

高纲 4205

江苏省高等教育自学考试大纲

14469 新媒体营销

南京财经大学编（2024 年）

I 课程的性质及其设置的目的和要求

一、课程的性质、地位与任务

《新媒体营销》是研究和解决新媒体营销理论与实务问题的一门学科，是市场营销专业（专科）中的一门专业选修课，是《市场营销学》的姐妹篇。《新媒体营销》是在互联网及移动互联网迅猛发展的背景下，介绍新媒体营销领域最新研究成果和发展趋势的应用性较强的一门课程。新媒体营销不止于市场营销学，其视角与市场营销学存在着明显的区别，有着非常浓烈的时代特色和强烈的历史使命感。与市场营销学相比，其研究领域更为开阔、更加色彩缤纷、更富有创新性。

课程阐述了新媒体营销的理论与方法，在细述新媒体营销相关概念与理论的基础上，结合大量实例，深入探讨新媒体营销的具体策略与方法，全面涵盖新媒体营销的主要领域。通过本课程的学习，可以让考生了解并掌握新媒体营销的基本知识、相关原理以及最新进展，使得考生不仅能够接触到业界前沿的最新成果，而且能够提升利用当下流行媒介分析和解决营销实际问题的能力。此外，本课程注重培养考生大局意识、使命意识、担当意识、竞争意识、公平意识、协作意识，指引考生塑造正确的价值观，努力追求个人价值、企业价值和社会价值的高度统一。

二、本课程的基本要求

通过本课程的自学，要求考生：

1. 掌握新媒体营销的基本性质及理论，以及新媒体营销的理念和做法。
2. 掌握各类不同新媒体营销的特点和运作模式，了解相关的发展变化趋势，掌握各种新媒体领域的营销策略和方法。
3. 掌握新媒体营销基本的创新创业知识与方法，培养创新创业的能力和素质。
4. 能够基于新媒体营销理论，深入分析新媒体营销领域的新问题与新方法，增强分析问题和解决问题的能力。
5. 具备新媒体营销设计和规划以及方案制定的创新能力，能够就复杂的新媒体营销应用问题与业界同行及社会公众进行有效沟通和交流。

三、课程的重点和难点

重点：新媒体营销的概念与特征、新媒体营销思维、流量池+产品营销策略、社交裂变营销+社群运营策略。

次重点：游戏化营销+内容营销策略、大数据营销策略、微信平台、微博平台。

一般要点：视频平台、直播平台、问答平台、搜索引擎营销、APP 营销。

课程难点：新媒体营销时代的用户分析、用户画像的应用、社交图谱与兴趣图谱的制作、长视频平台的运营模式。

II 考核目标

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、简单应用和综合应用四个层次规定其应达到的能力层次要求。四个能力层次是递进关系，各能力层次的含义是：

识记：要求考生能够识别和记忆本课程中新媒体营销原理、新媒体营销思维的主要内容及新媒体营销课程中出现的各种基本概念；并能够根据考核的不同要求，做出正确的表述、选择和判断。

领会：要求考生能够领悟和理解流量池+产品营销策略、社交裂变营销+社群运营策略、游戏化营销+内容营销策略、大数据营销策略、微信平台、微博平台等内容，并能做出正确的判断、解释和说明。

简单应用：要求考生能够根据新媒体营销时代的用户分析、用户画像的应用、社交图谱与兴趣图谱的制作、短视频平台运营模式等对某一企业或平台的新媒体营销案例进行分析和研究。

