

湖北2011年自考市场营销与策划100Test网 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/649/2021\\_2022\\_\\_E6\\_B9\\_96\\_E5\\_8C\\_972011\\_c67\\_649237.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/649/2021_2022__E6_B9_96_E5_8C_972011_c67_649237.htm) 课程名称：市场营销与策划  
课程代码：07963（理论）目录 第一部分 课程性质与设置目的  
一、课程性质与设置目的 二、本课程的基本要求 三、本课程  
与相关课程的联系 第二部分 课程内容与考核目标 第一章 市  
场营销策划导论 第一节 策划与市场营销策划 第二节 市场营  
销策划历史 第三节 市场营销策划的研究对象与内容 第二章  
市场营销策划的原则、程序与思维 第一节 市场营销策划的原  
则 第二节 营销策划的过程 第三节 市场营销策划思维 第三章  
市场营销策划的核心：STP营销战略 第一节 STP营销战略概  
述 第二节 市场细分 第三节 目标市场 第四节 市场定位战略策  
划 第四章 顾客管理、顾客满意与产品策划 第一节 消费者市  
场与组织市场 第二节 产品生命周期各阶段的营销策划 第三节  
产品组合和产品线策划 第四节 新产品开发策划 第五节 顾客  
满意战略（CS）策划 第五章 品牌战略与CIS策划 第一节 品牌  
与品牌价值 第二节 品牌策划步骤 第三节 名牌建设 第四节  
CIS策划 第六章 消费者成本与产品定价策划 第一节 消费者成  
本与消费风险 第二节 产品定价策划 第七章 渠道策划 第一节  
营销渠道发展的新趋势 第二节 营销渠道策划需考虑的因素 第  
三节 营销渠道成员和结构策划 第四节 营销渠道的策划模式  
第五节 营销渠道管理策划 第八章 促销与沟通策划 第一节 促  
销和促销组合策划 第二节 新闻策划 第三节 整合营销策划 第  
九章 营销策划文案的撰写 第一节 营销策划文案的基本结构  
第二节 营销策划文案的写作技巧 第十章 市场营销策划管理

第一节 市场营销策划效果评价 第二节 市场营销策划的控制与管理 第三节 市场营销策划的组织形式 第三部分 关于大纲的说明与考核实施要求 附录 题型举例 第一部分 课程性质与设置目的

一、课程性质与设置目的 市场营销策划课程是湖北省高等教育自学考试药学与药品营销专业的专业课和必修课，是建立在医药基础知识、市场营销学、策划学、行为科学和现代管理理论等基础上的综合应用型学科，是医药市场营销学科的一个重要组成部分。为了培养和检验自学应考者的医药市场营销策划的基础理论、基本知识和基本技能而设置的一门专业课程。本课程的目的是：自学应考者通过学习该门课程，可以全面掌握最基本的医药市场营销策划的概念，市场营销策划的原则、程序与思维，STP营销战略，顾客管理、顾客满意与产品策划，品牌战略与CIS策划，消费者成本与产品定价策划，渠道策划，促销与沟通策划以及营销策划文案的撰写等理论和知识。全面锻炼学生的思维能力、创新能力、竞争能力和经营管理能力。本课程助学学时数：144学时。

二、本课程的基本要求 本课程教学的基本要求是：正确认识市场营销策划课程的性质、任务及其研究的对象。全面了解课程的体系、结构。对市场营销策划有一个总体的认识。掌握市场营销策划的基本内容、基本概念、基本原理和基本方法。了解学科发展的新理论与新思想。紧密联系实际，学会分析医药营销策划案例，解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中。切实提高学生分析问题、解决问题的能力，真正掌握本课程的核心内容。

