**广东省高等教育自学考试《旅游市场营销》课程考试大纲**

**（课程代码：04929）**

**Ⅰ 课程性质与课程目标**

**一、课程性质和特点**

《旅游市场营销》课程主要讲授旅游市场营销基本理论体系和方法，通过本课程的学习，学生能够比较系统地理解旅游市场营销学的基本理论和知识，能应用所学的知识处理实际问题，毕业后能较好的适应旅游管理工作的需要。

**二、课程目标**

课程设置的目标是使得考生能够：

（一） 具备旅游顾客意识、社会服务意识、形象传播意识等基本素养；

（二）熟悉旅游市场营销基本理论体系和方法；

（三）具备旅游市场的综合分析能力；

（四） 具备旅游市场营销战略及各种营销工具在旅游业中的应用能力；

**三、与相关课程的联系与区别**

《旅游市场营销》是一门理论性很强并兼顾实际运用的课程，要求理论学习与实践运用相结合。本课程在开设之前要求学生对旅游及旅游业运行有一定程度的了解，因而学习这门课程应具备必要的旅游学、管理学等方面的有关知识。

**四、课程的重点和难点**

（一）重点

第五章旅游市场细分与目标市场策略、第八章旅游产品策略、第十章旅游促销策略。

（二）次重点

第一章认识市场营销、第九章旅游产品定价、第十一章旅游销售渠道。

（三） 一般

第四章旅游消费者行为。

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：**要求考生能够对大纲各章中知识点，如对市场营销、旅游市场细分、旅游产品、旅游促销等名词识记，各章对有关概念有清晰、准确地认识，并能理解其内涵。

**领会：**能够正确理解旅游市场营销基本战略（旅游产品、定价、促销、渠道）并清楚这些知识点之间的联系和区别，并能做出正确的表述与解释，是较高层次要求。例如同为旅游促销方式，需要区分广告和公共关系之间的异同。

**简单应用：**能运用旅游市场营销的基本原理和分析方法，去解决和分析旅游企业在经营过程中遇到的实际应用问题。例如依据旅游市场细分，分析旅游企业如何选择目标市场的问题。

**综合应用：**在对一些重要概念、基本原理和方法熟悉和深入理解的基础行上，综合相关的知识点，分析和解决比较复杂的问题。例如旅游消费行为的分析，如何综合分析旅游消费者购买动机因素对旅游购买行为的影响。

Ⅲ 课程内容与考核要求

第一章 认识市场营销

**一、学习目的与要求**

（一） 了解市场营销观点的由来。

（二）领会市场营销经营思想的演进过程。

（三）领会旅游市场营销的定义，能够区分营销与推销之间的区别。

（四）领会市场营销职能的基本框架以及营销管理的基本内容。

**二、课程内容**

1.1何为市场营销

1.1.1“市场营销”一词的由来

“市场营销”一词来源于英文“marketing”。

1.1.2经营思想的演进

演进历程可概括生产导向时期、销售导向时期、市场营销导向时期、社会市场营销观念。

1.1.3市场营销定义

旅游市场营销是旅游企业和旅游目的地在自身发展目标的驱动下，借以实现比竞争者更为有效地识别、适应和满足消费者市场需要的管理过程。

1.1.4 营销与推销的区别

市场营销观念与推销观念所代表的是两种不同的管理哲学。营销观念着眼于消费者需求，通过整合营销的手段，满足消费者需要，从而实现长期获利。推销观念着眼于现有产品，通过达成产品销售去实现组织或企业的获利目的。