综合应用：要求考生能够根据所掌握的新媒体营销基本原理、思维和策略对现实电商企业或平台可能存在的问题进行分析和论证，并得出解决问题的综合方案。

III 课程内容与考核目标

基础篇

第一章 新媒体营销概述

一、学习目的与要求

新媒体营销从市场营销中独立出来专门加以研究已是必然。通过本章学习，

使考生了解新媒体营销的崛起，掌握新媒体以及新媒体营销的概念、新媒体营销的特征，了解我国新媒体营销的发展趋势。

二、考核知识点与考核要求

识记：①新媒体及新媒体营销的概念；②新媒体营销的特征；③游戏化营销的概念；④内容营销的概念。

领会：①传统媒体营销体系失效；②新媒体营销的发展趋势。

简单应用：①新媒体营销和传统媒体营销的区分；②基于大数据的营销接触形式。

综合应用：①能够列举并分析新媒体营销的相关案例。

第二章 新媒体营销思维

一、学习目的与要求

新媒体时代营销人员必须具备良好的用户思维。通过本章的学习，使考生了解各种新媒体营销思维，理解用户思维的法则，掌握各类新媒体营销思维的相关概念与运用方式。

二、考核知识点与考核要求

识记：①用户思维的定义；②用户思维的法则；③流量思维；④社会化思维；⑤数据思维。

领会：①获取流量的策略；②理解社会化思维的3个角度；③如何撬动社会网络；④信息与数据的联系与区别。

简单应用：①如何运用新媒体营销思维；②运用用户思维分析新媒体营销案例。

综合应用：①能够运用新媒体营销思维为电商企业或平台提供新媒体运营策划。

第三章 新媒体营销时代的用户分析

一、学习目的与要求

新媒体时代，用户的思维方式和行为方式都发生了根本性的变化。通过本章学习，要求考生掌握新媒体时代的用户特点，理解新媒体时代各种购买模型的内涵，理解用户画像的概念及构建过程。

二、考核知识点与考核要求

识记：①新媒体时代消费者行为的特点；②用户画像的概念；③用户画像的构建过程；④新媒体时代的 AISASCC 模型。

领会：①新媒体时代消费者的行为模式；②用户画像标签体系；③用户画像的分类；④传统媒体时代的 AIDA 模型；⑤互联网时代的 AISAS 模型；⑥ AISASCC 模型中消费者角色的变化。

简单应用：①运用新媒体时代的 AISASCC 模型分析新媒体营销的相关案例。

综合应用：①用户画像的概念及具体应用。

策略篇

第四章 连接：流量池+产品

一、学习目的与要求

互联网时代，流量就是力量，各个企业都在努力构建自己的流量池。通过本章学习，要求考生掌握事件营销、跨界营销、品牌定位和数字广告等最新的新媒体营销概念的内涵，了解事件营销的模式、跨界营销的类型、品牌定位的策略、数字广告的投放形式和爆品战略的类型对企业新媒体营销活动的影响，使其能够在新媒体营销思维的指导下帮助企业制订相应的新媒体营销策略规划。

二、考核知识点与考核要求

识记：①事件营销的概念及模式；②跨界营销的概念及类型；③品牌定位的概念及策略；④数字广告的概念及投放形式；⑤痛点、尖叫点及爆点的联系与区别；⑥流量产品的概念；⑦快速迭代的概念。

领会：①品牌强化的主要内容；②如何寻找痛点；③如何寻找尖叫点；④如何打造爆点。

简单应用：①利用本章的知识分析企业获取流量、建造流量池的方式，并提出意见和建议。

综合应用：①运用盘活流量的知识，分析企业在流量利用上存在的问题，并提出意见和建议；②结合“爆品战略”对企业的产品推广提出相应的改进措施。

第五章 体验：游戏化营销+内容营销

一、学习目的与要求

游戏化的魅力并非来自于游戏机制本身，而更多地来自于游戏作为一种媒介所能带来的整体体验。通过本章学习，使考生掌握游戏化营销的概念和相关理论，明确游戏化营销的实际运用方法，了解内容营销的概念与内容方向。

二、考核知识点与考核要求

识记：①游戏化营销的概念；②游戏化营销的元素；③内容营销的概念。

领会：①游戏化营销的实际运用方法；②内容营销的内容方向；③内容营销的原则；④内容营销的策略。

简单应用：①知晓游戏化营销的实际运用方法和要点。

综合应用：①识别企业的内容营销活动，学会实际内容营销策略的运用。

第六章 社群：社交裂变营销+社群运营

一、学习目的与要求

新媒体营销时代，各大电商平台流量有限，支持商家自己获取流量，成就了以裂变模式为主的社群营销模式。通过本章的学习，使考生理解裂变营销的概念与内涵、社群营销的模式、裂变营销的模型、社群运营的原则和社群运营的步骤，掌握“裂变六部曲”的主要内容，知晓社群运营的工具，了解如何做好裂变营销。

