高纲3001

江苏省高等教育自学考试大纲

**27877 市场营销**

南京农业大学编（2022年）

江苏省高等教育自学考试委员会办公室

**Ⅰ 课程性质与课程目标**

**一、课程性质和特点**

《市场营销》课程是江苏省面向农村自学考试实验区农业经济管理和工商企业管理两个专科专业而设置的一门重要的专业必修课程，其任务是培养自学应考者系统地学习市场营销的基本原理、基本理论、基本知识和基本技能，为现代企业经营管理培养专门的营销管理人才。

**二、课程目标（评价目标）**

本课程共分为十章，以营销管理实务的四个模块与十步流程为逻辑框架，从营销工作者首先应该树立的“超越竞争，为顾客创造价值”的科学营销理念入手，厘清相关营销基本知识、理念，在此基础上规划企业战略和营销管理计划，然后调研分析营销环境和进行消费者市场的购买行为分析，进而实施STP营销战略，塑造“超越竞争”的品牌定位，最后制定与实施营销组合策略——产品决策、有效的价格策略、构建传递顾客价值的渠道网络和整合传播沟通策略的流程、方法与技巧。

通过对本课程的学习，要求考生对市场营销学有一个全面系统地了解，让考生掌握市场经济条件下企业营销管理工作者所必须具备的科学的市场观念与营销理念、营销战略规划与策略计划意识、具体营销管理实践流程及营销策略与方法，具有初步解决营销实践问题的方法与能力。

**三、与相关课程的联系与区别**

市场营销学是经济学、管理学和心理学等学科的交叉学科，覆盖的学科领域非常广泛，它以市场需求为核心，以顾客价值和顾客满意为精髓，研究企业营销活动的规律性，指导企业树立正确的经营指导思想，发现并利用市场机会，制定正确的营销战略与策略，开展有效的市场竞争，以满足顾客的需求、实现顾客的价值和让顾客满意，并在此基础上实现企业赢利和发展的目的。因此，它是一门综合性、实战性、应用性和可操作性极强的学问，对指导企业的经营和发展具有十分重要的实用价值。

**Ⅱ 课程内容与考核要求**

**第一章 树立科学的营销理念**

**一、学习目的与要求**

本章我们将从市场营销的角度来分析市场的含义及其演变，对现代市场体系的内容进行阐述；介绍市场营销及现代市场营销学的发展趋势与任务，如何为顾客创造价值，关系营销在经营活动中的作用，营销工作的流程等。

**二、考核知识点与考核要求**

（一）市场与市场营销相关理论

识记：1、市场的演变及其含义；2、现代市场体系及其类型；3、市场营销的定义及特点。

领会：1、现代营销学的形成、发展与新观念；2、现代营销管理的趋势

简单应用：1、市场营销学的发展阶段。

（二）树立“超越竞争，为顾客创造价值”的科学营销理念

识记：1、顾客价值、满意和忠诚的含义；2、为顾客创造价值的原因。

领会：1、为顾客创造价值；2、如何与顾客共同实现价值共创

（三）如何构建关系营销网络

识记：1、关系营销的含义及作用。

领会：1、如何构建关系营销。

简单应用：1、关系营销的实质。

**第二章 制定营销战略规划与营销计划**

**一、学习目的与要求**

本章是制定营销战略规划和营销计划的过程。介绍应该如何规划制定以市场为导向的企业营销战略，一份完整的营销计划的内容要怎样才能算完成，撰写一份完整营销计划的步骤及相关注意事项有哪些。