三、本课程与相关课程的联系 《市场营销与策划》是一门医药经济管理类的应用课程，涉及许多营销策划的概念、原理和方

法，具有理论性、实践性和逻辑性等特点，学生既要掌握策划学的原理和概念，又要了解医药行业，懂得如何灵活运用理论知识，还要充分理解医药市场营销学理论体系的整体性以及各个概念、原理、方法之间的内在联系。因而学习本课程，应具备一定的医药学、经济学、管理学、心理学、营销学和行为科学等方面的基础知识，其先期课程有管理学、营销学、市场调查、药学导论、药事法规等。第二部分 课程内容与考核目标 第一章 市场营销策划导论 (一) 学习目的与要求 本章学习的目的与要求是：熟练掌握市场营销策划过程管理，掌握策划与市场营销策划的概念和市场策划理论的发展；了解市场营销策划历史和国内外营销策划行业的有关情况和国外著名的策划机构。(二) 课程内容 第一节 策划与市场营销策划 策划的概念，市场营销策划的概念。第二节 市场营销策划史 中国古代的策划，现代的策划业，中国策划业的发展趋势。第三节 市场营销策划的研究对象与内容 市场营销策划的研究对象，市场营销策划研究的主要内容。(三) 考核知识点 1、重点 (1) 策划的概念。(2) 市场营销策划的概念。(3) 市场营销策划研究的对象。(4) 市场营销策划研究的主要内容。2、次重点 (1) 市场营销策划的特征。(2) 营销策划的分类与应用。(四) 考核要求 1、识记：(1) 策划的概论。(2) 市场营销策划的概念。(3) 市场营销策划的发展趋势。(4) 市场营销策划研究的对象。(5) 市场营销策划研究的主要内容。2、理解：(1) 中国古代的策划与现代的策划业。。(2) 市场营销策划的特征。3、简单应用：(1) 中国策划业的发展趋势。(2) 市场营销策划的发展趋势。4、综合应用：(1) 医药市场与市场营销策划。(2)

医药市场营销策划的研究对象与内容。第二章 市场营销策划的原则、程序与思维 (一) 学习目的与有要求 本章学习的目的与要求是使自学应考者熟练掌握市场营销策划的过程；掌握市场营销策划的原则；了解市场营销策划的思维方法。(二) 课程内容 第一节 市场营销策划的原则 客观性原则、调查研究原则、系统原则、创新原则、可行性原则、机变性原则。第二节 营销策划的过程 明确策划问题，调查与分析，企业营销战略策划，企业营销战术策划，策划方案的构思与营销策划书，营销策划实施，评估与修正。第三节 市场营销策划思维 创造性思维，发散思维，系统思维。(三) 考核知识点 1、重点：(1) 市场营销策划的原则。(2) 营销策划的过程。2、次重点：(1) 市场营销策划思维。(2) 策划方案的构思与营销策划书。(四) 考核要求 1、识记：(1) 客观性原则、调查研究原则、系统原则、创新原则、可行性原则、机变性原则。(2) 创造性思维、发散思维、系统思维。2、理解：(1) 企业营销策划的程序。(2) 策划方案的构思。3、简单应用：(1) 模拟进行企业名称设计。(2) 模拟设计医药企业发展理念。4、综合应用 (1) 营销策划书的结构。(2) 市场营销策划思维在医药市场营销策划中的应用。第三章 市场营销策划的核心：STP营销战略 (一) 学习目的与有要求 本章学习的目的与要求是：熟练掌握市场营销定位的策划与运作方法；掌握市场细分及确定目标市场的策略；了解STP市场营销战略。(二) 课程内容 第一节 STP营销战略概述 STP营销概念，STP营销战略的重要意义。第二节 市场细分 市场细分的概念，消费品市场细分的标准，生产者市场细分的标准。。第三节 目标市场 目标市场的概念，细分市场的选择，目

标市场的营销策划，确定目标市场营销策略时应考虑的因素。

第四节 市场定位战略策划 市场定位的概念，A.里斯和J.屈特提出的三个时代的观点,市场定位的策划要素,定位的方法与战略。

(三) 考核知识点 1、重点：(1) STP营销、市场细分、目标市场、市场定位。(2) 目标市场战略，市场定位理论，市场定位的方法。2、次重点：(1) STP营销战略的重要意义。(2) 市场细分的重要性。(四) 考核要求 1、识记：(1) STP营销。(2) 市场细分。(3) 目标市场。(4) 市场定位。2、理解：(1) 市场定位理论。(2) 市场定位方法。(3) 目标市场战略。3、综合应用：STP营销战略在市场营销策划的应用。

第四章 顾客管理、顾客满意与产品策划 (一) 学习目的与有要求 本章学习的目的与要求是：通过本章节的学习要求自学者熟练掌握顾客满意战略策划的技巧，掌握产品线和产品组合策划的方法以及新产品开发策划的主要步骤和产品生命周期不同阶段营销策划的特点；了解与把握消费者市场与组织市场的差异。

