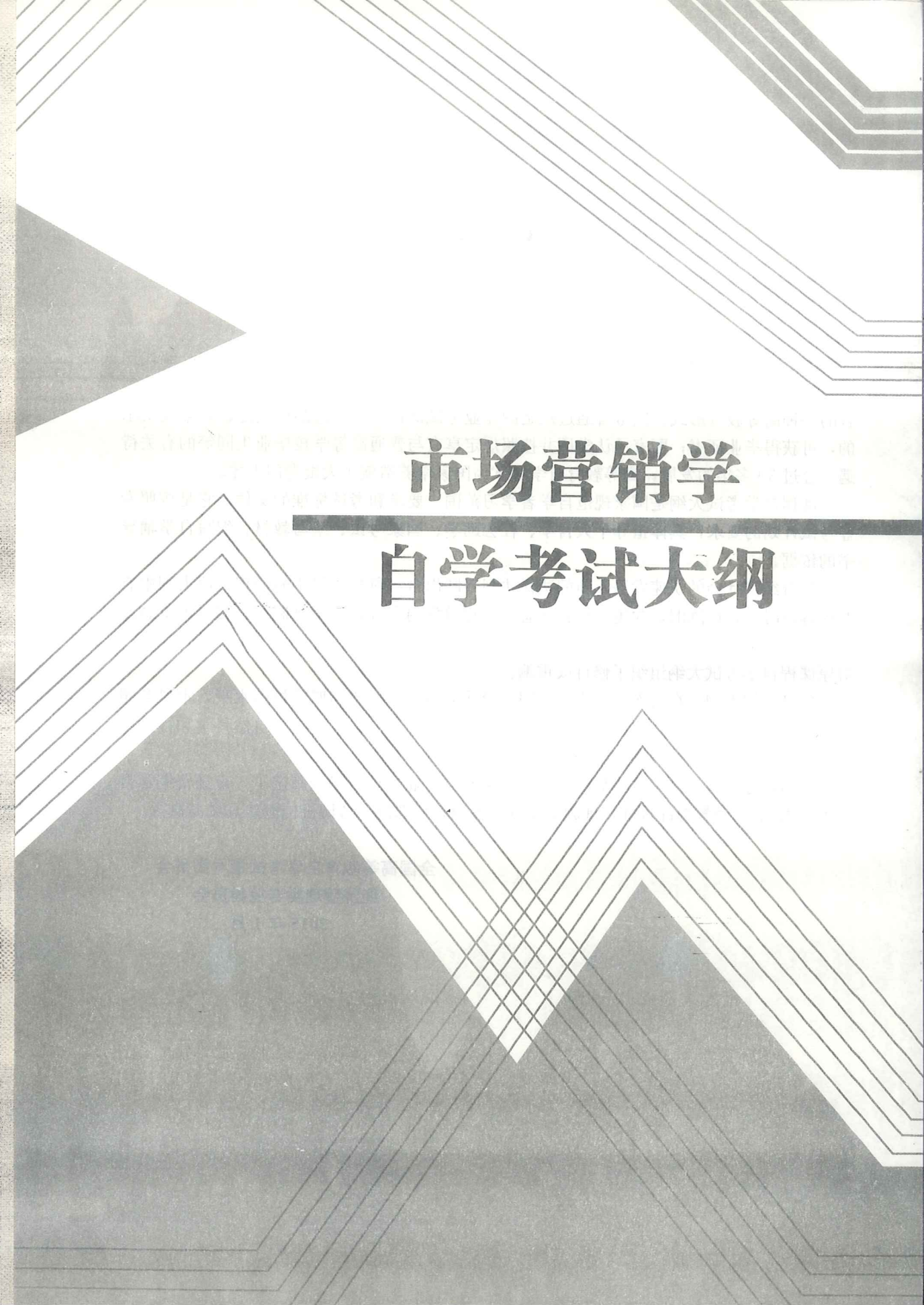




市场营销学

自学考试大纲

II 考核目标

本大纲的考核目标包括四个层次，即识记、领会、简单应用和综合应用，并据此来规定应该达到的能力要求。四个能力层次是递进关系，各能力层次的含义是：

1. 识记：考生能够识别和记忆市场营销学的相关名词及概念，并能够正确地表述或选择。

2. 领会：考生在识记的基础上，能全面把握市场营销学的基本知识、基本原理及市场营销管理的主要理论和流程，理解相关概念及知识、原理的区别和联系，并能够正确地表述、选择和分析。

3. 简单应用：考生在识记和领会的基础上，能运用一两个基本概念、基本原理解决简单的理论联系实际的问题。

4. 综合应用：考生在简单应用的基础上，能运用跨章节的多个知识点，综合分析和解决复杂的现实问题，为市场营销活动提出对策建议。

Ⅲ 课程内容与考核要求

第一部分 市场营销概述

第一章 市场营销和营销哲学

一、学习目的与要求

市场营销学是一门建立在经济学、心理学、社会学、管理学等理论基础上的应用科学，其主要内容是研究市场营销活动及其规律。因此，掌握市场营销的相关概念，确立市场营销哲学，充分理解市场营销管理的任务与流程，全面认识市场营销道德与社会责任，对于做好市场营销活动具有重大意义。

通过本章的学习，考生需要了解市场营销的学科性质、概念及特征，能够比较、分析市场营销的几组核心概念，掌握市场营销哲学的概念、类型和确立，明确市场营销管理的任务和流程，准确把握市场营销道德的概念及市场营销道德在市场营销活动中的体现，客观认识企业社会责任以及企业承担社会责任的内容、利益与风险，为本课程今后的学习打下良好的基础。

