

高等教育自学考试经济管理类专业

市场营销学自学考试大纲

(含考核目标)

5-41

全国高等教育自学考试指导委员会制订

经济科学出版社

出版前言

为了适应社会主义现代化建设培养人才的需要，我国在20世纪80年代初开始实行了高等教育自学考试制度。它是个人自学、社会助学、国家考试相结合的一种新的教育形式，是我国高等教育体系的一个组成部分。实行高等教育自学考试制度，是落实宪法规定的“鼓励自学成才”的重要措施，也是造就和选拔人才的一种途径。应考者通过规定的考试课程并经思想品德鉴定达到毕业要求的，可以获得毕业证书，国家承认其学历；按照规定享有与普通高等学校毕业生同等的有关待遇。

1985年，全国有30个省、自治区、直辖市先后成立了高等教育自学考试委员会，开展了高等教育自学考试工作。为了统一各地高等教育自学考试的专业设置标准，全国高等教育自学考试指导委员会陆续制定了几十个专业考试计划。各专业委员会按照有关考试计划的要求，从造就和选拔人才的需要出发，编写了相应专业的课程自学考试大纲，进一步规定了课程学习和考试的内容与范围，使自学要求明确，考试标准规范化、具体化。

经济类专业委员会根据国务院发布的《高等教育自学考试暂行条例》，参照国家教育委员会拟定的普通高等学校有关课程的教学大纲，结合自学考试的特点，编写了《市场营销学自学考试大纲》。现经全国高等教育自学考试指导委员会审定，国家教育委员会批准，颁发试行。

《市场营销学自学考试大纲》是该课程编写教材和自学辅导书的依据，也是个人自学、社会助学和国家考试（课程命题）的依据，各地高等教育自学考试委员会应认真贯彻执行。

全国高等教育自学考试指导委员会

1996年10月7日

目 录

I 课程性质与设置目的	1
II 考试内容与考核目标（考核知识点、考核要求）	2
第一章 市场营销导论	2
一、学习目的和要求	2
二、考试内容	2
三、考核知识点	6
四、考核要求	6
第二章 市场营销管理	8
一、学习目的和要求	8
二、考试内容	8
三、考核知识点	11
四、考核要求	11
第三章 战略计划过程	13
一、学习目的和要求	13
二、考试内容	13
三、考核知识点	15
四、考核要求	15
第四章 市场营销管理过程	17

一、学习目的和要求	17
二、考试内容	17
三、考核知识点	20
四、考核要求	20
第五章 市场营销环境	23
一、学习目的和要求	23
二、考试内容	23
三、考核知识点	26
四、考核要求	26
第六章 市场购买行为	28
一、学习目的和要求	28
二、考试内容	28
三、考核知识点	31
四、考核要求	31
第七章 市场营销研究	34
一、学习目的和要求	34
二、考试内容	34
三、考核知识点	36
四、考核要求	37
第八章 市场需求测量与预测	39
一、学习目的和要求	39
二、考试内容	39
三、考核知识点	41

四、考核要求	41
第九章 产品决策	43
一、学习目的和要求	43
二、考试内容	43
三、考核知识点	46
四、考核要求	47
第十章 新产品开发与扩散	49
一、学习目的和要求	49
二、考试内容	49
三、考核知识点	52
四、考核要求	52
第十一章 定价决策	54
一、学习目的和要求	54
二、考试内容	54
三、考核知识点	57
四、考核要求	57
第十二章 渠道决策	59
一、学习目的和要求	59
二、考试内容	59
三、考核知识点	63
四、考核要求	64
第十三章 物流决策	67