(二) 课程内容 第一节 消费者市场与组织市场 消费者市场与组织市场的概念；消费者市场与组织市场的区别。第二节 产品生命周期各阶段的营销策划 产品生命周期的基本含义，产品生命周期各阶段的营销策划。第三节 产品组合和产品线策划 产品线策划，产品组合策划。第四节 新产品开发策划 新产品开发的战略意义，新产品开发的方式，新产品的开发策略。第五节 顾客满意战略 (CS) 策划 顾客满意战略概述，顾客满意 (CS) 研究，顾客服务满意策划。

(三) 考核知识点 1、重点：(1) 消费者市场与组织市场。。(2) 产品生命周期各阶段的策划。(3) 产品线的策划。(4) 产品组合和新产品策划。(5) 顾客满意策划

。2、次重点：（1）产品生命周期的概念。（2）新产品开发的方式和策略。（3）顾客服务满意策划。（四）考核要求1、识记：（1）消费者市场与组织市场。（2）产品组合和产品线策划。（3）新产品开发。（4）顾客满意战略。（5）顾客服务满意策划。2、理解：（1）消费者市场与组织市场的区别。（2）产品线策划。（3）产品生命周期各阶段和营销策划。（4）顾客服务满意策划。3、简单应用：（1）策划一个"经济全球化主题"的宣传口号，并说明策划的理由。（2）策划一个消费革命的宣传口号，并说明策划的理由。

第五章 品牌战略与CIS策划（一）学习目的与有要求 本章学习的目的是：通过本章节的学习，要求自学应考者熟练掌握企业形象策划程序的内涵、原则及程序；掌握品牌策划的程序及各个环节的关键点和名牌建设过程中的六大要件；了解品牌与商标的区别及品牌价值的内涵和名牌的基本特征。（二）课程内容 第一节 品牌与品牌价值 品牌概述；品牌的作用、品牌价值。第二节 品牌策划步骤 品牌化决策是否使用品牌；品牌归属决策用谁的品牌；品牌名称决策；品牌质量决策；品牌战略决策。第三节 名牌建设 名牌建设的意义；名牌的基本特征；名牌建设的六大要件。第四节 CIS策划 企业形象策划的内涵与基本原则；企业形象策划的原则；CIS策划流程。（三）考核知识点1、重点：（1）品牌作用、品牌价值。（2）品牌策划的步骤。（3）名牌建设的意义及建设的要素。（4）企业形象策划的内容及原则。2、次重点：（1）名牌的基本特征。（2）CIS策划的流程。（四）考核要求1、识记：（1）品牌价值。（2）CIS的内涵及CIS策划。（3）品牌作用。（4）名牌的基本特征。（5）CIS策划流程。2、理解：

(1) 品牌策划步骤。(2) 名牌建设的六大要件。(3) 企业形象策划的原则。

3、简单应用：设计若干个企业形象宣传口号。简明扼要说明设计的理由。

### 第六章 消费者成本与产品定价策划

(一) 学习目的与有要求 通过本章节的学习，要求自学者掌握产品定价策划的程序、方法和策略；熟悉价格变动策划的技巧和产品定价策划的影响因素；了解消费者成本、消费者价值以及消费风险的含义。

(二) 课程内容

第一节 消费者成本与消费风险 消费者成本及相关概念；消费风险。

第二节 产品定价策划 产品价格策划综述；产品定价方法策划；产品定价策略策划；变动价格策划。

(三) 考核知识点

1、重点：(1) 消费者成本。(2) 消费风险。(3) 消费者价值。(4) 产品定价。

2、次重点：(1) 产品定价方法的策划。(2) 产品价格调整策划的具体策略。

(四) 考核要求

1、识记：(1) 消费者成本及相关概念。(2) 消费风险及相关概念。(3) 产品价格策划。

2、理解：(1) 产品定价方法策划。(2) 产品定价策略策划。

3、应用：产品价格变动策划技巧。

### 第七章 渠道策划

(一) 学习目的与有要求 通过本章节的学习，要求自学者掌握营销渠道策划时需考虑的因素及营销渠道的成员和进行营销渠道结构策划的方法；熟悉对营销渠道进行管理策划的方法；了解与把握营销渠道发展的新趋势。