1.2市场营销的职能与管理

1.2.1 市场营销职能的基本框架

市场营销职能基本框架中的六个组成部分依次为：营销调研、市场细分和目标市场选择、产品研发、产品定价、组织和完善销售渠道、促销宣传。

1.2.2 营销管理的基本内容

营销管理的工作框架包括五个方面：组织市场营销的计划工作、调研工作、执行工作、控制工作和评价工作。

**三、考核知识点与考核要求**

（一）何为市场营销

识记：①市场营销的概念；②旅游市场营销的概念。

领会：市场营销与推销的区别。

简单应用：社会市场营销观念。

综合应用：经营思想的演变过程。

（二）市场营销的职能与管理

识记：营销管理的概念。

领会：市场营销周期。

简单应用：营销管理的基本内容。

综合应用：市场营销职能的基本框架

**四、本章重点、难点**

重点：营销观念、社会市场营销观念

难点：经营思想的演变过程。

第四章 旅游消费者行为

**一、学习目的与要求**

（一） 领会影响旅游消费者购买动机的三类因素。

（二）领会旅游消费者购买的一般过程。

**二、课程内容**

4.2影响旅游消费者购买动机的因素

4.2.1 内在驱动因素

动机、学习、信念与态度、知觉以及人格。

4.2.2 外在影响因素

文化、年龄与性别、社会阶层、生活方式、人生生活周期、微社会群体。

4.2.3 购买情境因素

该项购买的性质、参与者在整个购物过程中所扮演的角色。

4.3旅游消费者的购买过程

购买过程分为六个阶段：意识到需要、收集有关信息、形成态度、评价和比较、实施购买、消费后的感受。

**三、考核知识点与考核要求**

（一）影响旅游消费者购买动机的因素

识记：①动机；②人生生活周期；③参照群体。

领会：①马斯洛需要层次理论；②最佳觉醒理论。

简单应用：①旅游消费者购买动机的内在影响因素；②旅游消费者购买动机的外在影响因素。

综合应用：综合分析影响旅游消费者购买动机的影响因素。

（二）旅游消费者的购买过程

综合应用：分析旅游消费者的一般购买过程。

**四、本章重点、难点**

重点：理解各类影响因素如何影响旅游消费者购买动机。

难点：旅游消费者购买动机的内在影响因素。

第五章 旅游市场细分与目标市场策略

**一、学习目的与要求**

（一） 了解市场细分化的概念和意义。

（二） 领会旅游市场细分工作中应遵循的原则。

（三） 领会旅游业中常用的市场细分依据或标准。

（四）了解选择目标市场的基本方法。

**二、课程内容**

5.1旅游市场细分化

5.1.1 市场细分化

市场细分化通常又称市场细分或市场分割，是指营销者根据不同消费者在人员特征、需要、利益追求、购买习惯等方面的差异，将整体消费市场划分若干不同消费者群的工作过程。

5.1.2市场细分的必要性

旅游经营者由于自身条件或供给能力限制、有些旅游目的地或旅游企业出于优化经营考虑，主观上无意为所有的旅游消费者人群提供服务。

5.1.3市场细分的意义

市场细分是选择目标市场的基础，有助于旅游营销者有效地确定旅游企业或目的地的产品定位，有利于旅游营销者有针对性地开发产品和服务项目，有利于旅游营销者有针对性地策划和开展促销活动。

