管理的特点及作用、网络关系客户管理工具
理解：FAQ 在网络客户关系管理中的应用
应用：数据库营销在网络客户关系管理中的应用
- (二) 客户关系管理基础知识（次重点）
识记：客户关系管理含义及分类
理解：客户关系管理的特点及功能
- (三) 网络客户关系管理应用系统（一般）
识记：网络客户关系管理应用系统含义、特点及功能
理解：网络客户关系管理应用系统分类

第十一章 网络营销服务管理

一、学习目的与要求

通过本章学习，熟悉网络营销服务的内涵，了解网络顾客的需求内容，掌握网络营销服务的基本过程，熟悉网络营销服务的基本工具。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 网络营销产品服务、网络营销客制化服务（重点）
识记：网络营销客制化服务的含义及方式、应注意的问题
理解：网络营销产品服务
应用：网络营销客制化服务策略
- (二) 网络营销服务概述、网络营销服务工具（一般）
识记：网络营销服务的含义及特点、网络营销服务工具
理解：网络顾客服务需求

第十二章 网络营销品牌管理

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生熟悉网络营销品牌的内涵与构成，掌握网络品牌的建立与推广，熟悉网络品牌资产管理的主要内容。

二、考核知识点与考核目标

（一）品牌价值与网络品牌（次重点）

识记：网络品牌的含义、特征及组成

理解：网络品牌与传统品牌的关系

（二）网络品牌建设、维护与推广（重点）

理解：网络品牌建设与维护过程、方法及网络品牌推广

（三）网络品牌资产管理和价值评估（一般）

识记：网络品牌资产构成、网络品牌价值评估方法

第十三章 网络营销信用管理

一、学习目的与要求

通过本章学习，熟悉网络营销信用管理的内涵及要素，掌握网络营销消费者、供应商信用风险方法，了解网络营销信用策略的制定。

二、考核知识点与考核目标

（一）网络顾客信用分析、网络运营商信用分析（重点）

识记：网络顾客信用含义及类型、网络顾客信用风险防范、网络运营商的含义及类型

理解：网络顾客信用评价原则、网络运营商信用评价原则及影响因素、网络交易平台信用评价体系 and 风险防范

应用：网络顾客信用分析构成要素及流程

（二）网络信用安全策略制定（次重点）

识记：网络信用安全体系结构和建立、网络信用安全技术

理解：网络信用安全策略

（三）网络营销信用管理概述（一般）

识记：网络信用、网络营销信用管理含义

理解：网络营销信用管理主体以及信用模式、影响因素

第十四章 网络营销策划

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生了解策划与网络营销策划，掌握网络营销策划的内容提醒，熟悉网络营销策划流程。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 策划与网络营销策划、网络营销策划的内容体系（重点）
 - 识记：营销策划含义及作用、网络营销策划及特点
 - 理解：网络营销策划基本原则
 - 应用：网络营销策划的内容体系
- (二) 网络营销的策划流程与策划书（次重点）
 - 理解：网络营销策划书的编写步骤及内容

第十五章 企业营销网站建设与推广

一、学习目的与要求

通过本章学习，使考生了解网络营销网站的功能，掌握网络营销网站的建设内容及推广方法。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 企业营销网站的主要功能（重点）
 - 识记：企业营销网站的形式
 - 理解：企业营销网站的功能
- (二) 企业营销网站的推广（次重点）
 - 识记：企业营销网站推广的原则
 - 理解：企业营销网站推广的方法
- (三) 企业营销网站的建设（一般）
 - 识记：企业营销网站建设策划和原则
 - 理解：企业营销网站建设流程
- (四) 企业营销网站的运营维护（一般）
 - 理解：企业营销网站的运营维护工作内容

第十六章 网络营销应用实务

- (一) 物流网络营销（一般）
 - 识记：物流网络营销的内涵、优势和应用关键
- (二) 运输网络营销（一般）
 - 识记：运输网络营销的内涵、特点和应用要点
- (三) 房地产网络营销（一般）
 - 识记：房地产网络营销的内涵、特点和运作模式
- (四) 汽车网络营销（一般）
 - 识记：汽车网络营销的内涵、特征、模式和策略要点

第三部分 有关说明与实施要求

一、考核的能力层次表述

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

二、教材

指定教材：

网络营销：管理与实践，夏明学、王丽萍，北京大学出版社，2013年第1版

三、自学方法指导

1. 在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。
2. 阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。
3. 在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。
4. 完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节，在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

四、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。
2. 应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。
3. 辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。
4. 辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通”的方法。

5. 辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。
6. 注意对考生能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。
7. 要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。
8. 助学学时：本课程共 6 学分，建议总课时 108 学时，其中助学课时分配如下：

章 次	内 容	学 时
1	网络营销概述	4
2	网络营销的现实基础	4
3	网络营销市场分析	8
4	网络营销顾客行为分析	8
5	网络营销市场调研	8
6	网络营销产品策略	10
7	网络营销定价策略	10
8	网络营销渠道策略	10
9	网络营销促销策略	10
10	网络营销客户关系管理	8
11	网络营销服务管理	6
12	网络营销品牌管理	8
13	网络营销信用管理	6
14	网络营销策划	4
15	企业营销网站建设与推广	4
合 计		108

五、关于命题考试的若干规定

1. 本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。
2. 试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为 10%、“理解”为 70%、“应用”为 20%。
3. 试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为 2：3：3：2。
4. 每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 60%，次重点占 30%，一般占 10%。
5. 试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释、简答题、论述题等。
6. 考试采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟，采用百分制评分，60 分合格。

六、题型示例（样题）

一、单项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 网络营销产生的观念基础是
 - A. 消费者价值观念的变革
 - B. 网络的普及
 - C. 把产品和营销组合整合到网络营销活动中
 - D. 充分考虑企业的利益

二、多项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

1. 根据参与市场交易的主体性质，可以将网络市场分为
 - A. 组织市场
 - B. 顾客市场
 - C. 区域市场
 - D. 国内市场
 - E. 国际市场

三、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 网络营销的 4C 策略包括顾客的欲望和需求、满足欲望和需求的成本、_____、和_____。

四、名词解释（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 网络营销

五、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 网络营销与传统市场营销相比有哪些优缺点？

六、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 举例说明网络营销的基本功能。