

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(2024 年)

## I 课程性质与课程目标

### 一、课程性质和特点

《市场营销》课程是江苏省高等教育自学考试现代农业经济管理专业(专科)设置的一门重要的专业必修课程,其任务是培养考生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

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所必须具备的科学的观念与营销理念、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

本课程是经济学、管理学和心理学等学科的交叉学科,是现代农业经济管理专业考生必修的一门专业课程,与现代农业经济管理专业的许多其他课程有着密切的关系。《管理学基础》《经济学基础》等课程是本课程的基础,《企业管理》《农业经济与管理》与本课程紧密衔接。

### 四、课程的重点和难点

本课程的重点:以“创造顾客价值”为管理宗旨,以“超越竞争”为管理逻辑,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,廓清相关营销基本知识、理念;规划企业战略和营销管理计划;调研分析营销环境和进行消费者市场的购买行为分析;实施 STP 营销战略;塑造“超越竞争”的品牌定位;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、方法和技巧。

本课程的难点:树立科学的营销理念、营销战略分析、营销战略制定、营销战略实施。

## II 考核目标

本大纲在考核目标中,按照识记、应用、领会等三个能力层次规定其应达到

的能力层次要求。三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有关营销战略分析、制定、实施的主要内容，并能够根据考核的不同要求，做正确的表述、选择和判断。

领会：要求考生能够领悟和理解本课程中有关营销战略分析、制定、实施的内涵及外延，理解创造顾客价值的管理宗旨，并能根据考核的不同要求对营销管理有关问题进行分析 and 论证，做出正确的判断、解释和说明。

应用：要求考生能够根据已知的营销战略分析、制定、实施的流程、方法与技巧，对营销管理领域的有关问题进行分析 and 论证，得出正确的结论或做出正确的判断、综合分析与论证。

### III 课程内容与考核目标

#### 第一章 树立科学的营销理念

##### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解从市场营销的角度来分析市场的含义及其演变，现代市场体系的内容；熟悉市场营销及现代市场营销学的发展趋势与任务；掌握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。

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。

应用：①关系营销的实质。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①科学的营销理念；②顾客价值。

本章难点：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

通过本章学习，熟悉制定营销战略规划和营销计划的过程；掌握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，撰写一份完整营销计划的步骤及相关注意事项。

### 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。

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。

应用：①如何制定营销管理计划。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①有效的市场营销战略。

本章难点：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

通过本章学习，了解营销环境调研的常识与方法；熟练掌握营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。

## 三、本章重点和难点

本章重点：①市场营销环境评价；②市场营销调研方法。

本章难点：①波士顿矩阵分析法。

# 第四章 分析消费者购买行为

## 一、学习目的与要求

通过本章学习，熟悉消费者市场及其特征，影响消费者购买行为的因素；掌握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。

## 三、本章重点和难点

本章重点：①消费者购买行为模式及影响因素。

本章难点：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

通过本章学习，掌握如何进行市场细分，如何选择目标市场，以及如何进行市场定位；熟悉 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。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①市场细分的依据；②目标市场选择战略。

本章难点：①市场定位的类型及步骤。

## 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，了解市场竞争的相关知识，了解基本竞争战略的概念、竞争战略的选择与制定及其在实施过程中的注意事项；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——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。

## 三、本章重点和难点

本章重点：①竞争战略的选择与制定。

本章难点：①如何进行品牌战略决策和设计。

## 第七章 制定产品决策

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解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；掌握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。

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。

## 三、本章重点和难点

本章重点：①产品的整体概念；②产品组合优化分析。

本章难点：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

通过本章学习，了解企业定价目标和影响定价的因素；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。

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。

应用：①购买者对调价反应；②企业对竞争者调价的反应。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①产品定价需要考虑的因素和定价目标。

本章难点：②产品定价方法及价格调整策略。

## 第九章 构建传递顾客价值的渠道网络

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，熟悉价值网络和营销渠道，渠道策略的概念；掌握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）营销渠道策略