**二、考核知识点与考核要求**

（一）实施企业战略规划的步骤和方法

识记：1、确定公司使命；2、建立战略业务单位。

领会：1、业务投资组合模型；2、规划增长战略。

（二）如何进行市场营销战略规划

领会：1、如何认识有效的市场营销战略。

简单应用：1、如何规划营销战略。

（三）进行营销管理与制订营销计划的步骤

领会：1、实施正确的营销管理步骤。

简单应用：1、如何制定营销管理计划。

**第三章 分析调研营销环境**

**一、学习目的与要求**

本章介绍营销环境调研的常识与方法，熟练掌握常销环境分析的基本流程与常用工具，并能够利用这些方法对本企业具体营销环境进行分析、评价。

**二、考核知识点与考核要求**

（一）市场营销环境的分析评价

领会：1、市场营销环境的概念、内容；2、进行市场营销环境评价。

（二）市场营销调研方法

识记：1、市场营销调研的步骤。

领会：1、市场营销调研的方法。

（三）市场需求预测方法

识记：1、大数据下的客户需求分析方法。

领会：1、头脑风暴法；2、德尔菲法；3、波士顿矩阵分析法；4、定量预测方法。

**第四章 分析消费者购买行为**

**一、学习目的与要求**

本章介绍消费者市场，影响消费者购买行为的因素，消费者的购买决策过程。

**二、考核知识点与考核要求**

（一）消费者的购买行为

识记：1、消费者市场及其特征；2、消费者的购买行为类型。

领会：1、移动购买；2、消费者购买行为模式。

（二）影响消费者购买行为的因素

领会：1、文化因素如何影响消费者；2、社会因素如何影响消费者；3、个人因素如何影响消费者；4心理因素如何影响消费者。

（三）消费者购买决策过程

识记：1、消费者购买决策过程的参与者。

领会：1、消费者购买决策的模式。

**第五章 实施STP营销战略**

**一、学习目的与要求**

本章介绍如何进行市场细分，如何选择目标市场，以及如何进行市场定位。STP营销战略的制定与实施是企业制定产品策略、价格策略、渠道策略和整合营销传播策略等的必备前提与基础。

**二、考核知识点与考核要求**

（一）市场细分的方法

识记：1、市场细分的定义及依据；2、消费者市场细分的变量；3、细分产业市场的变量。

领会：1、细分市场的方法；2、衡量市场细分的有效性。

（二）实施目标市场选择的策略

领会：1、目标市场的定义及覆盖模式；2、目标市场选择战略的实施。

（三）开发和传播市场定位的步骤

识记：1、市场定位的定义及影响因素；2、市场定位的类型；3、市场定位的步骤。

**第六章 超越竞争，塑造品牌定位**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习首先应了解市场竞争的相关知识，其次进一步了解基本竞争战略、竞争战略的选择与制定及其在实施过程中的注意事项，最后掌握如何通过塑造品牌定位来超越竞争。

**二、考核知识点与考核要求**

（一）市场竞争新思维一一超越竞争

识记：1、波特竞争五力模型；2、市场竞争的类型。

领会：1、超越竞争的意义与特性。

（二）如何实现超越竞争

识记：1、识别竞争者；2、实施竞争战略的原则。

领会：1、竞争者分析；2、竞争战略的选择和制定；3、竞争战略实施的阶段。

（三）如何进行品牌成功定位

识记：1、品牌的定义、特征和作用；2、品牌定位的内容及意义。

领会：1、理解品牌资产；2、品牌定位可选择的策略；3、品牌定位的步骤。

（四）如何进行品牌战略决策和设计

识记：1、品牌战略的定义。

领会：1、品牌战略的内容及适应性分析；2、设计品牌战略。

**第七章 制定产品决策**

**一、学习目的与要求**

本章将从市场营销实务角度出发,介绍产品组合决策和新产品决策,以及如何在产品的不同生命周期制定适合的营销策略等问题,并说明一般情况下如何根据环境及条件的约束进行相应的策略选择。

**二、考核知识点与考核要求**

（一）产品整体概念

领会：1、产品的整体概念；2、产品的分类。

（二）产品组合决策

领会：1、产品组合的决策。

简单应用：1、企业产品组合及维度；2、现有的产品组合优化分析。

（三）新产品决策

识记：1、新产品的种类和获取方式；2、新产品开发策略。

领会：1、新产品开发的管理程序；2、新产品的传播。

（四）产品的不同生命周期的营销策略制定

识记：1、产品生命周期的划分。

领会：1、产品生命周期各阶段的营销策略。

**第八章 制定有效的价格策略**

**一、学习目的与要求**

本章首先介绍了企业定价目标和影响定价的因素,便于读者掌握以成本为中心、以需求为中心和以竞争为中心的定价方法，能够结合企业自身特征和环境条件制定企业产品定价策略，了解企业价格调整方式并能够根据竞争者价格变动制定合理的价格策略。

