

河北省07年下半年市场营销学(乡镇)自考大纲 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/242/2021_2022__E6_B2_B3_E5_8C_97_E7_9C_810_c67_242831.htm 、课程性质与设置目的

的现代市场营销学是工商企业管理（中小企业管理方向）（专科）专业的专业主干课，是建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学，具有综合性，边缘性的特点。课程的核心内容，就是在买方市场条件下，企业如何从顾客的需要出发，制订企业发展战略，组织企业市场营销活动，从而在满足顾客需求的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。本课程主要内容大致分为四部分：第一部分（第一篇）介绍市场营销学的形成、市场营销学的基本观念、企业市场营销过程的概述。第二部分（第二篇）介绍企业营销战略的基本内容（前4PS）：分析市场环境及消费者行为、细分市场、细分市场选择和市场定位。第三部分（第三篇）介绍企业营销战术组合（后4PS）：市场营销组合、产品策略、分销渠道策略、定价策略、促进销售策略。第四部分（第四篇）包括企业营销组织构建与营销效果评价。通过学习，学员应该全面系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法，认识在发展社会主义市场经济的进程中，加强对企业市场营销管理的重要性；了解市场营销环境，研究市场购买行为，制定市场营销组合决策，组织和控制市场营销活动的基本程序和方法；培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的能力，以便毕业后能够较好地适应企业市场营销实际工作的需要。

、课程内容与考核目标

第一章 市场营销学的形成和发展

一、学习目的与要求

通过本

章学习，掌握市场营销学的基本概念、研究对象和内容，了解市场营销学产生的历史，掌握市场营销学理论发展的新特点。

二、课程内容

第一节 市场营销学的理论基础

(一) 市场营销学的基本概念：市场、需求、欲望、消费者、市场营销、营销管理。

(二) 市场营销学的理论基础 市场营销学的理论基础，主要有亚当斯密的“消费者至上”理论、马克思的产品实现理论、微观经济理论、竞争理论以及其他理论。

(三) 市场营销学的研究对象和内容 市场营销学研究企业以消费需求为中心，并通过满足消费需求来达成企业目标而展开的整体营销过程。具体内容包括了八大策略，即SPS，分别是涉及战略前4PS和战术后4PS.

第二节 市场营销学的演进

市场营销学，是在资本主义经济迅速发展和市场问题日趋尖锐化的矛盾过程中形成和发展的。在近一个世纪的历史过程中，经历了形成、应用、革命和繁荣四个阶段。

第三节 市场营销理论的新发展及应用

本世纪60年代以来，市场营销理论又有了新的发展。主要有企业逆向经营论、系统中心论、社会中心论、强营销理论和营销导向与竞争导向相统一的理论。这些理论，都成为营销理论发展中的重要里程碑。

三、考核知识点

(一) 市场营销学的基本概念 (二) 市场营销学的演进阶段 (三) 市场营销理论的新发展及应用

四、考核要求

(一) 市场营销学的基本概念 识记：市场、需求、欲望、消费者、市场营销、营销管理。

(二) 市场营销学的演进阶段 识记：市场营销学的演进阶段：形成、应用、革命、繁荣四个阶段

(三) 市场营销理论的新发展及应用 识记：企业逆向经营论、系统中心论、社会中心论、强营销理论和营销导向与竞争导向相统一的理论。

第二章 市场现代营销观念

一、学

习目的与要求 整体营销活动，离不开符合客观实际的现代营销思想的指导。通过本章学习，了解西方以及我国市场观念的演变过程，充分认识二次大战以后市场观念所发生的革命性变化的意义，明确新旧观念的区别，掌握现代市场营销观念的含义。

二、课程内容

第一节 市场观念的演变

（一）市场观念的概念

市场观念，是指工商企业扩展市场，实现经营和营销目标的根本指导思想，即企业领导人员对市场的本本态度和根本看法。

（二）西方市场观念的转变

旧式商业观念；（生产观念、销售观念）现代市场营销观念（市场营销观念、生态营销观念、社会营销观念）

第二节 新旧市场观念的区别

出发点 and 重点不同；方法和手段不同；要求和结果不同；企业的内部组织管理不同

第三节 现代市场营销观念的确立

（一）现代市场营销观念的含义

现代市场营销观念是市场营销观念、生态营销观念和社会营销观念的有机组合。其含义主要是下列三个方面：（1）以消费者为中心，是现代工商企业生存和发展的条件；（2）发挥企业优势，提高市场占有率；（3）在开发企业、满足市场需要，增加盈利的过程中，要注意维护消费者和公众的利益。

