**广东省高等教育自学考试《新媒体营销》课程考试大纲**

**（课程代码：14469）**

**Ⅰ 课程性质与课程目标**

一、课程性质和特点

《新媒体营销》主要研究以网络新媒体、数字新媒体、移动新媒体等新兴媒体为传播渠道的整合营销过程。新媒体营销，就是在深入研究互联网资源和移动客户端资源，熟悉网络营销和移动营销方法的基础上，从企业的实际情况出发，根据不同新媒体的优缺利弊，整合多种新媒体营销方法，为企业提供新型营销解决方案。开展这一课程的教学活动，可以让学生了解企业营销现在面临的新挑战，掌握新媒体营销传播的手段和方法，分析企业运用新媒体营销的成功或失败案例，并最终学会如何结合企业现实运用新媒体展开营销。

二、课程目标

通过本课程学习，要求学生：

1. 掌握新媒体概念、类型，新媒体营销特征及模式，新媒体发展现状、趋势及应用领域等知识；
2. 熟悉新媒体营销策划的步骤及方法；
3. 掌握新媒体图文、短视频、直播营销与推广及营销数据分析等知识。

三、与相关课程的联系与区别

学习本课程需要有管理学原理、市场营销学、消费心理学、广告学等相关课程的初步知识。

**Ⅱ 考核目标**

本大纲的考核要求分为“识记”、“领会”、“应用”三个层次，具体含义为：

识记：能解释有关概念、知识点的含义，并能正确认识和表达。

领会：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。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决理论问题和实际问题。

**Ⅲ 课程内容与考核要求**

第1章 新媒体营销概述

一、学习目的与要求

通过本章学习，初步了解新媒体营销的特点和内容体系等方面的知识。

二、课程内容

1.1 新媒体营销的概念与内容

1.2 新媒体营销的演进与发展

三、考核知识点

1.　新媒体营销的概念与内容

2.　新媒体营销的演进与发展

四、考核要求

1. 新媒体营销的概念与内容

识记：新媒体的概念

领会：新媒体的特征、新媒体营销的特点、新媒体营销内容体系的构建

2. 新媒体营销的演进与发展

识记：新媒体营销的发展历程、新媒体营销的现状与趋势

第2章 新媒体营销的理论基础

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解合作营销的含义与意义、新媒体时代关系营销的新内涵、数字营销概念及其与新媒体营销的联系与区别、营销3.0的提出背景及其主要内容等方面的知识。

二、课程内容

2.1 参与化时代与合作营销

2.2 关系视角下的新媒体营销

2.3 技术视角下的新媒体营销

2.4 营销革命3.0

三、考核知识点

1. 参与化时代与合作营销

2. 关系视角下的新媒体营销

3. 技术视角下的新媒体营销

4. 营销革命3.0

四、考核要求

1. 参与化时代与合作营销

识记：开放性媒体平台的发展和特性

领会：参与化时代的表现、社会化媒体的内容、合作营销的新内涵

2. 关系视角下的新媒体营销

识记：新媒体营销的利益相关者、关系营销的内涵

领会：新媒体时代的关系营销

3. 技术视角下的新媒体营销

识记：新科技浪潮的发展与表现

领会：大数据营销的优势

4. 营销革命3.0

识记：不同营销时代的特征

领会：营销3.0时代营销模式的转变、营销新法则

第3章 新媒体营销策划

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解新媒体营销策划的主要内容、步骤和方法等方面的知识。

二、课程内容

3.1 确立营销参与者及目标

3.2 搭建新媒体营销传播平台

3.3 数据管理与整合营销

三、考核知识点

1. 确立营销参与者及目标

2. 搭建新媒体营销传播平台

3. 数据管理与整合营销

四、考核要求

1. 确立营销参与者及目标

识记：营销参与者的确立和界定、营销目标的内容及制订

领会：参与者的新媒体接触习惯、参与者内容偏好

2. 搭建新媒体营销传播平台

领会：新媒体营销平台营销主张拟定的考虑因素、媒体组合计划的考虑因素、创意概念的要求、官方内容的规划、消费者自创内容的规划

应用：根据相关原则设计新媒体营销传播平台搭建的方案

3. 数据管理与整合营销

领会：数据管理的内容、营销计划的信息传递、营销计划引导的策略、营销计划监控的内容、危机处理计划的内容、整合营销的内容

应用：利用新媒体工具设计整合营销传播方案

第4章 新媒体营销的媒体通道与方法概览

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解新媒体营销的常用通道和方法等方面的知识。

二、课程内容

4.1 新媒体营销的常用通道

4.2 新媒体营销的常用方法

三、考核知识点

1． 新媒体营销的常用通道

2． 新媒体营销的常用方法

四、考核要求

1. 新媒体营销的常用通道

识记：网络媒体的特性和内容、社交媒体的特性、IPTV的特性和广告形式、移动平台的特性和分类、其他通道的优势

2. 新媒体营销的常用方法

领会：新媒体营销方法的分类、新媒体硬广告与软广告的表现形式、新媒体时代的整合营销

第5章 网络广告与网络营销

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解网络广告的概念与类型，以及网络营销的社交化趋势等方面的知识。