5.2旅游市场细分的原则和依据标准

5.2.1旅游市场细分的原则

可识别性、可预测性、规模性、可影响性、持久性、内聚性、可行性。

5.2.2 旅游市场细分工作中的常用依据

地理因素、人口统计因素、购买行为、特定的利益追求、心理类型或人格。

5.3 目标市场的选择

5.3.1 与市场细分的关系

市场细分是手段或过程，而目标市场的选择是这一过程的目的或结果。

5.3.2选择目标市场的基本方法

分析所划分出来的各个细分市场的销售潜力、考虑和分析企业的供给实力、考虑和分析竞争状况。

5.3.3 目标市场策略

无差异目标市场策略、差异性目标市场策略、集中性目标市场策略。

**三、考核知识点与考核要求**

（一）旅游市场细分化

识记：①市场细分化；②旅游市场细分化。

领会：市场细分化的必要性。

简单应用：市场细分的意义。

（二）旅游市场细分的原则和依据标准

识记：客源市场划分的常用方法（根据地理边界划分、根据顾客的旅行距离划分）。

领会：人口统计因素进行市场细分的优点。

简单应用：旅游细分市场的原则。

综合应用：旅游市场细分的常用标准。

（三）目标市场策略

识记：三种目标市场策略的概念。

领会：人口统计因素进行市场细分的优点。

简单应用：选择目标市场需要考虑的因素。

综合应用：如何选择企业的目标市场。

**四、本章重点、难点**

重点：理解旅游市场细分的原则以及常用标准。

难点：目标市场策略。

第八章 旅游产品

**一、学习目的与要求**

（一） 了解产品在市场营销工作中的地位。

（二）领会旅游产品的概念和性质。

（三）领会旅游产品生命周期理论。

（四） 领会新产品的开发过程。

**二、课程内容**

8.1产品在市场营销工作中的地位

8.1.1 营销组合的焦点

在任何领域的市场营销工作中，产品策略都是营销组合手段中的焦点。

8.1.2 经营战略的基础

产品／市场战略是旅游企业借以实现自身发展或营销目标的根本战略。

8.2旅游产品的概念与性质

8.2.1 旅游产品

旅游产品通常涉及两个层次：整体施游产品和单项旅游产品。

8.2.2 旅游产品的服务性质

旅游产品在性质上属于服务性产品，是旅游经营者借助有形的服务设施面向旅游消费者提供的各种无形的核心利益。

8.3旅游产品的结构设计

8.3.1 关于产品结构设计的 “三层次说”

三个层次分别称为核心产品、形体产品和附加产品。

8.3.2 关于旅游产品结构设计的 “四层次说”

核心产品、基本产品、辅助产品、附加产品。

8.4旅游产品的生命周期

8.4.1 产品生命周期理论

8.4.2 旅游产品的生命周期与新产品扩散理论

8.4.3 产品生命周期理论的价值与局限性

主要价值：有助于营销者针对市场的变化提前计划未来的产品战略；有助于营销者根据产品所处生命周期阶段的变化制定和实施不同的市场营销策略。

局限性：旅游产品生命周期的演进曲线并不像理论上描述的那样规则；如果旅游营销者仅使用产品生命周期这一项分析工具，而忽视借鉴其他的分析技术，很可能产生误导，致使营销者选用不恰当的营销策略；产品生命周期理论往往使人误以为应将产品开发作为全部市场营销工作的重点。

8.6旅游新产品的开发

8.6.1 新产品的概念

从旅游营销实践来看，新产品实际上是指那些在顾客看来有很大变化的产品或服务项目，其变化程度之大使得企业/目的地有时需要为该产品设计全新的营销策略，或者对原有的营销策略作出调整。

8.6.2 新产品开发工作的必要性

提升企业在行业中的地位，打造自己引领潮流的声誉；实现对某一细分市场的开发；刺激和增加企业其他互补性产品的销售；实现企业产品的多元化，从而增大竞争优势；挑战竞争者；实现取人之长补己之短；跟上时代潮流，利用科技方面的新突破开发新的产品或服务项目；实现企业的重新定位。

8.6.3 新产品的开发过程

制定产品开发计划、点子发掘、筛选与评价、概念测试、商业分析、设计产品并检验、市场测试、付诸商品化（投放）。

8.6.4 新产品开发工作中应注意的问题

正确理解新产品开发工作过程就某项新产品的开发工作而言，所经历的似乎是一个始于萌发或获得新产品的；恰当安排时间表；熟知新产品开发工作失败的常见原因；把握成功开展新产品开发工作的关键。