(二) 课程内容

第一节 营销渠道发展的新趋势 营销渠道的策划日益受重视；营销渠道发展的新趋势。

第二节 营销渠道策划需考虑的因素 产品因素；市场因素；企业因素；中间机构因素；竞争及环境因素；渠道的连续性。

第三节 营销渠道成员和结构策划 渠道成员；渠道结构。

第四节 营销渠道的策划模式 经销商模式；代理商模式；直销模式、垂直营销渠

道网络；水平式营销渠道网络；多渠道营销渠道网络。第五节 营销渠道管理策划 中间商的选择；经销商政策管理；渠道终端的管理；客户管理；对营销渠道的评价和改进。(三) 考核知识点 1、重点：(1) 营销渠道。(2) 营销渠道策划需考虑的因素。(3) 营销渠道管理策划。2、次重点：(1) 营销渠道的策划模式。(2) 渠道成员、渠道结构(四) 考核要求 1、识记：(1) 营销渠道。(2) 批发商、代理商。

(3) 渠道结构。(4) 选择性分销、直销模式。2、理解：(1) 中间商的评价。(2) 经销商模式、代理商模式、直销模式。(3) 营销渠道管理。3、应用：医药产品营销渠道的管理。第八章 促销与沟通策划(一) 学习目的与有要求 通过本章节的学习，要求自学者掌握各种促销方式及影响促销组合的因素及促销组合策略；熟悉整合营销的概念及要点和整合营销策划的内容及实施过程与方法；了解新闻策划的概念、特点及其内容。(二) 课程内容 第一节 促销和促销组合策划 促销的概念与作用；促销方式；四种促销方式的特点及促销形式；促销组合；促销策划的程序；单一促销策划和促销组合策划。第二节 新闻策划 企业新闻策划的含义；新闻策划的特点；新闻策划的内容；新闻策划的实施步骤。第三节 整合营销策划 整合营销理论的产生及内涵；整合营销策划的含义与特点；整合营销的内容；整合营销传播的实施条件。(三) 考核知识点 1、重点：(1) 促销的概念与作用。(2) 促销的方式及促销组合策划。(3) 促销策划的程序。(4) 整合营销策划。2、次重点：(1) 新闻策划的特点。(2) 新闻策划的内容。(3) 新闻策划的实施步骤。(四) 考核要求 1、识记：(1) 促销及促销组合。(2) 营业推广。(3) 人员



推销。(4) 公共关系。(5) 整合营销。(6) 新闻策划。

2、理解：(1) 促销组合策划。(2) 影响促销组合的因素。(3) 广告媒体的选择。(4) 整合营销策划的特点。(5) 新闻稿件的策划。

3、应用：促销组合整合营销在企业促销中的应用。

### 第九章 营销策划文案的撰写

(一) 学习目的与要求 掌握营销策划文案的内容与格式；熟悉营销策划文案的写作技巧；了解营销策划文案的写作原则。

(二) 课程内容 第一节 营销策划文案的基本结构 营销策划文案概述；营销策划文案的基本结构。 第二节 营销策划文案的写作技巧 营销策划文案的写作原则；营销策划文案的写作技巧。

(三) 考核知识点 1、重点：(1) 营销策划文案的基本结构。(2) 营销策划文案的写作原则。 2、次重点：营销策划文案的写作技巧。

(四) 考核要求 1、识记：(1) 营销策划文案基本构成。(2) 营销策划文案的写作原则。 2、理解：(1) 营销策划文案的作用。(2) 营销策划文案的特点。 3、应用：撰写医药产品营销策划书。

### 第十章 市场营销策划管理

(一) 学习目的与要求 通过本章节的学习，要求自学者掌握营销策划管理的基本方法与内容和营销策划效果评价的意义及基本方法；熟悉营销策划控制与组织管理策略。

(二) 课程内容 第一节 市场营销策划效果评价 事前评估；营销策划实施的过程评估；营销策划的事后评估。 第二节 市场营销策划的控制与管理 营销管理过程；市场营销策划的控制与管理。 第三节 市场营销策划的组织形式 营销策划组织的演变；市场营销策划的组织形式。

(三) 考核知识点 1、重点：(1) 市场营销策划事前评估。(2) 营销策划实施的过程评估。(3) 市场营销策划的控制与管理。 2、次重点：市场营销策划的组织形式。(四)