二、课程内容

第一节 市场营销的学科性质与相关概念

（一）市场营销的学科性质

1. 市场营销学的产生
2. 市场营销学与相关学科的关系

（二）市场营销的概念

（三）市场营销的特征

1. 市场营销不仅仅是销售
2. 市场营销是让渡价值的系统流程
3. 市场营销是组织的整体哲学

（四）市场营销的核心概念

1. 营销者、预期顾客与相互营销
2. 需要、欲望和需求
3. 交换与交易
4. 市场、关系和网络

第二节 市场营销哲学的确立

（一）市场营销哲学的概念



（二）市场营销哲学的类型

1. 传统市场营销哲学
2. 现代市场营销哲学

（三）现代市场营销哲学的确立

1. 确立现代市场营销哲学的支柱
2. 现代市场营销哲学确立的动力和阻力
3. 实现市场营销哲学的确立

第三节 市场营销管理流程

（一）市场营销管理的概念

（二）市场营销管理的任务

1. 需求的类型
2. 不同需求状态下的营销管理任务

（三）市场营销管理的流程

1. 分析环境和市场机会
2. 确定目标市场
3. 制定营销战略和战术
4. 实施和控制营销活动

第四节 市场营销道德与企业社会责任

（一）市场营销道德的概念

（二）企业营销活动中的道德问题

1. 营销调研过程中的营销道德
2. 产品策略中的营销道德
3. 定价策略中的营销道德
4. 渠道策略中的营销道德
5. 促销策略中的营销道德

（三）企业社会责任概述

1. 企业社会责任的产生与发展
2. 企业社会责任的界定
3. 企业承担社会责任的必然性

（四）企业社会责任的内容、利益与风险

1. 企业社会责任的内容
2. 企业承担社会责任的利益与风险

三、考核知识点与考核要求

（一）市场营销的学科性质与相关概念

1. 识记：市场营销的概念、市场营销的核心概念
2. 领会：市场营销学与相关学科的关系、市场营销的特征

（二）市场营销哲学的确立

1. 识记：市场营销哲学的概念

2. 领会：市场营销哲学的类型、确立现代市场营销哲学的支柱、现代市场营销哲学确立的动力和阻力

（三）市场营销管理流程

1. 识记：市场营销管理的概念、市场营销组合的概念
2. 领会：需求的类型
3. 简单应用：不同需求状态下的营销管理任务
4. 综合应用：市场营销管理的流程、市场营销组合的应用

（四）市场营销道德与企业社会责任

1. 识记：市场营销道德的概念
2. 领会：企业营销活动中的道德问题、企业承担社会责任的必然性、企业社会责任的内容

3. 简单应用：企业承担社会责任的利益与风险

四、本章重点

本章的重点是市场营销的核心概念、市场营销组合的概念、市场营销道德的概念、市场营销哲学的类型、确立现代市场营销哲学的支柱、市场营销管理的流程、企业营销活动中的道德问题、企业承担社会责任的必然性、企业社会责任的内容、企业承担社会责任的利益与风险。

第二章 关系营销：顾客价值、满意与忠诚

一、学习目的与要求

建立与维护良好的顾客关系，是企业实现长远利益、增强抵御风险能力的重要途径。因此，开展顾客关系营销，持续提供卓越的顾客价值，创造顾客满意并培养顾客忠诚对于现代企业应对市场竞争意义重大。

在学习本章内容之后，考生需要掌握顾客让渡价值的概念、构成和提升策略，了解顾客让渡价值的实现途径，准确把握顾客满意与顾客忠诚的概念及相应的测量方法，认识顾客吸引与维系的重要意义，全面理解顾客关系营销并熟悉顾客盈利率分析。

二、课程内容

第一节 顾客让渡价值的实现

（一）顾客让渡价值的概念

（二）顾客让渡价值的构成

1. 顾客总价值

2. 顾客总成本

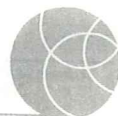
（三）顾客让渡价值的提升策略

1. 提升顾客总价值

2. 降低顾客总成本

（四）顾客让渡价值的实现

1. 价值链



2. 价值让渡网络

第二节 顾客满意与顾客忠诚的测量

(一) 顾客满意的概念

(二) 顾客满意的测量

1. 投诉与建议系统

2. 顾客满意度调查

3. 佯装购物者

(三) 顾客忠诚的概念

(四) 顾客忠诚的测量

1. 顾客的购买次数和重复购买率

2. 顾客购买的种类、数量和比例

3. 顾客购买时的挑选时间

4. 顾客对价格的敏感程度

5. 顾客对企业产品质量事故的包容程度

6. 顾客对待外部干扰的态度

第三节 顾客关系营销

(一) 顾客的吸引与维系

1. 顾客的吸引

2. 顾客的维系

(二) 顾客关系营销概述

1. 关系营销的概念与层次

2. 关系营销与交易营销的区别

3. 关系营销的实现策略

(三) 顾客盈利率分析

三、考核知识点与考核要求

(一) 顾客让渡价值的实现

1. 识记：顾客让渡价值的概念

2. 领会：顾客让渡价值的构成、顾客让渡价值的提升策略、价值链、价值让渡网络

(二) 顾客满意与顾客忠诚的测量

1. 识记：顾客满意的概念、顾客忠诚的概念

2. 领会：顾客满意的测量、顾客忠诚的测量

(三) 顾客关系营销

1. 识记：关系营销的概念

2. 领会：顾客的吸引与维系、关系营销与交易营销的区别

3. 简单应用：关系营销的层次

4. 综合应用：关系营销的实现策略

四、本章重点

本章重点是顾客让渡价值的概念、顾客满意的概念、顾客忠诚的概念、价值链与价值

让渡网络、顾客让渡价值的提升策略、关系营销的层次、关系营销的实现策略。

第二部分 市场营销调研与策划

第三章 市场营销调研

一、学习目的与要求

市场营销调研是指系统地设计、收集、分析和提出数据资料,并提供与企业所面临的特定营销状况有关的调查结果。在现代市场营销管理过程中,市场营销调研是开展市场营销管理过程的依据和基础,也是探索市场价值的基本工具。

通过本章的学习,考生需要了解市场营销信息系统的构成、市场营销调研的概念与功能、市场营销调研的流程,能够掌握一手资料的收集方法、市场调查工具和市场接触方式,能够比较、分析市场需求预测的相关概念和市场定性、定量预测法。

二、课程内容

第一节 市场营销调研概述

(一) 市场营销信息系统的构成

1. 内部报告系统
2. 营销情报系统
3. 营销调研系统
4. 营销决策支持系统

(二) 市场营销调研的概念与功能

1. 市场营销调研的概念
2. 市场营销调研的功能

(三) 市场营销调研的流程

1. 确定市场营销调研主题
2. 制定调研方案
3. 收集市场信息资料
4. 整理与分析市场信息资料
5. 提出市场营销调研报告

第二节 市场调研方法

(一) 市场调研方法概述

1. 二手资料的收集
2. 一手资料的收集方法

(二) 市场调查工具

1. 调查表
2. 仪器
3. 定性测量

(三) 市场接触方式



1. 邮寄调查表
2. 电话访谈
3. 面对面访问
4. 在线访问

第三节 市场需求预测

(一) 市场需求预测的相关概念

1. 市场需求和市场潜量
2. 企业需求和企业潜量
3. 总市场潜量
4. 地区市场潜量
5. 行业销售额
6. 市场需求预测

(二) 市场需求预测的方法

1. 市场定性预测法
2. 市场定量预测法

三、考核知识点与考核要求

(一) 市场营销调研概述

1. 识记：市场营销调研的概念、市场营销调研的功能
2. 领会：市场营销信息系统的构成
3. 简单应用：市场营销调研方案的基本内容
4. 综合应用：有效市场营销调研的流程

