

《网络营销创新管理》（课程代码：14346）

自学考试实践考核大纲

华南理工大学自学考试

I 课程性质与目标

一、课程性质和特点

本课程是为培养学生网络营销实践能力，掌握数字化营销核心流程，并能运用基础工具解决企业常见营销问题而设置的应用型实践课程。课程以“从交易到交互”为主线，融合 SOLOMO (Social-Local-Mobile) 全场景营销理念，培养学生掌握网络营销的战略制定、工具应用及效果评估能力，强调数据驱动的营销决策。

二、课程目标

通过本课程学习，能够理解网络营销环境变化（如移动互联网、大数据）对传统营销理论的革新，掌握网络营销的战略分析框架（SWOT、4P→4C→4R 迭代）。考生应具备以下能力：

- 1、战略思维能力：理解网络营销的底层逻辑（从交易到交互、SOLOMO 场景应用）；
- 2、工具应用能力：掌握基础数字工具（如 Excel、spss 等）进行用户分析、策略制定及效果评估，可以实施用户行为追踪与精准营销；
- 3、场景实践能力：能结合教材实践案例指引，设计简单营销方案并落地实施，设计各种营销策略（如口碑传播、社群运营、广告投放等），解决企业实际营销问题。

课程目标细化：

- 目标 1：解释网络营销环境变革，SOLOMO 全场景应用等；
- 目标 2：基于 Excel 等完成用户分析；
- 目标 3：基于数据撰写各种营销方案；

三、与相关课程的联系与区别

学习本课程前，考生应具备一定的营销理论素养，对市场营销相关概念有基本的认识、熟悉市场营销基础各个环节的相关概念。考生应掌握一定的数据处理能力，包括数据分析、数据可视化等基础知识。

相比理论课，本课程希望学生掌握 Excel 等工具操作；相比技术课，本课程希望掌握营销策略的落地应用，本课程能够帮助考生较好地完成毕业设计。

四、课程的重点和难点

内容模块	重点	难点
营销战略分析	环境变化（移动化、社交化）的影响	SOLOMO 场景下的战略适配性设计
用户行为分析	社群管理与品牌忠诚度构建	数据驱动的用户画像与需求预测
定价与渠道策略	免费模式与双边市场定价机制	全场景渠道的协同与冲突管理
促销与广告策略	广告投放逻辑	口碑传播的可控性与效果量化

本课程的重点内容举例：用户行为分析中的社群用户分层、不同定价策略和促销策略等等；

本课程的难点内容举例：用户行为分析、各种定价策略和促销效果评估等；

五、考核目标

本课程的实践考核目标要求考生能运用数据分析工具处理网络营销实际问题，基于网络营销理论逻辑设计相关营销方案。要求学生能独立完成以下任务：

- 1、分析企业网络营销环境，制定战略方案；
- 2、运用工具（如 Excel 分析用户行为数据、调查各种数据材料）实施营销活动；
- 3、评估营销效果并提出优化建议。

II 课程内容与考核要求

第1模块：网络营销基础分析

一、课程内容

- 1.1 SOLOMO 场景特征
- 1.2 用户访问行为指标
- 1.3 社群用户分层方法
- 1.4 营销效果核心指标（如CAC、LTV、ROI、ROAS）
- 1.5 归因模型基础（最后点击、首次点击、线性归因）

二、学习目的与要求

通过对本章的学习，达到如下要求：

1. 理解 SOLOMO 场景的核心要素

理解社交化（Social）、本地化（Local）、移动化（Mobile）的特征，并结合案例掌握其应用。

2. 掌握用户行为分析工具

3. 应用社群分层模型

按“四象限模型”划分用户（高价值/活跃/沉默/流失），并设计基础促活策略。

4. 诊断全场景营销问题

分析某品牌 SOLOMO 布局缺陷，提出改进方案。

三、考核知识点与考核要求

1. SOLOMO 场景应用

领会：说明 SOLOMO 三大特征的含义

简单应用：分析某企业“社交+定位+移动支付”的协同逻辑

综合应用：为消费型企业，设计“扫码点餐+地理位置推送”SOLOMO 方案

2. 用户行为分析

领会：解释跳出率、页面停留时长等指标意义

简单应用：用 Excel 计算模拟数据的跳出率（公式： $=COUNTIF(\text{访问类型}, "单页")/COUNTA(\text{访问ID})$ ）

综合应用：根据用户访问记录表，用数据透视表分析高跳出率页面并提出优化建议

3. 社群用户分层

领会：描述四类用户特征（高价值/活跃/沉默/流失）

简单应用：按消费频次和金额划分用户层级（Excel 公式： $=IF(\text{消费额}>500, "高价值", IF(\text{频次}>3, "活跃", "沉默"))$ ）