二、考核知识点与考核要求

识记：①裂变营销的概念；②裂变营销的模式；③社群营销的模式；④裂变营销的模型；⑤社群运营的原则；⑥社群运营的步骤。

领会：①“裂变六部曲”的主要内容；②社群运营的工具；③如何做好裂变营销。

简单应用：①裂变营销模型的应用；②社群运营步骤的实施。

综合应用：①为某品牌奶茶店策划设计一套社群运营方案；②运用合适的社群运营工具为某电商平台的社群运营策略提供指导。

第七章 数据：大数据营销

一、学习目的与要求

大数据营销衍生于互联网行业，又作用于互联网行业。依托多平台的大数据采集，以及大数据技术的分析与预测能力，能够使营销传播更加精准有效，给品牌企业带来更高的投资回报率。通过本章学习，使考生掌握大数据的内涵、大数据的特点、KOL 的概念和程序化广告的概念。在此基础上掌握大数据营销的优势与应用。

二、考核知识点与考核要求

识记：①大数据的内涵；②大数据的特点；③KOL 的概念；④KOL 的价值；⑤程序化广告的概念。

领会：①大数据营销的优势；②大数据营销的应用；③KOL 的类别；④社交图谱与兴趣图谱的区别；⑤程序化广告的参与者；⑥程序化广告的优势。

简单应用：①社交图谱的制作；②兴趣图谱的制作；③社交图谱与兴趣图谱的融合。

综合应用：①熟悉管理 KOL 的方法；②了解投放程序化广告的技巧。

工具篇

第八章 微信平台

一、学习目的与要求

微信（WeChat）是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序。通过本章学习，使考生掌握微信公众号的类型和营销步骤，明确微信群的功能定位和运营要点，了解微信朋友圈的影响方式。

二、考核知识点与考核要求

识记：①微信公众号的类型；②微信公众号的营销步骤；③粉丝圈定的实现途径；④微信群的运营要点。

领会：①微信群的功能定位；②微信朋友圈；③微信朋友圈营销。

简单应用：①做好微信群定位；②起个好的微信群名称；③设置微信群门槛；④设置微信群群规。

综合应用：①识别不同类型的微信公众号及其营销步骤；②能够利用微信平台对特定产品进行营销推广。

第九章 微博平台

一、学习目的与要求

微博是基于用户关系的社交媒体平台，用户可以通过 PC、手机等多种移动终端接入，以文字、图片、视频等多媒体形式，实现信息的即时分享、传播互动。通过本章学习，使考生掌握微博以及微博营销的概念，了解微博营销的特点和微博营销的策略，了解微博营销与产品生命周期相结合的营销手段。

二、考核知识点与考核要求

识记：①微博营销的概念；②微博营销的价值；③微博营销的策略；④产品生命周期不同阶段的微博营销策略。

领会：①微博营销的特点；②微博在企业危机策略中的作用。

简单应用：①能够利用微博营销策略对企业官方微博的运营提供建议。

综合应用：①能够依据产品生命周期特点为企业提供相应产品的微博营销方案。

第十章 视频与直播

一、学习目的与要求

视频与直播正逐步衍化为当今世界的基础性媒介，以平台为依托，构筑起数字经济“动脉”，深刻影响着行业和生活的方方面面。通过本章学习，使考生掌握视频平台的概念和分类，了解短视频平台和长视频平台的运营模式，知晓直播的分类和产业链，探究直播平台成功的奥秘。