(二) 市场调研方法

1. 识记：一手资料的收集方法、调查表的设计与制作程序、市场调查工具
2. 领会：德尔菲法、头脑风暴法、市场接触方式
3. 简单应用：定性调研分析的常见方法

(三) 市场需求预测

1. 识记：市场需求预测的相关概念、预测的特点
2. 领会：市场定性预测法、市场定量预测法

四、本章重点

本章的重点是市场营销信息系统的构成、市场营销调研的概念、市场营销调研的功能、有效的市场营销调研流程、一手资料的收集方法、德尔菲法及头脑风暴法的概念、市场接触方式、市场需求预测的相关概念。

第四章 市场营销策划

一、学习目的与要求

市场营销策划为企业构建了实现其目标的明确规划，也为企业未来的行动提供了重要依据。市场营销策划包含一系列紧密相关的内容，这些内容的制定与实施决定了企业营销

活动的效率与效果。

通过对本章内容的学习,考生需要把握市场营销策划的概念、特征、类型及具体内容,了解企业战略业务单位确定的相关知识,掌握战略业务单位评价与分析的两个经典模型,全面认识企业新业务发展策划所涉及的3种战略。

二、课程内容

第一节 市场营销策划概述

(一) 市场营销策划的概念和特征

1. 市场营销策划的概念
2. 市场营销策划的特征

(二) 市场营销策划的类型

1. 按照策划的组织层次分类
2. 按照策划的内容分类

(三) 市场营销策划的内容

1. 执行概要和目录
2. 营销现状
3. 机会和问题分析
4. 制定目标
5. 营销战略
6. 行动方案
7. 预测损益表
8. 营销控制

第二节 现有业务组合策划

(一) 战略业务单位的确定

1. 战略业务单位的概念与特征
2. 以营销导向确定战略业务单位

(二) 波士顿咨询公司模型

1. 波士顿咨询公司模型介绍
2. 各业务单位的营销战略决策

(三) 通用电气公司模型

1. 通用电气公司模型介绍
2. 各业务区域的营销战略决策

(四) 现有业务组合模型评价

第三节 新业务发展策划

(一) 密集型成长战略

1. 市场渗透战略
2. 市场开发战略
3. 产品开发战略

(二) 一体化成长战略



1. 后向一体化战略
2. 前向一体化战略
3. 水平一体化战略
- (三) 多角化成长战略

1. 同心多角化战略
2. 水平多角化战略
3. 跨行业多角化战略

三、考核知识点与考核要求

(一) 市场营销策划概述

1. 识记：市场营销策划的概念
2. 领会：市场营销策划的特征、市场营销策划的类型、市场营销策划方案的内容
3. 综合应用：公司策划的 4 项活动

(二) 现有业务组合策划

1. 识记：战略业务单位的概念
2. 领会：战略业务单位的特征、以营销导向确定战略业务单位
3. 简单应用：波士顿咨询公司模型、通用电气公司模型、现有业务组合模型评价

(三) 新业务发展策划

1. 识记：密集型成长战略的概念、一体化成长战略的概念、多角化成长战略的概念
2. 领会：密集型成长战略的类型、一体化成长战略的类型、多角化成长战略的类型

四、本章重点

本章重点是市场营销策划的概念、战略业务单位的概念、市场营销策划的类型、市场营销策划的内容、波士顿咨询公司模型、通用电气公司模型、密集型成长战略的类型、一体化成长战略的类型、多角化成长战略的类型。

第三部分 市场营销环境与竞争分析

第五章 市场营销环境扫描

一、学习目的与要求

企业营销活动总是要面对一定的市场环境，环境中存在着对企业有利或不利的因素，这些不是企业可以完全掌控的，但精明的管理者可以通过控制企业的营销活动，即时刻关注环境的变化并对环境进行细致、精准的分析，去发现和抓住机会并避免潜在威胁，实现企业可持续发展。

通过本章的学习，考生需要了解市场营销环境的概念、特征及市场营销与环境的关系，能够全面理解市场营销环境的构成，掌握企业市场营销微观环境和市场营销宏观环境的影响因素，准确把握企业市场营销环境的分析方法并能在现实生活中加以运用。

二、课程内容

第一节 市场营销环境概述

(一) 市场营销环境的概念与特征

1. 市场营销环境的概念
2. 市场营销环境的特征
- (二) 市场营销与环境的关系
- (三) 市场营销环境的构成

1. 微观环境和宏观环境
2. 可控因素与不可控因素
3. 营销环境的总体构成

第二节 市场营销微观环境

(一) 内部微观环境因素分析

1. 与其他职能部门的协调
2. 企业文化
3. 企业组织结构
4. 营销组合的要素

(二) 外部微观环境因素分析

1. 供应商
2. 竞争者
3. 社会公众
4. 营销中介
5. 顾客

第三节 市场营销宏观环境

(一) 人口环境

1. 人口规模和增长率
2. 年龄结构
3. 性别结构
4. 家庭结构
5. 社会结构
6. 民族结构
7. 人口地理分布及区间流动

(二) 经济环境

1. 宏观经济环境
2. 微观经济环境

(三) 自然环境

1. 自然资源的拥有及开发利用
2. 环境污染与生态平衡

(四) 科学技术环境

(五) 政治与法律环境

1. 政治环境
2. 法律环境



(六) 社会与文化环境

1. 教育水平
2. 语言文字
3. 宗教信仰
4. 价值观念
5. 风俗习惯
6. 审美观念

第四节 市场营销环境分析方法

(一) 营销环境的机会与威胁

1. 营销环境机会分析
2. 营销环境威胁分析
3. 机会—威胁综合分析

(二) 企业的优势与劣势

1. 企业优势
2. 企业劣势

(三) SWOT 分析法

三、考核知识点与考核要求

(一) 市场营销环境概述

1. 识记：市场营销环境的概念
2. 领会：市场营销环境的特征、市场营销与环境的关系
3. 简单应用：市场营销环境的构成

(二) 市场营销微观环境

1. 识记：市场营销微观环境的概念
2. 领会：内部微观环境因素分析和外部微观环境因素分析

(三) 市场营销宏观环境

1. 识记：市场营销宏观环境的概念
2. 领会：人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治与法律环境、社会与文化环境