**三、考核知识点与考核要求**

（一）产品在市场营销工作中的地位

识记：产品策略是营销组合的焦点。

领会：产品/市场战略是旅游企业的根本战略。

简单应用：企业四种发展战略。

（二）旅游产品的概念与性质

识记：旅游产品的概念。

领会：①整体旅游产品；②单向旅游产品。

简单应用：理解旅游产品的服务性质。

（三）旅游产品的结构设计

识记：①核心产品的概念；②基本产品的概念。

领会：目的地整体旅游产品的结构层次。

简单应用：旅游产品结构设计的“三层次说”、“四层次说”。

综合应用：理解旅游产品结构设计“四层次”之间的关系。

（四）旅游产品的生命周期

识记：产品生命周期的概念。

领会：新产品扩散理论。

简单应用：旅游产品生命周期模型。

综合应用：旅游、产品生命周期理论价值与局限性。

（五）旅游新产品的开发

识记：新产品的概念。

领会：旅游新产品的范畴。

简单应用：新产品开发工作的必要性。

综合应用：新产品开发的过程以及需要注意的问题。

**四、本章重点、难点**

重点：旅游产品生命周期的应用。

难点：旅游产品的结构设计。

第九章 旅游产品的定价

**一、学习目的与要求**

（一）了解价格的类型以及不同类型价格的作用。

（二）领会影响旅游企业产品定价的内部因素和外部因素。

（三）领会基本类型的定价目标以及不同类型定价目标的特点。

（四）领会旅游业中常用的价格策略及其主要用途。

**二、课程内容**

9.1旅游产品的价格及其作用

9.1.1 旅游产品的价格

9.1.2 价格的类型

旅游产品或服务项目的价格通常涉及两种类型，一类是战略价格，另一类是战术价格。

9.1.3 价格的作用

战略价格和战术价格分别有不同的作用或功能。

9.1.4 操控价格的目的

旅游企业操控价格的直接目的通常是争取需求和应对竞争，最终目的在于 通过影响需求实现对营业收入的控制。

9.4旅游业常用的定价方法

9.4.1基于成本的定价法

9.4.2基于竞争的定价法

9.4.3基于需求的定价法

9.5旅游业中常用的价格策略

9.5.1溢价定价策略

9.5.2取脂定价策略

9.5.3市场渗透策略

9.5.4 差别定价策略

9.5.5 生存定价策略

9.5.6 收割定价策略

9.5.7 旨在阻止竞争者进人市场的定价策略

**三、考核知识点与考核要求**

（一）旅游产品的价格及其作用

识记：旅游价格的概念。

领会：价格的类型。

简单应用：价格的作用。

综合应用：操控价格的目的。

（二）旅游业中常用的定价方法

识记：成本定价法。

领会：竞争定价法

简单应用：需求定价法。

综合应用：旅游产品顶级方法的基本类型。

（三）旅游业中常用的价格策略

识记：①溢价定价；②市场渗透策略。

领会：取脂定价策略

简单应用：实施差别定价的目的及常用做法。

综合应用：掌握常用的价格策略。

**四、本章重点、难点**

重点：差别定价策略形式及其成功实施的关键。

难点：旅游业中常用的价格方法和策略。

第十章 旅游促销

**一、学习目的与要求**

（一）了解促销的概念及其传播学原理。

（二） 领会促销组合、广告、销售促进、人员推销、印刷品、公共关系、直接营销等基本概念。

（三）了解如何策划广告活动和销售促进活动 。

（四）领会销售促进活动的特点以及开展销售促进活动的常用手段 。

（五） 领会旅游业中常用的公关活动开展方式。

（六）领会促销活动效果评价的基本方法。

**二、课程内容**

10.1促销及其传播学原理

10.1.1 促销的概念

10.1.2 促销的作用

10.1.3 促销活动的传播学原理

10.1.4 促销组合

10.2广告

10.2.1 广告的定义

10.2.2 广告的类型

10.2.3 广告活动的策划步骤

确定广告的目标受众、构思和设计所要传递的信息、选择最有效的广告媒体、安排广告的推出时间和模式、确定广告预算、评价广告效果。

10.3销售促进

10.3.1 销售促进的概念

10.3.2 销售促进活动的特点

10.3.3 销售促进活动的类型

面向消费者市场开展的销售促进、面向中间商开展的销售促进、面向本企业销售人员开展的销售促进。

10.3.4 旅游业中开展销售促进活动的常用手段

10.3.5 销售促进活动的策划步骤

制定本期销售促进活动开展期间计划实现的销售量指标、确定这一期间计划实现的营业收入指标、确定本期销售促进活动的目标对象并分析人群特点、选择借以开展销售促进活动的手段、制定本期销售促进活动的方案并组织实施、评价开展销售促进活动的效果。