综合应用：针对沉默用户设计“签到+积分兑换”激活策略

4. 营销效果评估与优化

综合应用：给定一个用户从看到广告到购买的全链路数据（来自社交媒体、搜索引擎、电商平台），使用 Excel 数据透视表和多归因模型分析，判断哪个渠道的贡献度最大，并优化下一阶段的预算分配。

第2模块：营销策略实施

一、课程内容

- 2.1 UGC 激励机制设计
- 2.2 免费+付费组合定价
- 2.3 社群裂变活动规则

二、学习目的与要求

通过对本章的学习，达到如下要求：

1. UGC 激励机制设计

GMV(Gross Merchandise Volume): 商品交易总额, 指一定周期内成交的总金额(包含用户实际支付金额、未付款的订单金额、退货退款金额等)。GMV 增量: 特指在特定营销活动(或策略)实施期间, 相比于基准期(如活动前同期)所产生的 GMV 额外增长部分。公式: GMV 增量=活动期间 GMV-基准期 GMV。

UGC 是用户生成内容(User-Generated Content)的缩写, 指普通用户(非品牌官方)自发创建并公开分享的与品牌、产品相关的内容。理解用户生成内容(UGC)的三大驱动要素(兴趣激励、利益激励、社交激励); 为案例(如小米社区)设计“积分+等级”基础规则(如发帖获 10 分/精华帖获 50 分)。

2. 免费定价模型应用

掌握免费+付费组合的核心公式: 保本用户量=固定成本÷(付费比例×人均付费额); 用 Excel 等软件工具计算(固定成本 10 万, 付费率 5%, ARPU=100 元)保本用户量。

3. 社群裂变规则制定

描述裂变活动三要素(诱饵设计、参与门槛、传播路径); 理解如案例瑞幸咖啡“邀请 1 人得 1 杯”模型, 修改参数设计奶茶店活动。

三、考核知识点与考核要求

1. UGC 激励机制

领会: 说明 UGC 三类激励的作用机制

简单应用: 用 Excel 建立基础积分规则表(例: 内容类型与积分值对应表)

综合应用: 为教育类 APP 设计“问答悬赏”激励方案

2. 组合定价策略

领会: 解释免费模式盈利逻辑(交叉补贴/三方市场)

简单应用: 计算保本点(给定固定成本、付费比例、ARPU, 用 Excel 公式求解)

综合应用: 设计云存储产品三档订阅价格(50GB 免费→100GB 月付 10 元→200GB 年付 100 元)

3. 社群裂变活动

领会: 复述裂变系数的计算公式: $K = \text{邀请人数} \times \text{转化率}$

简单应用: 用 Excel 计算邀请奖励成本(公式: 总成本=受邀注册数×单杯成本)

综合应用: “满减活动”为“邀请 3 人享免单”规则(需设定防作弊条款)

第 3 模块: 内容与搜索引擎营销(或“渠道拓展与内容营销”)

一、课程内容

3.1 搜索引擎优化(SEO)核心指标

3.2 搜索引擎营销(SEM)投放与优化

3.3 内容营销与关键词策略

二、学习目的与要求

通过对本章的学习, 达到如下要求:

1. 理解搜索引擎的工作原理及 SEO/SEM 对获取精准流量的价值。

2. 掌握核心指标的含义, 如点击率(CTR)、每次点击成本(CPC)、转化率(CVR)等。

3. 能为企业设计基础的关键词策略和内容规划。

三、考核知识点与考核要求

1. SEO 核心指标应用

领会: 说明自然流量、权重、关键词排名等概念。

简单应用: 给定一组关键词, 使用 Excel 按搜索量和竞争度进行优先级排序。

综合应用：分析某企业官网的流量数据，找出高流量低转化的“虚假繁荣”页面，并提出 SEO 优化建议（如修改标题、增加内链等）。

2. SEM 广告投放优化

领会：解释质量度的概念及其对 CPC 和排名的影响。

简单应用：给定日预算和 CPC，用 Excel 公式计算日均可获取的点击量。

综合应用：为一款新产品设计一个简单的 SEM 投放方案，包括关键词分组、广告文案撰写和落地页设计思路。

3. 内容营销策划

领会：描述内容营销在用户转化漏斗各阶段（认知-考虑-决策）的作用。

简单应用：根据目标用户画像，头脑风暴出 3 个博客文章选题。

综合应用：为上述选题设计一个内容推广计划，涵盖社交媒体分发、SEO 优化和付费推广渠道。

4. AI 使用要求

市场调研：使用 AI 快速生成用户访谈提纲或问卷调查草案。

策略构思：使用 AI 进行 SWOT 分析或 brainstorm 营销创意。

数据分析：使用 AI 辅助编写数据清洗或分析的公式/代码（如 Python+Pandas）。

内容创作：使用 AI 生成多种风格的广告文案、邮件模板、社交媒体帖子。

III 关于实践考核实施的说明

一、关于能力层次的说明

在大纲的考核要求中，提出了“领会”、“简单应用”、“综合应用”等三个能力层次，它们的含义是：

领会：掌握课程中的基本知识点，熟悉基本的 Excel 操作。

简单应用：掌握课程中较为深入的知识点，熟练完成较为复杂的内容整合。

综合应用：掌握课程中多个复杂知识点，并能将其结合起来，提出完整的解决方案。

二、自学教材

本实践课程部分内容参考教材如下：

《网络营销》（ISBN：9787040608687），黄敏学主编，高等教育出版社，2023 年版。同时结合最新网络营销实践案例。

三、关于命题考试的要求

1. 本课程的命题考试，应根据本大纲所规定的考试内容和考试目标来确定范围和考核要求。考试命题适当突出重点，体现本课程综合应用的内容。

2. 本课程考试场所为计算机机房，采用现场考核方式，考生按照考核题目的要求在规定的时间内完成。

3. 本课程考核使用的工具：图表工具 Excel 2016 版，腾讯元宝、豆包、即梦 AI。

4. 考生参加本课程考核可以携带教材。

5. 考核时间为 120 分钟。

6. 实践考核采用五级评分制评定考核成绩：满分 100 分，0~59 分为不合格，60~69 分为合格，70~79 分为中等，80~89 分为良好，90~100 分为优秀。

附录

实践考核的题型举例示范

实践考核示例 1：UGC 平台定价策略

1. 题目：知识付费产品盈利优化

2. 背景

某教育 APP 需优化免费+付费模式，提供数据：

用户订阅表.xlsx（字段：用户 ID、订阅类型、年付费额）

用户ID	订阅类型	年付费额(元)
U10001	免费版	0
U10002	标准版	375
U10003	尊享版	2000
U10004	免费版	0
U10005	标准版	375
...	...	...

运营成本表.xlsx（字段：月份、服务器成本、人力成本）

月份	服务器成本(元)	人力成本(元)
2024-01	52,000	82,000
2024-02	51,500	71,500
2024-03	53,000	73,000
2024-04	50,000	80,000
2024-05	49,800	75,000
2024-06	52,300	84,500
2024-07	55,000	78,000
2024-08	54,500	87,200
2024-09	50,500	82,000
2024-10	51,200	73,200
2024-11	53,800	86,000
2024-12	56,000	70,000

3. 考核任务

任务 1：保本点计算，当前付费用户年均收入 (ARPU) 为 380 元。最小付费用户量 = 总固定成本 / 人均年付费额

Excel 公式计算，已知：总固定成本=服务器年均成本+人力年成本。

任务 2：分层定价设计

套餐类型	内容权益	价格
免费版	基础课程	0
标准版	全部课程+作业	? 元
尊享版	课程+导师 1 对 1	? 元

提交要求：设置合理价格区间，说明理由。

任务 3：AI 生成 UGC 激励文案（可用腾讯元宝、豆包）

希望：生成吸引用户创作学习笔记的文案，包含：“1. 价值说明（兴趣激励）2. 积分奖励规则（每篇+50 分）3. 精选案例展示”

提交要求：请输入提示词，同时粘贴 AI 输出的完整文案（限 100 字）

任务 4：微信公众号裂变活动设计。背景：为提升该教育 APP 的公众号粉丝量并转化免费用户，请设计一个基于微信公众号的社群裂变活动。要求：

a) 确定诱饵：提出一款适合作为裂变诱饵的虚拟产品或权益（如：热门课程试听券、学习资料包、会员体验卡等）；

b) 设计规则：清晰描述活动规则。参考格式：“关注公众号→回复关键词→生成专属海报→邀请 X 位好友扫码关注→成功领取诱饵”；

c) AI 生成海报文案：使用 AI 工具生成一张裂变海报的文案描述（需包含主标题、副标题、用户利益点、二维码等元素）；可用即梦 AI。

d) 成本估算：假设每个有效粉丝的成本预算为 2 元，预计活动带来 5000 名新粉丝，计算本次活动的总预算。

请根据以下框架设计活动：

活动诱饵（a）：[请填写诱饵名称，如：“价值 99 元的写作精品课”]

活动规则（b）：[请清晰描述规则流程]

海报文案（c）：[请粘贴 AI 生成的结果]

提示词（c）：[请填写您用于生成海报文案的提示词]

活动预算（d）：[请写出计算过程和总预算]

4. 机房环境配置说明

工具类型	软件配置	要求
数据处理	Excel	使用 if 等函数
AI 辅助	腾讯元宝、豆包、即梦 AI	限时 40 分钟