(四) 市场营销环境分析方法

1. 识记：营销环境的机会与威胁、企业的优势与劣势
2. 领会：营销环境机会分析、营销环境威胁分析
3. 简单应用：机会—威胁综合分析
4. 综合应用：SWOT 分析法

四、本章重点

本章的重点是市场营销环境的概念与特征、市场营销与环境的关系、内部微观环境因素分析、外部微观环境因素分析、市场营销宏观环境因素分析、营销环境的机会与威胁、企业的优势与劣势。

第六章 市场竞争战略

一、学习目的与要求

市场竞争所形成的优胜劣汰会迫使企业提高运营效率和管理水平,以获得最佳效益,同样也可能使企业在大浪淘沙中一蹶不振。“适者生存”不仅仅是自然界的演化规律,也是市场竞争的必然法则。正确的市场竞争战略,是企业成功实现其营销目标的关键。面对变幻莫测的市场竞争,能否制定有效的竞争战略成为决定企业成败的重要因素。

通过本章的学习,考生需要正确认识影响竞争的5种力量,了解竞争者识别的观念并能够对竞争者进行正确的分析与选择,掌握成本领先战略、差异化战略和集中化战略的概念及企业采取这些战略时的优势和风险,掌握市场领导者战略、市场挑战者战略、市场跟随者战略和市场补缺者战略的基本内容。

二、课程内容

第一节 竞争者识别与选择

(一) 影响竞争的5种力量

1. 现有企业间的竞争
2. 潜在进入者的威胁
3. 替代产品的威胁
4. 购买者的讨价还价能力
5. 供应商的讨价还价能力

(二) 竞争者识别的观念

1. 行业竞争观念
2. 市场竞争观念

(三) 竞争者分析与选择

1. 识别竞争者的战略
2. 确定竞争者的目标
3. 评估竞争者的优势和劣势
4. 估计竞争者的反应
5. 竞争者选择

第二节 基本竞争战略

(一) 成本领先战略

1. 成本领先战略的优势和风险
2. 成本领先战略的适用条件
3. 成本领先战略的实现途径

(二) 差异化战略

1. 差异化战略的优势和风险
2. 差异化战略的适用条件
3. 差异化战略的实现途径



(三) 集中化战略

1. 集中化战略的优势和风险
2. 集中化战略的适用条件
3. 集中化战略的实现途径

第三节 市场竞争战略

(一) 市场领导者战略

1. 扩大市场总需求
2. 保护现有市场份额
3. 扩大市场份额

(二) 市场挑战者战略

1. 确定战略目标和挑战对象
2. 选择进攻战略

(三) 市场跟随者战略

1. 紧密跟随
2. 距离跟随
3. 选择跟随

(四) 市场补缺者战略

1. 补缺市场的特征
2. 市场补缺者的战略
3. 市场补缺者的任务

三、考核知识点与考核要求

(一) 竞争者识别与选择

1. 识记：影响竞争的 5 种力量
2. 领会：竞争者识别的观念
3. 简单应用：竞争者分析与选择

(二) 基本竞争战略

1. 识记：成本领先战略、差异化战略、集中化战略的概念
2. 领会：成本领先战略、差异化战略、集中化战略的优势、风险、适用条件
3. 简单应用：成本领先战略、差异化战略、集中化战略的实现途径

(三) 市场竞争战略

1. 识记：市场领导者、市场挑战者、市场跟随者及市场补缺者的概念
2. 领会：市场领导者战略、市场挑战者战略、市场跟随者战略及市场补缺者战略的

主要内容

3. 综合应用：市场领导者战略、市场挑战者战略、市场跟随者战略及市场补缺者战略的具体方法

四、本章重点

本章的重点是影响竞争的 5 种力量、竞争者识别的观念、竞争者分析与选择以及成本领先战略、差异化战略、集中化战略的优势、风险、适用条件与实现途径。

第四部分 购买行为与目标市场选择

第七章 市场与购买者行为

一、学习目的与要求

企业的市场营销过程就是满足顾客需求的过程,要想满足顾客的需求,首先要能识别顾客的需求;而要想识别顾客的需求,就必须对顾客行为进行科学的分析。对于企业来说,市场是其最关注的部分,因为在市场导向的企业中,市场是其营销活动的出发点和归宿。能否正确地认识市场的特征和作用、了解市场购买者的行为,关系到企业能否制定正确的营销方案 and 企业的兴衰存亡。

通过本章的学习,考生需要了解市场的概念、市场的构成与市场的类型划分,掌握影响消费者购买行为与组织市场购买行为的相关因素,明确消费者购买与组织市场购买的角色与类型,准确把握消费者市场的购买决策流程与组织市场的购买决策流程。