二、课程内容

5.1 网络广告：从门户网站到搜索

5.2 网络营销的社交化

三、考核知识点

1．网络广告概述

2．网络营销的社交化

四、考核要求

1. 网络广告概述

识记：网络广告的概念、类型

领会：网络广告的特征和优势、竞价排名的优势、关键词广告的优势

2. 网络营销的社交化

识记：社交媒体的概念与特性、网络口碑营销的概念及特征

领会：社交媒体时代社交关系的变化、网络社交的表现形式、营销社交化的优势和策略、参与式营销的作用、网络口碑营销的作用及策略

应用：网络营销策略的设计

第6章 搜索引擎营销

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解搜索引擎营销的概念、特征和基本方法，以及搜索的多元化和营销前景等方面的知识。

二、课程内容

6.1 搜索引擎营销概述

6.2 搜索引擎营销的方法与策略

6.3 搜索的多元化及其营销前景

三、考核知识点

1. 搜索引擎营销概述

2. 搜索引擎营销的方法与策略

3. 搜索的多元化及其营销前景

四、考核要求

1. 搜索引擎营销概述

识记：搜索引擎的概念和分类、搜索引擎营销的概念和特点

领会：搜索引擎营销的优势与作用

2. 搜索引擎营销的方法与策略

领会：搜索引擎营销的基本方法、搜索引擎优化、搜索营销的其他方法、搜索引擎营销的应用策略

应用：搜索引擎营销策略的设计

3. 搜索的多元化及其营销前景

识记：购物搜索的含义、特点与趋势，社交搜索的含义及特点

领会：购物搜索的营销价值与策略，地图搜索的营销革新点及营销技巧

第7章 视频营销

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解视频营销的概念、类型、演变及发展趋势等方面的知识。

二、课程内容

7.1 视频营销概述

7.2 视频营销的类型

7.3 视频营销的策略与方法

三、考核知识点

1. 视频营销概述

2. 视频营销的类型

3. 视频营销的策略与方法

四、考核要求

1. 视频营销概述

识记：视频营销的定义

领会：视频营销的内容特色、视频营销功能、视频营销的演变过程

2. 视频营销的类型

领会：网络电视的优势及营销方式、视频分享网站的特点及视频分享营销的方法、微电影的特点

3. 视频营销的策略与方法

领会：成功视频营销的特点及相应的营销启示

应用：视频营销策略的设计

第8章 网络游戏营销

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解网络游戏营销的概念、特点、形式、方法与策略等相关知识。