一、学习目的和要求	67
二、考试内容	67
三、考核知识点	70
四、考核要求	70
第十四章 促销组合与广告决策	72
一、学习目的和要求	72
二、考试内容	72
三、考核知识点	75
四、考核要求	75
第十五章 人员推销、销售促进与宣传决策	77
一、学习目的和要求	77
二、考试内容	77
三、考核知识点	81
四、考核要求	81
第十六章 市场营销组织与控制	83
一、学习目的和要求	83
二、考试内容	83
三、考核知识点	85
四、考核要求	85
第十七章 服务市场营销	88
一、学习目的和要求	88
二、考试内容	88
三、考核知识点	91

四、考核要求	92
第十八章 国际市场营销	94
一、学习目的和要求	94
二、考试内容	94
三、考核知识点	98
四、考核要求	98
第十九章 国际战略联盟	101
一、学习目的和要求	101
二、考试内容	101
三、考核知识点	103
四、考核要求	104
III 有关说明与实施要求	105
附录 题型举例	109
后记	112

I 课程性质与设置目的

市场营销学是全国高等教育自学考试经济管理类专业必考的共同课，是为培养和检验自学应考者的市场营销学的基本理论知识和应用能力而设置的一门专业基础课程。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品（Product）、定价（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。因此，本课程有别于经济管理类专业开设的其他课程，在自学考试命题中应体现本课程的性质和特点。

设置本课程的具体目的是：使自学应考者比较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，了解分析市场营销环境，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市场营销管理工作的需要。

II 考试内容与考核目标 (考核知识点、考核要求)

第一章 市场营销导论

一、学习目的和要求

通过本章学习，理解市场营销学的性质、研究对象及其与经济学的关系，了解市场营销理论产生的历史背景，尤其是市场营销学界的主要先驱和学派，以及市场营销学在美国的产生、发展，在中国的传播、应用等基本知识，为本课程的学习奠定基础。

二、考试内容

第一节 市场营销学与经济学

(一) 经济学的性质与内容

经济学是一门研究人们如何进行抉择，以便使用稀缺的生产资源来生产各种产品或服务，并把它们分配给不同的社

会成员以供消费的一门科学。经济学的研究内容。经济学是市场营销学的母学科。

（二）市场营销学的性质与内容

市场营销学与经济学的区别 市场营销学已不再是经济学的一个分支，而是一门重要的应用科学。严格地讲，它是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品（Product）、定价（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

第二节 市场营销理论产生的历史背景

市场营销理论于20世纪初诞生于美国，它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。19世纪末20世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会环境发生了深刻的变化：市场规模迅速扩大；工业生产急剧发展；分销系统发生变化；传统理论面临挑战。

第三节 市场营销学界的先驱与学派

（一）美国市场营销学界的主要先驱

市场营销理论于20世纪初诞生在美国，至今已有近百年的发展历史。在美国市场营销学界，对市场营销思想发展做

做出贡献的最早的四个人是爱德华·D·琼斯、西蒙·李特曼、乔治·M·费斯克和詹姆斯·E·海杰蒂。他们于1902—1905年间分别在密执安、加利福尼亚、伊里诺斯和俄亥俄开设了市场营销课程。

(二) 美国早期市场营销学界的主要学术流派
威斯康星学派。纽约学派。哈佛学派。中西部学派。

第四节 美国市场营销理论的发展

市场营销理论在美国的发展，大致经历了萌芽时期、职能研究时期、形成和巩固时期、市场营销管理导向时期、协同和发展时期、分化和扩展时期等六个阶段。

(一) 萌芽时期(1900—1920年)

这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的，其依据仍然是以供给为中心的传统经济学；但是，这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。

(二) 职能研究时期(1921—1945年)

市场营销职能：商品化、购买、销售、标准化和分级、风险管理、集中、融资、运输以及管理、储存。又可归纳为三类：交换职能——销售（创造需求）和收集（购买）。物流职能——运输和储存。辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。

(三) 形成和巩固时期(1946—1955年)