二、课程内容

第一节 市场构成与类型

(一) 市场的概念

1. 人口
2. 购买力
3. 购买欲望

(二) 市场的构成

1. 一定量的可交换的产品
2. 为市场提供商品的卖方
3. 商品需求及其人格化的代表者——买方

(三) 市场的类型

1. 消费者市场
2. 组织市场

第二节 消费者购买行为

(一) 影响消费者购买行为的因素

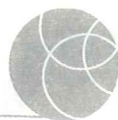
1. 文化因素
2. 个人因素
3. 心理因素
4. 社会因素

(二) 消费者购买的角色和类型

1. 消费者市场的购买角色
2. 消费者购买行为类型

(三) 消费者市场的购买决策流程

1. 确定需要



2. 信息收集
3. 方案评价
4. 购买决策
5. 购后行为

第三节 组织市场购买行为

(一) 影响组织市场购买行为的因素

1. 环境因素
2. 组织因素
3. 人际因素
4. 个人因素

(二) 组织市场购买角色与类型

1. 组织市场购买角色
2. 组织市场的购买类型

(三) 组织市场的购买决策流程

1. 问题识别
2. 总需求说明
3. 确定产品规格
4. 寻找合格的供应商
5. 征求供应建议书
6. 评价和选择供应商
7. 履行订购手续
8. 绩效评估

三、考核知识点与考核要求

(一) 市场构成与类型

1. 识记：市场的概念、市场的构成要素
2. 领会：组织的类型
3. 简单应用：消费者市场的特点、组织市场的特点

(二) 消费者购买行为

1. 识记：消费者市场的购买角色
2. 领会：消费者购买行为类型
3. 简单应用：影响消费者购买行为的因素
4. 综合应用：消费者市场的购买决策流程

(三) 组织市场购买行为

1. 识记：组织市场购买角色、组织市场的购买类型
2. 领会：影响组织市场购买行为的因素
3. 简单应用：组织市场的购买决策流程

四、本章重点

本章的重点是市场的概念、市场的构成、消费者市场的特征、消费者购买的角色、消

费者购买的类型、影响组织市场购买行为的因素。

第八章 目标市场分析与选择

一、学习目的与要求

目标市场营销是企业践行现代营销理念的关键内容,其出发点不是企业或产品自身,而是市场需求。目标市场营销战略的主要特点是市场需求的针对性强,能帮助企业更好地识别市场营销机会,从而为各个目标市场提供适销对路的产品,取得良好的营销效果。

在学习本章内容的基础上,考生需要对目标市场营销战略的三个环节做出全面认识。在此基础上,要理解市场细分的概念和作用,掌握市场细分的依据、理论基础及相应的方法、流程和有效性,正确把握评价细分市场角度、选择目标市场的模式和策略,明确市场定位的概念和有效条件,掌握市场定位的策略、层次和流程。

二、课程内容

第一节 市场细分

(一) 市场细分概述

1. 市场细分的概念
2. 市场细分的作用

(二) 市场细分的理论基础

1. 同质偏好
2. 分散偏好
3. 集群偏好

(三) 市场细分的依据

1. 消费者市场的细分依据
2. 组织市场的细分依据

(四) 市场细分的方法、流程与有效性

1. 市场细分的方法
2. 市场细分的流程与有效性

第二节 目标市场选择

(一) 评价细分市场

1. 细分市场的规模与发展前景
2. 细分市场的结构吸引力
3. 企业的目标与资源

(二) 选择目标市场

1. 单一市场集中化
2. 选择性专业化
3. 产品专业化
4. 市场专业化
5. 全面进入



(三) 目标市场覆盖策略

1. 目标市场覆盖策略的类型
2. 选择目标市场覆盖策略应考虑的因素

第三节 市场定位

(一) 市场定位的概念和有效条件

1. 市场定位的概念
2. 市场定位的有效条件

(二) 市场定位的策略

1. 根据产品特色定位
2. 根据产品用途定位
3. 根据使用者定位
4. 根据对竞争者的态度定位

(三) 市场定位的层次

1. 产品定位
2. 服务定位
3. 人员定位
4. 渠道定位
5. 形象定位

(四) 市场定位的流程

1. 分析目标市场的竞争格局
2. 识别顾客对各种替代品的选择依据
3. 评估顾客追求的利益的相对重要性
4. 确定竞争产品在重要属性方面的地位
5. 选择竞争优势
6. 显示竞争优势

三、考核知识点与考核要求

(一) 市场细分

1. 识记：市场细分的概念
2. 领会：市场细分的作用、市场细分的理论基础、市场细分的依据、流程和有效性
3. 简单应用：市场细分的方法

(二) 目标市场选择

1. 识记：无差异营销、差异性营销和集中性营销的概念
2. 领会：细分市场的评价、目标市场的选择模式、选择目标市场覆盖策略应考虑的因素

因素

3. 简单应用：目标市场覆盖策略

(三) 市场定位

1. 识记：市场定位的概念
2. 领会：市场定位的有效条件、市场定位的层次

3. 简单应用：市场定位的策略
4. 综合应用：市场定位的流程

四、本章重点

本章的重点是市场细分的概念、市场定位的概念、市场细分的理论基础、市场细分的依据、市场细分的流程与有效性、目标市场选择模式与目标市场覆盖策略、市场定位的策略与层次、市场定位的流程。

第五部分 市场营销组合策略

第九章 产品策略

一、学习目的与要求

产品既是企业满足顾客需求的载体，也是营销组合的重要变量。产品策略是企业营销策略的重要内容。掌握产品策略的相关概念和具体内容，对企业满足顾客需求进而获取竞争优势起着举足轻重的作用。

在学习本章内容之后，考生需要了解产品的概念、层次与分类，掌握产品组合及产品线决策，认识产品生命周期的概念、特征及相应的营销策略，明确新产品的开发流程和采用过程，把握品牌的概念、作用及品牌资产和品牌策略，理解产品的包装策略和服务策略。