二、课程内容

8.1 网络游戏营销概述

8.2 网络游戏营销的形式与方法

8.3 网络游戏营销的应用策略

三、考核知识点

1. 网络游戏营销概述

2. 网络游戏营销的形式与方法

3. 网络游戏营销的应用策略

四、考核要求

1. 网络游戏营销概述

识记：网络游戏的定义及类型

领会：网络游戏营销的概念和特点

2. 网络游戏营销的形式与方法

领会：游戏广告的类型及对应的特点和优劣、电竞赛事赞助的方式、合租及关联宣传方式

3.网络游戏营销的应用策略

领会：网络游戏营销的现存问题、网络游戏营销的应用要点与策略

应用：网络游戏营销策略的设计

第9章 微博营销

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解微博营销的概念、特征、策略及其发展趋势等方面的知识。

二、课程内容

9.1 微博营销概述

9.2 微博营销策略

9.3 微博营销的挑战和发展趋势

三、考核知识点

1. 微博营销概述

2. 微博营销策略

3. 微博营销的挑战和发展趋势

四、考核要求

1. 微博营销概述

识记：微博营销的概念和特点

领会：微博营销的优势和功能

2. 微博营销策略

领会：微博营销的策略、效果评估及误区

应用：微博营销策略的设计

3. 微博营销的挑战和发展趋势

领会：微博营销面临的挑战及应对策略、微博营销的未来趋势

第10章 微信营销

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解微信营销的概念、特征及困境等方面的知识。

二、课程内容

10.1 微信的概念和微信的崛起

10.2 微信营销的特点和方式

10.3 微信营销的方法技巧

10.4 微信营销面临的难题与发展方向

三、考核知识点

1. 微信营销的特点和方式

2. 微信营销的方法和技巧

3. 微信营销面临的难题与发展方向

四、考核要求

1. 微信营销的特点和方式

识记：微信营销的概念和特点

领会：微信营销的方式

2. 微信营销的方法和技巧

领会：用户关注的获取方式、维护方式

应用：微信营销策略的设计

3. 微信营销面临的难题与发展方向

领会：微信营销面临的难题、微信营销的发展方向

第11章 APP营销

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解APP营销的概念、分类、营销模式及常见策略等方面的知识。

二、课程内容

11.1 APP营销概述

11.2 APP营销模式

11.3 APP营销的策略与方法

三、考核知识点

1. APP营销概述

2. APP营销模式

3. APP营销的策略与方法

四、考核要求

1. APP营销概述

识记：APP的分类、APP营销的概念及特点

领会：APP营销的兴起条件

2. APP营销模式

领会：APP营销的模式类型及相应的特征和优劣

3. APP营销的策略与方法

领会：APP营销的主要问题和发展障碍、APP营销的常规法则、APP营销的有效性

应用：APP营销策略的设计

**Ⅳ 关于大纲的说明与考核实施要求**

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业自学考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是自学者学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

大纲与教材所体现的课程内容应基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有。反过来教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

三、关于自学教材

《新媒体营销》，周丽玲、刘明秀著；西南师范大学出版社，2016年第1版。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

考生如果希望以自学为主通过《新媒体营销》考试，应在自学中注意以下事项：

（1）应依据本课程考试大纲所规定的考核知识点、考核目标和具体要求，对大纲规定的考试内容进行全面系统地学习，在通读教材有关内容的基础上，按照考试大纲的规定，重点学习那些必须考核的内容。

（2）《新媒体营销》是市场营销的专业课。学生要结合专业特点系统学习本课程，要基于对整个专业知识体系的掌握展开学习。

五、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。

1. 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。
2. 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。
3. 注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导学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.自学或助学的总学时不少于54学时。

六、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按三个认知（或叫能力）层次确定其考核要求。

2. 在考试之日起6个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律、法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

七、关于考试命题的若干规定

1.本课程考试为闭卷笔试，考试时间150分钟，满分100分,60分及格。

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30%，领会占40%，应用占30%。

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。

6.各种题型的具体样式参见本大纲附录。

**附录 题型举例**

一、单项选择题

1. 运营哪种媒体的门槛最低？

A.报纸媒体 B.他媒体 C.自媒体 D.电视媒体

2. 以下属于社交类媒体渠道的是

A.优酷 B.今日头条 C.QQ D.美团

二、名词解释

1. 社交媒体

2. 视频营销

三、简答题

1. 新媒体营销的优势是什么？

2. 新媒体营销通道一般有哪些？

四、论述题

1. 我国新媒体营销的运用现状如何？主要存在哪些问题？

2. 简述营销3.0的提出背景和主要内容。

五、案例分析

几乎每个人的身边都不乏《王者荣耀》、《原神》等热门网络游戏的忠实用户。他们每周都会花费一定的时间在游戏世界里，平常也常和朋友讨论游戏的攻略、装备等话题。这些网络游戏不仅可以在电脑上玩，也可以在手机上玩。腾讯的全民系列手游常年位居APP Store排行版前列，简单的游戏形式却坐拥成千上万的玩家，吸金能力一流。从《爸爸去哪儿》、《奔跑吧兄弟》到《火影忍者》、《灌篮高手》，越来越多的综艺节目和影视作品也开发了自己的网络游戏作为副产品。

如果说网络游戏曾经引发了少数人的狂热，那么如今它已经渗透进了大多数人的生活，占据着我们的闲暇时光，提供给我们各式各样的快乐。伴随着网络游戏的繁荣发展，更多人开始意识到，它不仅是一个具有超强赢利能力的数字产品，而且也可以作为一种新型的营销平台。例如，2017年，农夫山泉就与《阴阳师》合作，利用具有号召力的游戏IP进行内容创作，营造话题热度，增进品牌好感度以促进消费行为、增加销量。

请结合案例回答以下两个问题：

1. 网络游戏营销有哪些形式和方法？

2. 结合案例素材说明网络游戏营销在整合营销战略中的运用。