二、考核知识点与考核要求

识记：①视频平台的概念；②视频平台的分类；③直播的分类。

领会：①短视频平台的运营模式；②长视频平台的运营模式；③长视频平台的差异化特点；④直播平台的产业链。

简单应用：①能够识别不同类型的视频平台以及短视频平台和长视频平台的运营模式。

综合应用：①能够利用直播平台对特定产品进行营销推广策划和设计。

第十一章 其他工具

一、学习目的与要求

新媒体的诞生和发展不断催生出新的营销方式和工具，并从形式、内容到理念、思维，都在不断重塑着传统营销的内涵。通过本章学习，使考生掌握问答平台的分类、特点，了解典型的问答平台；了解搜索引擎营销的概念、优势和模式；了解 App 营销的概念、特点及模式。

二、考核知识点与考核要求

识记：①问答平台的分类；②问答平台的特点；③搜索引擎营销的概念；④App 营销的概念。

领会：①搜索引擎营销的优势；②搜索引擎营销的模式；③App 营销的特点；④App 营销的模式。

简单应用：①能够针对实例识别 3 种平台的营销方式。

综合应用：①能够利用问答平台、App 对特定产品进行营销推广。

IV 关于大纲的说明与考核实施要求

为使本大纲的规定在个人自学、社会助学和考试命题中得到贯彻和落实，兹对有关问题作如下说明，并进而提出具体要求。

一、关于考核目标的说明

为使考试内容具体化和考试要求标准化，本大纲在列出考试内容的基础上，对各章规定了考核目标，包括考核知识点和考核要求。明确考核目标，使考生能够进一步明确考试内容和要求，更有目的地系统学习教材；使社会助学者能够更全面地有针对性地进行辅导；使考试命题能够更加明确命题范围，更准确地安排试题的知识能力层次和难易度。

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、应用三个层次规定其应达到的能力层次要求。其中“应用”层次，还可细分为“简单应用”和“综合应用”两个子层次。三个能力层次是递进等级关系。各能力层次的含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识点的意义，并能正确认识和表达，是较低层次的要求。

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，是较高层次的要求。

应用：在领会的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。其中“简单应用”是指在领会的基础上，能用学过的一两个知识点分析和解决简单的问题，“综合应用”是指在简单应用的基础上，能用学过的多个知识点，综合分析和解决比较复杂的问题，是最高层次的要求。

二、关于自学教材

本课程使用教材为：《新媒体营销》（微课版），杜鹏、佟玲主编，人民邮电出版社，2021 年。

三、自学方法指导

1. 在全面系统学习的基础上掌握基本理论、基本知识、基本方法。本课程内容涉及新媒体营销的各个方面，知识范围广泛，各章之间既有联系又有很大区别，甚至有的还有相对独立性。考生应首先全面系统地学习各章内容，记忆应当识记的基本概念、名词，深入理解基本理论，弄懂基本方法的内涵；其次，要认识各章之间的联系，注意区分相近的概念和相类似的问题，并掌握它们之间的联系；再次，在全面系统学习的基础上掌握重点，有目的地深入学习重点章节。

2. 重视理论联系实际，结合当前我国业界新媒体营销的实践进行学习。

四、对社会助学的要求

1. 社会助学者应根据本大纲规定的考核内容和考试目标，认真钻研指定教材，明确本课题与其他课程的不同特点和学习要求，对考生进行切实有效的辅导，引导他们防止自学中的各种偏向，把握社会助学的正确导向。

2. 要正确处理基础知识和应用能力的关系，努力引导考生将识记、领会同应用联系起来，把基础知识和理论转化为应用能力，在全面辅导的基础上，着重培养和提高考生的分析问题和解决问题的能力。

3. 要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点和一般的区别，但考试内容是全面的，而且重点与一般是相互联系的，不是截然分开的。社会助学者应指导考生全面系统地学习教材、掌握全部考试内容和考试知识点，在此基础上再突出重点。总之，要把重点学习同兼顾一般结合起来，切勿孤立地抓重点，把考生引向猜题押题。

五、关于命题考试的若干要求

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考试内容和考核要求,不要任意扩大或缩小考试范围,提高或降低考核要求,考试命题是覆盖到各章,并适当突出重点章节,体现本课程的内容重点。