10.4人员推销

10.4.1 人员推销的概念和意义

10.4.2 人员推销活动的开展方式

销售性拜访、电话推销、参加旅游交易会。

10.4.3 人员推销活动的开展过程

寻找和识别客户对象、做好拜访前的准备工作、与客户会面、推介产品、应对否定意见、抓住机会成交、后续工作。

10.5印刷品促销

10.5.1 旅游印刷品及其作用

宣传性印刷品、指南性印刷品。

10.5.2 旅游宣传品的策划

确定目标读者的人员特征和人群规模、明确促销战略和产品定位、确定所要传递的信息、设计版面、确定散发方式、计算成本费用、适时制作与推出。

10.6公共关系

10.6.1 作为促销手段的公共关系

10.6.2 公关活动的目的与作用

10.6.3 旅游业中常用的公关活动方式

**三、考核知识点与考核要求**

（一）促销及其传播学原理

识记：①促销的概念；②促销组合的概念。

领会：促销的作用。

简单应用：促销信息传播过程。

综合应用：促销活动策划的过程。

（二）广告

识记：广告的概念。

领会：广告的类型。

简单应用：如何评价广告效果。

综合应用：广告策划的策划过程。

（三）销售促进

识记：销售促进的概念。

领会：销售促进的特点。

简单应用：销售促进的类型。

综合应用：销售促进活动的策划步骤。

（四）人员推销

识记：人员推销的概念。

领会：人员推销的意义。

简单应用：人员推销活动的开展方式。

综合应用：人员推销活动的开展过程。

（五）印刷品促销

识记：旅游印刷品的概念。

领会：旅游印刷品的作用。

简单应用：旅游印刷品的种类。

综合应用：旅游宣传品策划工作的基本步骤。

（六）公共关系

识记：公共关系的概念。

领会：公共关系的目的和作用。

简单应用：公共关系与广告的异同。

综合应用：旅游业中常用的公关活动开展方式。

**四、本章重点、难点**

重点：广告策划工作基本步骤；公共关系与广告的异同。

难点; 广告策划的策划过程。

第十一章 旅游销售渠道

**一、学习目的与要求**

（一）领会销售渠道、直接销售渠道、间接销售渠道等基本概念。

（二）领会迫使旅游企业扩充其产品销售渠道的基本原因。

（三） 领会直接销售渠道和间接销售渠道在旅游业中的常见模式。

（四）了解在选择销售渠道时应遵循的基本原则。

（五） 领会影响旅游企业选择销售渠道模式的主要因素。

**二、课程内容**

11.1销售渠道的概念

11.1.1销售渠道与分销

11.1.2 扩展销售渠道的必要性

11.1.3 销售渠道的长度和宽度

11.2旅游产品销售渠道的类型

11.2.1 直接销售渠道

旅游供应商→旅游消费者（在旅游产品生产现场）、旅游供应商→旅游消费者 （在客源地及消费者家中）、旅游供应商→自设销售网点→旅游消费者（在客源地销售点现场）。

11.2.2 间接销售渠道

旅游供应商→旅游零售商→旅游消费者（在零售商经营现场）、旅游供应商→旅游批发商→旅游零售商→旅游消费者（在零售商经营现场）、旅游供应商→本地旅游批发商→客源地旅游批发商→客源地旅游零售商→旅游消费者（在零售商经营现场）。