**二、考核知识点与考核要求**

（一）定价时需要考虑的因素

识记：1、定价考虑的因素（市场需求状况，产品成本，竞争者的产品和价格，企业自身的其他因素）

（二）定价时可以采用的方法与策略

识记：1、可供选择的定价目标。

领会：1、定价方法。

简单应用：1、定价可以采用的策略。

（三）如何应对价格调整

领会：1、降价策略；2、提价策略。

简单应用：1、购买者对调价的反应；2、企业对竞争者调价的反应。

**第九章 构建传递顾客价值的渠道网络**

**一、学习目的与要求**

在本章介绍价值网络和营销渠道，渠道策略，传统的渠道如何管理，电子商务如何设计与管理。

**二、考核知识点与考核要求**

（一）营销渠道和价值网络

识记：1、什么是价值网络和营销渠道。

领会：1、营销渠道的功能；2、营销渠道的流程。

（二）营销渠道策路

领会：1、设计营销渠道的步骤；2、管理营销渠道的步骤。

简单应用：1、如何整合营销渠道。

（三）设计构建电子商务网络营销渠道策略

识记：1、什么是网络营销渠道。

领会：1、构建网络营销渠道结构；2、设计网络营销的分销渠道。

（四）如何管理网络营销渠道

领会：1、管理网络营销渠道的步骤。

**第十章 整合营销传播沟通策略**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，我们会掌握整合传播沟通的概念、整合传播沟通设计、整合传播沟通决策，熟悉广告、公共关系、销售促进及人员推销等策略的应用，明确整合传播沟通策略的设计与管理，营销者如何通过整合传播沟通实现企业营销目标。

**二、考核知识点与考核要求**

（一）整合营销传播组合决策

识记：1、可以采用的整合传播沟通组合。

领会：1、整合传播沟通设计的步骤。

（二）广告方案设计

领会：1、如何理解广告及其功能。

简单应用：1、如何进行广告方案设计。

（三）公共关系营销

领会：1、公共关系宣传的工具；2、公共关系决策流程。

简单应用：1、理解公共关系及其职能。

（四）销售促进

识记：1、销售促进定义及其特征；2、销售促进的方式。

领会：1、销售促进决策的过程。

（五）人员推销

领会：1、人员推销的流程；2、关于谈判与关系营销。

**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（共性部分）

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（共性部分）

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。

三、关于自学教材

《市场营销：网络时代的超越竞争（第3版）》，杨洪涛等编著，机械工业出版社，2019年版。

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。

五、应考指导

**1.如何学习**

很好的计划和组织是你学习成功的法宝。如果你正在接受培训学习，一定要跟紧课程并完成作业。为了在考试中做出满意的回答，你必须对所学课程内容有很好的理解。使用“行动计划表”来监控你的学习进展。你阅读课本时可以做读书笔记。如有需要重点注意的内容，可以用彩笔来标注。如：红色代表重点；绿色代表需要深入研究的领域；黄色代表可以运用在工作之中。可以在空白处记录相关网站、文章。

**2.如何考试**

卷面整洁非常重要。书写工整，段落与间距合理，卷面赏心悦目有助于教师评分，教师只能为他能看懂的内容打分。回答所提出的问题。要回答所问的问题，而不是回答你自己乐意回答的问题！避免超过问题的范围

**3.如何处理紧张情绪**

正确处理对失败的惧怕，要正面思考**。**如果可能，请教已经通过该科目考试的人，问他们一些问题。做深呼吸放松，这有助于使头脑清醒，缓解紧张情绪。考试前合理膳食，保持旺盛精力，保持冷静。