考核要求 1、识记：（1）事前评估。（2）过程评估。（3）事后评估。（4）营销策划组织。2、理解：（1）市场营销策划效果评价。（2）市场营销策划的控制与管理。（3）市场营销策划的组织形式。3、应用：医药企业市场营销策划的控制与管理。第三部分 关于大纲的说明与考核实施要求

一、自学考试大纲的目的与作用 《市场营销策划》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进行指导与规定。《市场营销策划》课程自学考试大纲明确了课程学习的内容及广度与深度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此它是编写课程自学考试教材与辅导书的依据。

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与考核的依据。大纲与教材所体现的课程内容基本一致。但是由于教材是推荐使用的，其中有的内容与大纲不一致的地方，应该以大纲规定为准。

三、关于自学教材与主要参考书 教材：《市场营销策划》张描荧主编 北京师范大学出版社 2007年8月第一版 参考资料：1、期刊：《销售与市场》、《经营者》、《市场营销》等。2、参考书目：《现代商务策划教程》，周培玉编著，中国经济出版社2005、7 《营销管理》，[美]菲利普·科特勒著，（第九版），上海人民出版社 《营销策划》，于建原等编著，西南财经大学出版社2005年第1版

四、关于自学要求与自学方法的指导 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。课程基本内容掌握的程度、课程考核的知识点是高等教育自学开始考核的主要内容。在自学要求中，对各部分内容的掌握程度的要求由低到高，其表达用语依次是：了解；理

解；掌握。五、社会助学要求 社会助学者应该根据本大纲规定的考试内容与考核要求，认真钻研指定的教材，明确本课程的特点与学习要求。

- 1、社会助学者应该明确本课程的性质与设置要求，根据本大纲规定的课程内容和考核目标，把握指定教材的基本内容，对考生进行切实有效的辅导，引导他们掌握正确的学习方法，防止自学中的各种偏向，体现社会助学的正确导向。
- 2、社会助学者应该正确处理基本原理、基本知识、基本概念同应用能力的关系。结合医药行业的实际情况，努力引导考生将基础理论知识转化为认识、分析和解决实际问题的能力，提高考生的市场营销理论水平和医药市场的实际运作能力。
- 3、社会助学者应该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，分布到各章。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目标。在全面辅导的基础上，突出重点，把重点辅导与兼顾一般结合起来，切勿孤立地抓重点。
- 4、学时建议：本课程共8学分，总课时144学时。

市场营销策划学时分配表：章次 内容 学时（144）

1	市场营销策划导论	16
2	市场营销策划的原则、程序与思维	16
3	市场营销策划的核心：STP营销战略	16
4	顾客管理、顾客满意与产品策划	12
5	品牌战略与CIS策划	12
6	消费者成本与产品定价策划	16
7	渠道策划	12
8	促销与沟通策划	16
9	营销策划文案的撰写	12
10	市场营销策划管理	12
	总复习	4

六、对考核内容与考核目标的说明

- 1、本课程要求考生学习与掌握的知识点内容都作为考核的内容；
- 2、本课程能力层次由低到高依次是：识记；理解；应用。

七、关于考试的有关规定

- 1、本课程实行闭卷考试方法，考试的时间应为150分钟。采用百分制评分

，60分为合格。2、本大纲各章所规定的基本要求、知识点等，均属于考核的内容。3、命题不应该有超出大纲中考核知识点范围的题目，考核目标不应该高于大纲中规定的要求。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40%；理解40%；应用20%。5、要合理安排试题的难易程度。试题难易程度可以分为：易、较易、较难和难四个等级。四个等级的比例一般为2：3：3：26、课程考试的题型一般有单项选择题、多项选择题、名词解释、简答题、论述题和策划分析题。各种题型的样式见本大纲的题型举例。在命题工作中必须按照本课程大纲中规定的题型命制。考试试卷中的题型可以略少，但是不能超出规定。附录：题型举例：一、单项选择题1．营销策划的市场目的是（ ）A、扩大销售 B、提升品牌 C、企业宣传 D、销售预测二、多项选择题2．营销策划按研究内容的广度与深度可分为（ ）A、综合营销策划 B、部门营销策划 C、专项营销策划 D、产品营销策划 E、市场营销策划三、名词解释3．创造性思维四、简答题4．策划的基本涵义是什么？五、策划分析题5．模拟进行一个医药生产企业名称设计，并简明扼要的说明设计的理由。六、论述题6．试述营销渠道的管理。

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](http://www.100test.com)