二、课程内容

第一节 产品概述

（一）产品的概念与层次

1. 核心产品
2. 基础产品
3. 期望产品
4. 延伸产品
5. 潜在产品

（二）产品的分类

1. 产品的耐用性和有形性
2. 消费者购买习惯
3. 工业品分类

（三）产品组合

1. 产品组合的相关概念
2. 产品组合的维度

（四）产品线决策

1. 产品线延伸决策
2. 产品线填补决策
3. 产品线现代化决策



4. 产品线特色化决策

5. 产品线削减决策

第二节 产品生命周期与新产品开发策略

(一) 产品生命周期的概念与特征

(二) 产品生命周期的营销策略

1. 导入期的营销策略

2. 成长期的营销策略

3. 成熟期的营销策略

4. 衰退期的营销策略

(三) 新产品的概念与类型

1. 新产品的概念

2. 新产品的类型

(四) 新产品开发流程

1. 创意产生

2. 创意筛选

3. 产品概念的发展和测试

4. 营销战略发展

5. 商业分析

6. 产品开发

7. 市场测试

8. 商品化

(五) 新产品的采用过程

1. 知晓

2. 兴趣

3. 评价

4. 试用

5. 采用

第三节 产品品牌策略

(一) 品牌的概念与作用

1. 品牌的概念

2. 品牌的作用

(二) 品牌资产

1. 品牌资产的概念

2. 品牌资产的竞争优势

(三) 品牌策略

1. 品牌化策略

2. 品牌使用者策略

3. 品牌名称策略

4. 品牌发展策略

5. 品牌重新定位策略

第四节 产品的包装策略与服务策略

(一) 产品的包装策略

1. 包装的概念和种类

2. 包装的作用

3. 包装策略

(二) 服务策略

1. 服务的概念和性质

2. 服务的类型

3. 服务营销策略

三、考核知识点与考核要求

(一) 产品概述

1. 识记：产品的概念、产品组合的概念、产品线的概念、产品项目的概念

2. 领会：产品的分类、产品组合的维度

3. 简单应用：产品线决策

(二) 产品生命周期与新产品开发策略

1. 识记：产品生命周期的概念、新产品的概念

2. 领会：产品生命周期的特征、新产品的类型、新产品的采用过程

3. 简单应用：新产品开发流程

4. 综合应用：产品生命周期的营销策略

(三) 产品品牌策略

1. 识记：品牌的概念、品牌资产的概念

2. 领会：品牌的作用、品牌资产的竞争优势

3. 简单应用：品牌策略

(四) 产品的包装策略与服务策略

1. 识记：包装的概念、服务的概念

2. 领会：包装的种类、包装的作用、服务的性质、服务的类型

3. 简单应用：包装策略

4. 综合应用：服务营销策略

四、本章重点

本章的重点是产品的概念、产品组合的概念、品牌的概念、品牌资产的概念、新产品的概念、产品组合的维度、新产品开发流程、产品生命周期的特征与营销策略、服务营销策略。

第十章 价格策略

一、学习目的与要求

价格决策是市场营销管理的重要组成部分，作为营销组合中唯一表现为收入的要素，



价格对于企业利润的杠杆作用远远显著于其他因素。制定合理的价格需要综合考虑企业内外两个方面的因素，对企业具有重要的战略意义。

通过本章的学习，考生需要了解影响定价的因素和定价的流程，掌握成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法以及这三种定价方法的适用条件，明确心理定价策略、地理定价策略、差别定价策略、产品生命周期定价策略、促销定价策略、折扣定价与补贴策略、新产品定价策略、产品组合定价策略、价格变更策略并能够结合实际进行简单的分析与应用。

二、课程内容

第一节 定价流程

(一) 定价的概念

(二) 影响定价的因素

1. 内部因素

2. 外部因素

(三) 定价的流程

1. 选择定价目标

2. 分析需求

3. 估计成本

4. 分析竞争者

5. 选择定价方法

6. 确定最终价格

第二节 定价方法

(一) 成本导向定价法

1. 成本加成定价法

2. 目标收益定价法

(二) 需求导向定价法

1. 感知价值定价法

2. 价值定价法

3. 需求差异定价法

(三) 竞争导向定价法

1. 随行就市定价法

2. 拍卖定价法

3. 密封投标定价法

第三节 定价策略

(一) 心理定价策略

1. 尾数定价

2. 整数定价

3. 声望定价

4. 习惯定价

5. 招徕定价

(二) 地理定价策略

1. FOB 原产地定价
2. 统一交货定价
3. 分区定价
4. 基点定价
5. 运费免收定价

(三) 差别定价策略

1. 顾客细分定价
2. 产品规格与形象差别定价
3. 位置差别定价
4. 时间差别定价
5. 渠道差别定价

(四) 产品生命周期定价策略

1. 导入期的定价策略
2. 成长期的定价策略
3. 成熟期的定价策略
4. 衰退期的定价策略

(五) 促销定价策略

1. 特别事件定价策略
2. 现金回扣定价策略
3. 低息贷款
4. 担保和服务合同

(六) 折扣定价与补贴策略

1. 现金折扣
2. 数量折扣
3. 功能折扣
4. 季节折扣
5. 补贴

(七) 新产品定价策略

1. 市场撇脂定价策略
2. 市场渗透定价策略

(八) 产品组合定价策略

1. 产品线定价策略
2. 互补产品定价策略
3. 副产品定价策略
4. 替代产品定价策略
5. 捆绑定价策略



(九) 价格变更策略

1. 降价策略
2. 提价策略

三、考核知识点与考核要求

(一) 定价流程

1. 识记：定价的概念、经验曲线
2. 领会：影响定价的因素
3. 综合应用：定价的流程

(二) 定价方法

1. 识记：成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法的原理
2. 领会：各类定价方法的具体形式
3. 简单应用：三大类定价方法的适用条件

(三) 定价策略

1. 识记：心理定价策略、地理定价策略、差别定价策略、产品生命周期定价策略、促销定价策略、折扣定价与补贴策略、新产品定价策略、产品组合定价策略、价格变更策略

2. 领会：九种定价策略的具体形式及适用情形
3. 简单应用：新产品定价策略
4. 综合应用：价格变更策略

四、本章重点

本章的重点是定价的重要性、影响定价的因素、定价的流程、成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法、九大类定价策略及其应用。

第十一章 渠道策略

一、学习目的与要求

渠道策略是市场营销策略的重要组成部分。因此，掌握分销渠道的基本概念与设计过程，熟知分销渠道的管理，了解市场物流决策，充分理解电子商务营销实践，对于制定和实施市场营销策略至关重要。

通过本章的学习，考生需要理解分销渠道的概念，了解分销渠道的功能与类型，掌握分销渠道设计的影响因素和设计步骤，熟悉分销渠道成员的管理与分销渠道冲突管理，明确市场物流的内涵与作用，准确把握订单程序决策、仓储决策、存货决策和运输决策的方法，充分理解电子商务营销的基本程序及电子商务营销在实践中的重要性。

二、课程内容

第一节 分销渠道设计

(一) 分销渠道的概念、功能与流程

1. 分销渠道的概念
2. 分销渠道的功能与流程

(二) 分销渠道的类型与系统

1. 分销渠道的类型

2. 分销渠道的系统

(三) 分销渠道的设计

1. 影响分销渠道设计的因素

2. 分销渠道设计的过程

第二节 分销渠道管理

(一) 确定渠道成员的条件和责任

1. 价格政策

2. 销售条件

3. 地区权利

4. 服务和责任

(二) 分销渠道成员的管理

1. 渠道成员的选择

2. 渠道成员的培训

3. 渠道成员的激励

4. 渠道成员的评价

5. 渠道改进安排

(三) 分销渠道冲突的管理

1. 分销渠道冲突的类型

2. 分销渠道冲突的原因

3. 分销渠道冲突的解决

第三节 市场物流决策

(一) 市场物流

1. 市场物流的概念

2. 市场物流的内容与功能

(二) 市场物流系统与目标

1. 市场物流系统

2. 市场物流目标

(三) 市场物流决策的内容

1. 订单程序决策

2. 仓储决策

3. 存货决策

4. 运输决策

第四节 电子商务营销实践

(一) 电子商务的内涵与类型

1. 电子商务的内涵

2. 电子商务的类型



（二）电子商务营销的基本程序

1. 电子商务营销调研
2. 电子商务营销策略制定
3. 电子商务宣传
4. 电子商务促销
5. 电子商务风险管理

三、考核知识点与考核要求

（一）分销渠道设计

1. 识记：分销渠道的概念
2. 领会：中间商的经济效果、分销渠道的功能与流程、分销渠道的类型、分销渠道的系统

3. 简单应用：影响分销渠道设计的因素

4. 综合应用：分销渠道设计的过程

（二）分销渠道管理

1. 识记：确定渠道成员的条件和责任、分销渠道冲突的类型
2. 领会：渠道成员的激励、渠道改进安排、分销渠道冲突的原因
3. 简单应用：分销渠道成员的管理、分销渠道冲突的解决