研究市场营销的五种方法：产品研究法，即按产品类别向纵深方向对市场营销活动进行分析。机构研究法，即对参与市场活动的各个机构进行研究。历史研究法，即从历史发

展的角度分析市场营销职能及其执行职能的机构，寻找其产生、发展和消亡的原因。成本研究法，即从成本对价格的影响出发，研究成本对市场营销活动以及顾客购买行为的影响。职能研究法，即从市场营销职能的角度，来比较各类中间商在各种产品的市场营销活动中所执行的职能，以便于实现各种机构的最佳组合。

（四）市场营销管理导向时期（1956—1965年）

市场营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性适应”。市场营销管理的任务就是运用这些手段来实现最佳的环境适应。霍华德只是从企业环境和市场营销策略两者的关系来讨论市场营销管理问题，强调企业必须适应外部条件。而麦卡锡则提出了以消费者为中心，全面考虑企业内外部条件，以促成企业各项目标实现的市场营销管理体制。

（五）协同和发展时期（1966—1980年）

经过前几个阶段的历程，市场营销学逐渐从经济学中独立出来，又吸收了行为科学、管理科学，以及心理学、社会学等学科的若干理论，开始统合。在此期间，市场营销理论进一步成熟，市场营销概念和原理的运用日益普及。道宁的系统研究法。市场营销并非仅仅是某种职能，它是一个贯穿始终的过程。

菲利普·科特勒的市场营销管理体系。市场营销是与市场有关的人类活动，市场营销理论既适用于赢利组织，也适用于非赢利组织。这一观点，扩大了市场营销学的研究和应用领域。

（六）分化和扩展时期（1981—1993年）

在此期间，市场营销领域又出现了大量丰富的新概念，使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势，其应用范围

也在不断地扩展。

市场营销战。内部市场营销。全球市场营销。关系市场营销。大市场营销。直接市场营销。

第五节 市场营销理论在中国的传播与发展

新中国成立之前，我国虽曾对市场营销学有过一些研究（当时称“销售学”），但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。市场营销理论在中国的传播与发展，经历了如下阶段：引进时期（1978—1982年）；传播时期（1983—1985年）；应用时期（1986—1988年）；扩展时期（1988—1991年）；国际化时期（1995—）。

三、考核知识点

- （一）市场营销学
- （二）市场营销理论产生的历史背景
- （三）市场营销学界的主要学派
- （四）市场营销理论在中国的传播与发展

四、考核要求

（一）市场营销学

1. 识记：（1）市场营销学的性质；（2）市场营销学的研究对象。

2. 领会：市场营销学与经济学的关系。

（二）市场营销理论产生的历史背景

识记：市场营销理论产生的历史背景。

（三）市场营销学界的主要学派

识记：威斯康星学派的主要代表人物。

（四）市场营销理论在中国的传播与发展

领会：市场营销学在发展社会主义市场经济中的重要作

用。

第二章 市场营销管理

一、学习目的和要求

通过本章的学习,理解市场营销与市场营销管理的含义,明确市场营销管理的任务,掌握市场营销管理哲学的发展、演变,了解市场营销管理的最新发展。

二、考试内容

第一节 市场营销

(一) 需要、欲望和需求的含义

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。将需要、欲望和需求加以区分的重要意义。

(二) 产品的含义

产品是指能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。“市场营销近视”的含义。

(三) 效用、价值和满足的含义

效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。价值的含义。价值是人类劳动当作产品共有的社会实体的结晶，产品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定，而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”。边际效用的含义。

（四）交换、交易和关系市场营销的含义

一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品：自行生产、强制取得、乞讨、交换。交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。发生交换必须具备五个条件。交换应看作是一个过程而不是一个事件。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容。交易与转让的区别。关系市场营销的含义。关系市场营销与交易市场营销的区别。关系市场营销的最终结果，将为企业带来一种独特的资产，即市场营销网络。

（五）市场

市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。销售者构成行业，购买者构成市场。市场包含的三个主要因素。市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

（六）市场营销与市场营销者

市场营销者的含义。顾客的含义。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。相互市场营销的含义。