11.3销售渠道的选择

11.3.1 选择销售渠道的基本原则

方便顾客购买、符合成本效益。

11.3.2 影响选择渠道模式的因素

产品因素、市场因素、企业自身因素。

11.3.3 销售渠道选择策略

选择销售渠道的长度、选择销售渠道的宽度。

11.3.4 旅游中间商的挑选

旅游中间商的概念与类别、旅游批发/经营商的作用、旅游零售商的作用、用于挑选旅游中间商的策略。

**三、考核知识点与考核要求**

（一）销售渠道的概念

识记：销售渠道的概念。

领会：分销与销售渠道的区别。

简单应用：理解销售渠道的长度和宽度。

综合应用：扩展销售渠道的必要性。

（二）旅游产品销售渠道的类型

识记：直接销售渠道的概念。

领会：销售渠道的四种类型。

简单应用：间接销售渠道的模式。

综合应用：直接销售渠道的模式。

（三）销售渠道的选择

识记：①旅游中间商；②旅游批发/经营商；③旅游零售商。

领会：影响选择销售渠道的因素。

简单应用：销售渠道选择的策略。

综合应用：挑选旅游中间商的策略。

**四、本章重点、难点**

重点：旅游中间商选择的策略。

难点：旅游产品销售渠道的类型。

**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。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

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。

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、自学教材

《旅游市场营销》，沈雪瑞、李天元、曲颖主编，中国人民大学出版社，2022年第3版。

本教材第1章第3节，第2章，第3章，第4章第1、4节，第6章，第7章，第8章第5节，第9章第2、3节，第10章第7节，第11章第4节，第12章，第13章内容，不纳入考核范围，考生可根据个人兴趣学习。

四、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。

本课程共5学分。

根据学习对象成人在职业余自学的情况，作者可结合自己或他人的教学经验和体会，提出几点具有规律性或代表性的学习方法，并结合本专业的要求、本课程的特点可具体适当展开写出，以便更好地指导考生如何进行自学。

（一）系统学习、深入重点

自学者首先应系统地学习各章内容，掌握要求识记的概念，深入理解和掌握基本理论和基本方法，在此基础上深入知识点，掌握重点。

（二）科学学习方法，明确相关概念、方法之间的关系

考试前梳理已经学习过的内容，搞清楚一些基本概念、理论及方法之间的关系，便于记忆、加深理解，从而掌握分析计算方法。

（三）深入理解教材例题，注意理论与实践相结合

旅游市场营销的知识应用型较强，自学者对教材中的例题应深入理解。

五、对社会助学的要求

要针对重点章、次重点章和一般章节分别提出自学或助学的基本学时建议和要求，在助学活动中应注意的问题。要强调注意正确引导、把握好助学方向，正确处理学习知识和提高能力的关系。

本课程共5学分，每学分16助学学时，总助学学时为80学时，根据课程内容的重要程度，各章节建议助学学时如下：

第一章 认识市场营销 11学时

第四章 旅游消费者行为 11学时

第五章 旅游市场细分与目标市场策略 12学时

第八章 旅游产品 12学时

第九章 旅游产品的定价 11学时

第十章 旅游促销 12学时

第十一章 旅游销售渠道 11学时

六、对考核内容的说明

（一）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四个认知（或叫能力）层次确定其考核要求。

（二）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

（一）本课程考试为闭卷笔试。按百分制记分,60 分为及格。考试时间150分钟。

（二）本大纲涉及章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

（三）命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，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。命题应着重考核自学者对基本概念、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。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

（四）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%。

（五）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。

（六）课程考试命题的题型有单项选择题、名词解释题、简答题、论述题四种题型。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，但不能超出本课程对题型规定。

**附录：题型举例**

**一、单项选择题**

（1）下列哪个因素不属于营销消费者购买动机的内在驱动因素（ ）。

A 动机 B 学习 C 信念与态度 D 年龄与性别

（2）撇油定价策略，属于（ ）策略。

A 新产品定价策略 B 心理定价策略 C 招徕定价策略 D 折扣回扣策略

**二、名词解释题**

（1）营销

（2）社会营销观念

**三、简答题**

（1）营销观念与推销观念的区别

（2）市场营销职能的基本框架

**四、论述题**

（1）论述企业经营思想的演进历程

（2）论述营销管理的基本内容