（三）市场物流决策

1. 识记：市场物流的概念、内容与功能、市场物流系统
2. 领会：市场物流目标、订单程序决策、仓储决策、存货决策、运输决策
3. 简单应用：市场物流决策

（四）电子商务营销实践

1. 识记：电子商务的内涵
2. 领会：电子商务的类型
3. 简单应用：电子商务营销调研、电子商务营销策略制定、电子商务风险管理

四、本章重点

本章的重点是分销渠道的概念、分销渠道的类型、分销渠道冲突的管理、分销渠道成员的管理、市场物流的概念、市场物流目标、市场物流决策、电子商务的内涵、电子商务营销的基本程序。

第十二章 整合营销传播策略

一、学习目的与要求

整合营销传播是市场营销策略中提升产品和服务的知名度，并最终促成大量消费者购买的重要工具。因此，深入认识和了解整合营销传播的概念，了解整合营销传播的工具，知晓影响整合营销传播组合的因素，充分了解整合营销传播的开发流程，并能够灵活运用广告、销售促进、公共关系、人员销售与直接营销等整合营销传播工具，能有效地推动市场营销活动的开展，提升营销策略的成功率。

通过本章的学习,考生需要理解整合营销传播的概念,熟悉整合营销传播的开发流程,掌握整合营销传播的工具,包括广告、销售促进、公共关系、人员销售、直接营销等,并熟悉这些整合营销传播工具的组合决策内容,最终能够结合实际把握各种整合营销传播工具的应用。

二、课程内容

第一节 整合营销传播概述

(一) 整合营销传播的概念和特征

1. 整合营销传播的概念
2. 整合营销传播的特征
3. 整合营销传播与整合营销的区别

(二) 整合营销传播的工具

1. 整合营销传播工具的类型
2. 信息传播模型

(三) 影响整合营销传播组合决策的因素

1. 产品市场类型
2. 推式战略和拉式战略
3. 消费者购买行为阶段
4. 产品生命周期阶段
5. 企业产品的市场地位

(四) 整合营销传播的开发流程

1. 确定传播对象
2. 决定传播目标
3. 设计传播信息
4. 选择传播渠道
5. 编制促销预算
6. 促销组合决策
7. 管理和协调营销传播过程

第二节 广告、销售促进与公共关系

(一) 广告

1. 广告的概念
2. 广告决策的内容与流程

(二) 销售促进

1. 销售促进的概念
2. 销售促进决策的内容与流程

(三) 公共关系

1. 公共关系的概念
2. 公共关系决策的内容与流程

第三节 人员销售与直接营销

(一) 人员销售



1. 人员销售的内容

2. 销售队伍的管理

(二) 直接营销

1. 直接营销的概念

2. 直接营销的工具

三、考核知识点与考核要求

(一) 整合营销传播概述

1. 识记：整合营销传播的概念

2. 领会：整合营销传播的特征、整合营销传播与整合营销的区别、整合营销传播工具、信息传播模型

3. 简单应用：影响整合营销传播组合决策的因素

4. 综合应用：整合营销传播的开发流程

(二) 广告、销售促进与公共关系

1. 识记：广告的概念、销售促进的概念、公共关系的概念

2. 领会：广告决策的内容与流程、销售促进决策的内容与流程、公共关系决策的内容与流程

(三) 人员销售与直接营销

1. 识记：人员销售的内容、直接营销的概念

2. 领会：销售队伍的管理、直接营销的工具

3. 简单应用：购物亭营销、电子营销

四、本章重点

本章的重点是整合营销传播的概念和特征、整合营销传播工具、影响整合营销传播组合决策的因素、广告的概念、销售促进的概念、公共关系的概念、直接营销的概念、公共关系决策的内容与流程、销售促进决策的内容与流程、直接营销的工具。

第六部分 市场营销的组织和控制

第十三章 市场营销组织

一、学习目的与要求

市场营销组织是以市场营销观念为基础而建立的组织，是市场营销活动的基础与保证，因此必须跟随市场技术革新而不断进行自我调整。市场营销组织的模式伴随着营销导向的转变不断发生变化，逐渐从生产导向模式转向市场导向模式，衍生出不同类型的营销组织结构，而企业在设计市场营销组织时也需遵循一定的原则与步骤。

通过本章的学习，考生需要了解市场营销组织的概念与目标，熟悉市场营销组织的演化，深入认识市场营销组织的模式，掌握市场营销组织的具体类型，把握市场营销组织设计的原则与步骤。

二、课程内容

第一节 市场营销组织的发展

(一) 市场营销组织的概念与目标

1. 市场营销组织的概念

2. 市场营销组织的目标

(二) 市场营销组织的演化

1. 单纯的销售部门

2. 兼有营销职能的销售部门

3. 独立的营销部门

4. 现代市场营销部门

5. 现代营销型企业

6. 以过程和结果为基础的公司

第二节 市场营销组织的类型

(一) 市场营销组织的模式

(二) 营销组织的具体类型

1. 职能型营销组织

2. 地理型营销组织

3. 产品型营销组织

4. 市场型营销组织

第三节 市场营销组织设计

(一) 营销组织设计的原则

1. 战略主导原则

2. 高效可控原则

3. 整体协调原则

4. 责权利对等原则

5. 管理幅度与层次原则

(二) 营销组织的设计步骤

1. 分析营销组织环境

2. 确定组织内部活动

3. 建立组织职位

4. 设计组织结构

5. 配备组织人员

6. 评价和调整组织

三、考核知识点与考核要求

(一) 市场营销组织的发展

1. 识记：市场营销组织的概念与目标

2. 领会：市场营销组织的演化

(二) 市场营销组织的类型



1. 识记：市场营销组织的模式

2. 领会：营销组织的具体类型

(三) 市场营销组织设计

1. 识记：营销组织设计的原则

2. 简单应用：营销组织的设计步骤

四、本章重点

本章的重点是市场营销组织的概念与目标、市场营销组织的演化、市场营销组织的模式、营销组织的具体类型。

第十四章 市场营销控制

一、学习目的与要求

市场营销控制是市场营销管理的基本功能之一，也是市场营销管理过程的一个重要步骤。它是指市场营销管理者为了确保预定营销计划的运行、衡量和评估营销计划的成果而实施的一整套工作程序或工作制度。市场营销控制用于跟踪企业市场营销活动过程的每一环节，它包括为了达到营销绩效与预期目标的一致而采取的一切措施。