**4.如何克服心理障碍**

这是一个普遍问题！如果你在考试中出现这种情况，试试下列方法：使用“线索”纸条。进入考场之前，将记忆“线索”记在纸条上，但你不能将纸条带进考场，因此当你阅读考卷时，一旦有了思路就快速记下。按自己的步调进行答卷。为每个考题或部分分配合理时间，并按此时间安排进行。

**六、对社会助学的要求**

1.社会助学者应根据本大纲规定的考试内容和考核目标，认真学习指定教材，明确本课程与其它课程不同的特点和学习要求，对自学应考者进行切实有效的辅导。要防止自学中的各种偏向的发生，把握社会助学的正确导向。

2.要正确处理基本知识和应用能力的关系，努力引导自学应考者将识记、领会同应用联系起来，把基本知识转化为实际工作能力，在全面辅导的基础上，着重培养和提高自学应考者的素质和思想水平。

3.要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点与一般之分，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。社会助学者应指导自学应考者全面系统地学习教材，掌握全部考试内容和考核知识点，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，把自学应考者引向猜出题目押题。

七、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.按照重要性程度不同，考核内容分为重点内容、次重点内容、一般内容，在本课程试卷中对不同考核内容要求的分数比例大致为：重点内容占60%，次重点内容占30%，一般内容占10%。

八、关于考试命题的若干规定

1.本课程的命题考试，应根据本大纲所规定的内容和考试目标确定考核范围和考核要求，不要任意扩大和缩小考试范围、提高和降低考核要求。考核命题覆盖到各章，并适当突出重点章节，体现本课程重点内容。

2.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易度的问题，切勿混淆。

3.本课程考试可能采用的题型有：单项选择题、填空题、判断改错题、名词解释、简答题、论述题和案例分析题。各种题型的具体样式可参考本大纲附录。

**附录：题型举例**

**一、单项选择题（下列四个备选答案中只有一个是正确的，请选出正确的答案，并将其代码写在题干后面的括号内。）**

1．市场营销的核心概念是（ ）

A．产品 B．利润 C．交换 D．需求

参考答案： D

**二、填空题**

1．市场营销的目的是 。

参考答案：买卖双赢

**三、判断改错题**

1．效用的最大特点是客观性。（ ）

参考答案：

× “客观性”改为“主观性”

**四、名词解释**

1．广告

参考答案：

是由广告主有偿使用传播媒体，向目标市场传播经济信息的促销行为。

**五、简答题**

1．简述广告承担的功能。

参考答案：

（1）告知。（2）劝说。（3）提示。（4）增值。（5）促进。

**六、论述题**

1．试述销售促进的特征。

参考答案：

(1)非连续性。广告、人员推销、公共宣传的促销往往是一个长期的、连续的过程，而销售促进则往往是短期内专门开展的一次性促销活动。

(2)强烈性。销售促进对需求的刺激具有强烈的特征。

(3)多样性。销售促进是除广告、人员推销、公共宣传以外的促销方式的集合，其促销的方式多种多样。

(4)即期性。由于销售促进的强刺激作用，因此销售促进传递的信息是立即购买和当期购买的暗示。

**七、案例分析题**

扬州瘦西湖矿泉水公司推出了一种优质的矿泉水，他们决定挤占省城南京市场，全面打开销售局面。于是在南京的电视、报纸、电台上大做广告，仅仅25天时间，就投入广告费20多万元，可销量并未见长。

企业认为南京市场是农夫山泉、统一、娃哈哈水的天下，自己无力与它们竞争。于是全线撤退，转向苏中、苏北市场，在苏中、苏北市场又进行了20多天的广告宣传，支出广告费20多万元，仍不见效果，他们终于泄气了，鸣金收兵退回原地。在他们看来还是窝边草好吃，为了扩大本地市场的销量，他们又出资数万元进行广告宣传，但因为本地市场狭窄，销量仍不见长。

结果，一年时间内该公司花去广告费50余万元，售出矿泉水800余吨，约合20万瓶，产值160万元，除去成本，亏损达30余万元。

1．该矿泉水公司失败的原因是什么？假如请您策划，您会怎么做？