（二）现代市场营销观念的应用

树立以消费者为中心的经营思想和创新精神；确立以市场为目标的管理体制；建立符合市场竞争需要的营销绩效评价标准；制定符合市场需求的营销策略。

第四节 市场观念的不断更新

三、考核知识点

（一）市场观念的演变

（二）新旧市场观念的区别

（三）现代市场营销观念的确立

四、考核要求

（一）市场观念的演变

识记：市场观念；生产观念、销售观念、市场营销观念、生态营销观念、社会营销观念

（二）新旧市场观念的区别

领会：出发点和重点不同；方法和

手段不同；要求和结果不同；企业的内部组织管理不同（三）现代市场营销观念 识记：现代市场营销观念概念 领会：如何确立现代市场营销观念：树立以消费者为中心的经营思想和创新精神；确立以市场为目标的管理体制；建立符合市场竞争需要的营销绩效评价标准；制定符合市场需求的营销策略。

第三章 企业市场营销过程

一、学习目的和要求

通过本章学习，使大家充分认识企业战略规划的重要地位，明确战略规划的主要内容和步骤，从总体上了解企业的整体市场营销过程。

二、课程内容

第一节 企业战略规划过程

（一）企业战略规划的含义；（二）企业战略规划的步骤；（规划企业任务、明确企业目标、规划企业业务组合、企业新业务的规划）

第二节 企业整体市场营销过程

（一）分析市场营销机会。分析营销机会，须注意环境机会与企业机会的区别，认真分析微观环境和宏观环境。（二）研究和选择目标市场。在市场调研基础上，企业才能进入目标市场选择阶段，最终进行市场定位。（三）制定市场营销组合策略。确定营销预算、规划市场营销组合。（四）实施和控制市场营销。重点搞好计划控制、利润控制和战略控制。

三、考核知识点

（一）企业战略规划过程（二）企业整体市场营销过程

四、考核要求

（一）企业战略规划过程 识记：企业战略规划概念；新业务规划概念；企业战略任务分类；（问题类业务、明星类业务、财源类业务、不景气类业务） 领会：企业战略规划的步骤；（规划企业任务、明确企业目标、规划企业业务组合、企业新业务的规划） 确定企业任务考虑的因素；（企业历史、上级的政策及建议、外部环境、企业资源、企业特长等） 新业务规划战略；（密集型发展战略、一体化发展战略，

多样化发展战略) (二) 企业整体市场营销过程 识记: 环境机会、市场机会、企业定位、产品定位 领会: 企业整体市场营销过程; (分析市场营销机会、研究和选择目标市场、制定市场营销组合策略、实施和控制市场营销) 企业目标市场选择策略; (商品市场集中化、商品专业化、市场专业化、有选择的专业化、全面覆盖) 第四章 市场营销环境 一、学习目的和要求 通过本章学习, 要充分认识市场营销的特点和作用以及研究他的重要意义, 明确环境分析的思想方法, 掌握影响企业营销的微观和宏观环境因素以及环境机会和威胁的评价及对策。 二、课程内容 第一节 市场营销环境的概述 (一) 市场营销环境的特点和作用 市场营销环境、微观环境、宏观环境的概念。市场营销环境具有客观性、变动性的特点。 (二) 研究市场营销环境的意义: 有助于企业审时度势把握时机, 便于科学决策。 (三) 市场营销环境分析研究的方法: 全面分析、具体问题具体分析的原则, 坚持发展的观点, 要透过现象看本质。 第二节 市场营销微观环境 (一) 市场营销微观环境, 是指对企业营销活动产生直接影响的介于4PS策略与宏观环境之间的一种营销环境。 (二) 市场营销微观环境的内容: (1) 企业; (2) 供应者; (3) 营销中介; (4) 顾客; (5) 竞争者; (6) 公众。 第三节 市场营销宏观环境 (一) 宏观环境概念; 企业及其所处的微观环境, 都在宏观环境力量控制之下, 因此, 企业必须认真分析它给企业带来的机会和威胁。 (二) 宏观环境内容: (1) 政治环境; (2) 经济环境; (3) 人口环境; (4) 自然环境; (5) 科学技术环境; (6) 法律环境; (7) 文化环境 第四节 环境机会和威胁的评价及对策 三、考核知识点 (一) 市场营

销环境的特点和作用 (二) 市场营销微观环境 (三) 市场营销宏观环境 四、考核要求 (一) 市场营销环境的特点和作用 识记：市场营销环境、微观环境、宏观环境的概念 领会：市场营销环境的特点：客观性、变动性 (二) 市场营销微观环境 识记：1. 市场营销微观环境概念：对企业营销活动产生直接影响的介于4PS策略与宏观环境之间的一种营销环境。2. 市场营销微观环境构成：(1) 企业；(2) 供应者；(3) 营销中介；(4) 顾客；(5) 竞争者；(6) 公众。(三) 市场营销宏观环境 识记：1. 市场营销宏观环境概念；2. 市场营销宏观环境包括内容：(政治环境；经济环境；人口环境；自然环境；学技术环境；法律环境；文化环境) 领会：经济环境的内容：(国家生产的比例、规模和速度；财政金融状况；消费者储蓄和信贷情况；消费者支出模式) 100Test 下载频道 开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com