通过本章的学习，考生需要了解市场营销控制的概念，能够比较、分析市场营销控制的4种类型，了解市场营销控制的流程，准确把握市场营销控制的内容与方法。

二、课程内容

第一节 市场营销控制概述

(一) 市场营销控制的概念、任务与特点

1. 市场营销控制的概念
2. 市场营销控制的任务
3. 市场营销控制的特点

(二) 市场营销控制的类型与原则

1. 市场营销控制的类型
2. 市场营销控制的原则

(三) 市场营销控制的流程

1. 确定市场营销控制的对象
2. 识别衡量的尺度
3. 确定衡量的标准
4. 选择控制方法
5. 按标准衡量绩效
6. 分析偏差原因并提出改进建议

第二节 市场营销控制的内容与方法

(一) 年度计划控制

1. 年度计划控制的概念
2. 企业的年度计划控制方法

(二) 战略控制

1. 战略控制的概念
2. 战略控制的方法

(三) 效率控制

1. 效率控制的概念
2. 效率控制的方法

(四) 盈利能力控制

1. 盈利能力控制的概念
2. 盈利能力控制的方法
3. 盈利能力控制的流程

三、考核知识点与考核要求

(一) 市场营销控制概述

1. 识记：市场营销控制的概念、市场营销控制的特点
2. 领会：市场营销控制的类型
3. 综合应用：市场营销控制的流程

(二) 市场营销控制的内容与方法

1. 识记：年度计划控制的概念、战略控制的概念、效率控制的概念、盈利能力控制的概念
2. 领会：营销审计的内容、效率控制的方法、盈利能力控制的方法
3. 简单应用：年度计划控制的方法
4. 综合应用：市场营销控制的内容与方法

四、本章重点

本章的重点是市场营销控制的概念、市场营销控制的特点、年度计划控制的概念、战略控制的概念、效率控制的概念、盈利能力控制的概念、年度计划控制的方法、效率控制的方法、盈利能力控制的方法。

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的。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及深度和广度,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

《市场营销学》,全国高等教育自学考试指导委员会组编,毕克贵主编,孙宴娥副主编,中国人民大学出版社,2015年版。

四、关于自学要求和自学方法的指导

为了有效地指导个人自学和社会助学,本大纲指明了学习目的与要求,也给出了学习的重点内容。为使自学考试考生更好地学习“市场营销学”这门课程,在学习时可遵循以下几种方法:

第一,在全面学习课程内容的基础上增强对知识点和重点内容的记忆。自学考试考生首先应全面、系统地学习《市场营销学》教材的内容,并以此为基础,加强对重点内容的学习。

第二,在学习注重理论联系实际,提高自己分析和解决市场营销实际问题的能力。

第三,扣紧教材和考试大纲进行学习。考试大纲有规定的课程内容和考核目标,是自学考试考生学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据,《市场营销学》教材的内容则是考试大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。考生在学习中紧扣教材和大纲进行学习,既可以全面地掌握“市场营销学”的基本原理,又可以抓住该课程的重点内容。

第四,自学考试考生必须保证必要的自学时间。自学考试考生应根据该课程的特点和自身的实际情况,合理安排自学时间。

五、对社会助学的要求

社会助学单位应该根据本课程自学考试大纲提出的基本学时建议和要求,在助学活动

中注意把握好助学方向和导向,正确处理好学习知识和提高能力的关系。具体要求如下:

1. 社会助学单位在安排本课程的辅导时,建议授课学时不少于 64 学时。

2. 社会助学者应明确本课程的课程性质与课程目标,根据考试大纲准确把握指定教材的课程内容、知识点及重点。在辅导过程中,引导自考生掌握正确的学习方法,准确理解各知识点要求达到的认知层次和考核要求,不能随意增删课程内容,更不能随意提高或降低考核要求。

3. 市场营销学是一门应用性极强的学科,其理论本身就是实践内容。所以,以实务为特征的各种教学安排是本课程的核心。社会助学者应该通过多种形式的案例教学,引发自学考试的学习兴趣,培养考生的问题意识,鼓励考生开放性思考,通过质疑、讨论和研究,进行课程内容学习和知识点梳理。

4. 社会助学者应根据“市场营销学”的课程特点,全面、系统地学习指定教材,结合考核目标,准确区分一般内容和重点内容,引导自考生全面掌握本课程的基本概念、基本理论和实践流程,培养自学考试的良好学风,提高其自学能力和效率。

5. 虽然本课程内容有一般、重点之分,但是社会助学者需要劝导自考生避免投机行为,坚信一分耕耘一分收获。社会助学者要引导自考生在全面了解指定教材内容的基础上,改进学习方法,课前预习课后复习,多做练习题。

六、对考核内容的说明

1. 本课程要求自考生学习和掌握的知识点都作为考核的内容。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四个认知(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. 本课程的考试采用闭卷笔试形式,考试时间为 150 分钟;满分 100 分,60 分及格。本课程可能涉及简单的数学计算,因此可以携带无通信功能、无记忆存储功能的计算器进入考场。

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,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目,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。命题应着重考核自考生是否了解或掌握基本概念、基本知识和基本理论,是否会用或熟练使用基本方法。命题不应出现与基本要求不符的偏题或怪题。试题量以中等学习水平的自学者在规定时间内可以答完全部试题为宜。

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 20%,领会占



30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

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。

必须注意的是，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，在各个能力层次中都有不同难度的试题。

6. 本课程考试命题的主要题型有单项选择题、多项选择题、简答题、案例分析题、论述题等。在命题工作中，必须按照本课程大纲中所规定的题型命制，考试试卷使用的题型可以略少，但不能超出本课程大纲对题型的规定。

7. 为使自考生能够详细了解试题的有关情况，特附参考样卷及其答案各一份，仅供参考。