2. 要课程在考试试题中对不同能力层次要求的分数比例,一般为:识记占 20%,领会占 30%,简单应用占 30%,综合应用占 20%。

3. 试题要合理安排难度结构。试题难易度可分为易、较易、较难、难四个等级。每份试卷中,不同难易度试题的分数比例,一般为易占 20%,较易占 30%,较难占 30%,难占 20%。必须注意,试题的难易度与能力层次不是一个概念,在各能力层次中都会存在不同难度的问题,切勿混淆。

4. 本课程考试试卷中可能采用的题型有:单项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题以及案例分析题等。

5. 考试方式为闭卷、笔试,考试时间为 150 分钟。评分采用百分制,60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品,不可携带计算器。

附录 题型举例

一、单项选择题

1. 以下属于新媒体的是 ()

A. 报纸 B. 杂志 C. 电视 D. 微博

参考答案: D

二、填空题

1. 新媒体营销的特征包括应用载体广泛、准确定位用户、拉近用户距离和_____。

参考答案: 营销成本较低

三、名词解释题

1. 游戏化营销

参考答案: 是指将游戏思维和机制融入企业营销活动,使用户产生类游戏体验,进而提高为用户提供的服务价值。

四、简答题

1. 简述新媒体时代消费者行为的特点。

参考答案:

(1) 寻求趣味性；(2) 注重互动；(3) 追求个性消费；(4) 容易超前消费。

五、论述题

1. 试述新媒体营销背景下崛起的新生态。

参考答案：

连接：流量池+产品；

体验：游戏化营销+内容营销；

社群：社交裂变营销+社群运营；

数据：大数据营销；

展开陈述。

六、案例分析题

1 元公益，“小朋友画廊”“火爆”朋友圈

2017 年 8 月底，腾讯公益开展的“1 元购画”活动“刷屏”许多人的朋友圈。这次活动的目的是帮助患有自闭症、脑瘫、唐氏综合征等精神障碍的特殊群体改善生活。该活动收集了这些特殊小朋友的画作，将其扫描成电子版，再加上一段简短的文字介绍，以一幅画作 1 元的价格出售。购买者可将这些画作的电子版用作手机的屏保。这次活动的目标是筹集 1500 万元，结果非常成功，不到一天时间就达到了预定目标，在社会上引起了巨大反响。

这次活动为何能在一天之内达到了预定目标，其背后的营销设计和商业逻辑值得我们思考。用商业的方法做慈善，在有效监管募集资金的前提下，会使募捐变得更加高效。

只要 1 元，你就能获得一个小朋友画作的电子版，可将其用作自己手机的屏保。即便不是慈善，作为交易来说，也会让人感觉这是一场公平的交易。人们都有追求公平的心理，这无疑可以促进该活动的进行。

把实体画变成电子版，一幅画就可以重复出售给多个人。通过移动网络多层级的穿透传播和在线交易的便利性，即便每幅画只售价 1 元，利用杠杆效应，也能轻松在 8 小时内筹集 1500 万元。用户既轻松参与了慈善活动，收获了好心情和一幅电子版画作，又在朋友圈“刷”了存在感，何乐而不为呢？

问题：

(1) 腾讯公益在此次“1 元购画”活动中使用了什么样的用户思维？

(2) 试分析腾讯公益此次“1 元购画”活动的成功之处。

参考答案：

(1) 即“以用户为中心”，从用户的视角，站在用户的角度考虑问题，时刻为用户着想，

针对用户的各种个性化、细分化需求，提供具有针对性的产品或服务，真正做到“用户至上”。

（2）通过借助新媒体，腾讯公益创造性地改变了传统公益的方式，使每个人都可以直接参与公益活动，并且获得了强大且迅速的传播效力。与此同时，腾讯公益利用新媒体渠道与用户建立更加即时、紧密的联系，通过新媒体营销活动与用户进行更多的互动，从而获取更多的第一手需求和反馈，推动产品和营销策略的改进。