领会：①设计营销渠道的步骤；②管理营销渠道的步骤。

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。

## 三、本章重点和难点

本章重点：①如何设计和管理营销渠道。

本章难点：①网络营销渠道的结构与设计。

# 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，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；掌握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可以采用的整合营销传播沟通组合。

领会：①整合营销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。

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。

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。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①整合营销传播沟通的概念及设计步骤。

本章难点：①广告方案设计；②公共关系营销设计；③销售促进设计；④人员推销设计策略。

## 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，是考生学习教材、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

本课程使用教材为：《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**

周全的计划和组织是学习成功的法宝。具体要做到以下几点：①在学习时，一定要跟紧课程并完成作业。②为了在考试中做出满意的回答，必须对所学课程的内容有很好的理解。③可以使用“行动计划表”来监控学习的进展。④阅读课本时最好做读书笔记，如有需要重点主要的内容，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的知识点。还可以在空白处记录相关网站、文章等。

### **2. 如何考试**

一是卷面要整洁。评分教师只能为他能看懂的内容打分，而书写工整、段落与间距合理、卷面赏心悦目有助于教师评分。二是在答题时，要回答所问的问题，而不能随意地回答，要避免超过问题的范围。

## **六、对社会助学的要求**

1. 社会助学者应根据本大纲规定的课程内容和考核要求，认真钻研指定教材，明确本课程与其他课程不同的特点和学习要求，对考生进行切实有效的辅导，引导他们防止自学中可能出现的各种偏向，把握社会助学的正确导向。

2. 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、领会与应用联系起来，有条件的应适当组织考生开展科学研究实践，学会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提出问题、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。课程内容有重点与一般之分，但考试内容是全面的。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核知识点，在此基础上突出重点。总之，要把重点学习与兼顾一般相结合，防止孤立地抓重点，甚至猜题、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。

## 八、关于命题和考试的若干规定

1. 本课程的命题考试,应根据本大纲所规定的课程内容和考核要求来确定考试范围和考核要求,不能任意扩大或缩小考试范围,提高或降低考核要求。考试命题要覆盖到各章,并适当突出重点章节,体现本课程的内容重点。

2. 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 50%,应用占 20%。

3. 本大纲各章所规定的课程内容、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、章节的重点,加大重点内容的覆盖度。

4. 命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题,考核要求不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核考生对基本概念、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运用。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

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。

必须注意试题的难易程度与能力层次有一定的联系,但二者不是等同的概念。在各个能力层次中对于不同的考生都存在着不同的难度,请考生切勿混淆。

6. 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。

7. 本课程考试试卷中可能采用的题型有：单项选择题、填空题、判断改错题、名词解释、简答题、论述题、案例分析等。

## 附录：题型举例

### 一、单项选择题

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： 是指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

资料：勒林是一家清洁用品市场的后起之秀，经细致的市场调研后，推出一种新型的绿色环保“四九”配方的家用清洁产品，一经推出迅速受到了市场的欢迎。面对勒林公司的挑战，清洁用品市场的龙头企业 BJ 公司迅速做出了反应，也推出了绿色环保的家用清洁产品——新奇清洁喷液，并花巨资在某一地区进行试销，市场反馈很好。之后，BJ 公司准备大举在全国销售该产品。勒林公司面对 BJ 公司的强势竞争，采取了应对策略——把两种规格不同的“四九”配方产品组合在一起以低于市场价格销售，足够消费者使用半年以上。当 BJ 公司新产品上市时，发现已很难引起消费者关注。

问题：

- （1）结合案例分析勒林公司采用的定价策略。
- （2）结合案例分析勒林公司和 BJ 公司的竞争地位及各自采取的竞争战略。

参考答案：

（1）市场组合定价策略中的捆绑定价策略——把两种规格不同的“四九”配方产品组合在一起以低于市场价格销售。

（2）勒林公司：市场挑战者——后起之秀，针对龙头企业的活动采取应对策略；采取的是侧翼进攻——推出一种新型的绿色环保“四九”配方的家用清洁产品。BJ 公司：市场领导者——龙头企业；采取的是反击防御——迅速做出了反应，也推出了绿色环保的家用清洁产品——新奇清洁喷液。