**北京市高等教育自学考试课程考试大纲**

**课程名称：卖场营销策划 课程代码：14011（笔试） 2024年9月版**

**第一部分 课程性质与设置目的**

**一、课程性质与特点**

《卖场营销策划》课程是北京市高等教育自学考试连锁经营与管理（专科）专业选修的一门专业基础课，是在完成公共基础课程学习后开设的选考课。《卖场营销策划》涵盖了卖场市场营销基本的相关知识，理论与实践相结合，是一门综合性较强的专业课程。本课程一方面为有志于以连锁企业创办方式创业的投资者开设，另一方面为企业经营者有效实施连锁化发展战略开设。通过学习，使学生较为全面地了解商贸连锁企业卖场营销策划的基本内涵和主要要求，为将来从事卖场营销策划工作打下良好的理论基础，培养学生分析问题和解决问题的相应能力。

**二、课程目标与基本要求**

本课程的目标是全面贯彻落实立德树人根本任务，满足本专业培养适应连锁企业需求的技能型人才和基层管理人员的相关知识要求，为以后学习本专业相关知识和从事相关工作打下坚实基础。本课程的基本要求是学习掌握开展营销策划准备、进行营销策划调研、设计营销策划方案、有效提高卖场经营业绩的相关理论，掌握其中的管理工具与方法。本课程分笔试和实践两部分进行考核，重点考查考生掌握相应理论与方法，并在实践中运用的能力。

本课程的考核章节为第一到第七章，重点章节是：第三章、第四章、第五章、第七章，一般考核章节为第一章、第二章、第六章，无不考核章节。

**三、与本专业其他课程的关系**

本课程是连锁经营与管理（专科）专业选修的专业课程。前导课程为该专业的《连锁企业经营管理》《连锁企业采购与配送管理》《商品学基础》等课程，并与该专业的《卖场设计》《连锁管理信息系统》《门店运营与管理》《理货业务》等课程相互衔接，构成完整的课程体系。本课程的学习对全面掌握连锁经营与管理专业各学科的知识起重要的桥梁作用。

**第二部分 考核内容与考核目标**

**第一章 营销策划概述**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，对营销策划有全面的认识；熟悉营销策划的概念、特点、意义；掌握营销策划的“5W2H”法则、主要步骤，了解营销策划的认识误区、未来发展方向。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）营销策划的内涵

识记：营销策划的概念、特点、意义、市场营销组合的特点。

理解：市场营销组合的内容、营销策划的“5W2H”法则。

应用：营销策划的主要步骤。

（二）营销策划的发展历程

识记：卖场营销经历的三个阶段。

理解：我国商品零售市场的特征、营销策划的认识误区。

应用：卖场营销策划的发展方向。

**第二章 营销策划活动**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解企业策划部门的部门职责、组织与管理，理解策划人员应该具备的素质、策划部门与其他部门的关系，掌握营销策划的原则和主要方法。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）策划部门

识记：策划部门的部门职责。

理解：策划人员的三种素质、策划部门与其他部门的关系。

（二）策划工作的原则与方法

识记：营销策划的组织与管理。

理解：营销策划的原则。

应用：营销策划的主要方法。

**第三章 营销策划的准备**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解营销策划准备工作的市场调研、市场细分与定位、营销战略与计划、顾客分析基本概念、内涵，掌握各项准备工作的主要内容、标准、程序，能运用各种工具制定调研方案、确定目标市场、构思营销战略与计划、把握顾客需求特征及购买动机诉求，确定活动对象和方式。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）市场调研

识记：市场调研的主要目的、分类。

理解：市场调研的主要因素、主要内容。

应用：市场调研的方法。

（二）市场细分与定位

识记：市场细分的作用、市场定位的概念。

理解：市场细分的标准和有效条件、目标市场的选择标准。

应用：市场细分的程序和方法、市场定位的类型和程序。

（三）营销战略与营销计划

识记：营销战略的特征与要素、营销计划。

理解：企业竞争地位分类、营销战略分类、营销计划的内容。

应用：制定营销战略的步骤。

（四）顾客分析

识记：顾客的概念、消费者决策。

理解：不同消费群体的需求特点、消费者资料的基本项目。

应用：顾客购买动机与诉求、基于购买决策的营销策略、消费者活动的对象与方式。

**第四章 营销策略**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解产品组合、商品线的内涵，理解商品选择、完善产品组合的方式，掌握产品生命周期各阶段的营销策略；了解员工服务细节，理解卖场服务的内容，掌握会员服务的重点；了解影响定价的主要因素、卖场价格策略依据，理解、掌握常见定价方法、降价的规律与技巧、降价方案；了解品牌概念，理解卖场品牌策略应用；了解促销的功能、主要形式，掌握促销的主要形式、人员促销的方法、提高促销人员能力的途径；理解卖场公关活动的方式、卖场环境创新，掌握利用陈列促进销售的方法。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）产品策略

识记：产品组合、商品线。

理解：参与营销活动的商品选择、完善产品组合的方式。

应用：产品生命周期各阶段的营销策略。

（二）服务策略

识记：员工服务的细节。

理解：卖场服务的内容。

应用：会员服务的重点。

（三）价格策略

识记：影响定价的主要因素、卖场价格策略依据。

理解：常见定价方法。

应用：降价的规律与技巧、降价方案。

（四）品牌策略

识记：品牌概念。

理解：卖场品牌策略。

（五）促销策略

识记：促销的功能、主要形式。

理解：促销的主要形式、人员促销的方法。

应用：提高促销人员能力的途径。

（六）公共关系策略

理解：公关活动的方式。

（七）环境与陈列策略

理解：卖场环境创新。

应用：利用陈列促进销售的方法。

**第五章 营销策划方案的制定**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解营销策划方案的内容，理解、掌握营销主题、营销的时机、营销预算的承担，掌握营销策略的种类、常见营销策略、销售预测的种类与方法、制定营销预算的方法，了解营销策划书的格式、写作要求，熟悉营销策划书的正文内容。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）营销策划方案的内容

识记：营销目标、营销预算项目。

理解：营销主题，营销的时机、营销预算的承担。

应用：营销策略的种类、常见营销策略、销售预测的种类与方法、制定营销预算的方法。

（二）营销策划书的编写

识记：营销策划书的格式、写作要求。

理解：营销策划书的正文内容。

**第六章 营销策划的广告宣传**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解广告概念与作用，理解、掌握广告媒体及其选择；了解广告设计应注重的方面，理解现场广告形式及要求；了解广告效果评估的概念、意义，理解、掌握广告效果评估方法、指标和广告经济效益测算方法。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）广告在经营中的作用

识记：广告的概念、广告的要素、广告的意义。

理解：传统与新兴广告媒体。

应用：广告媒体的选择。

（二）广告设计与现场广告

识记：广告设计应注重的方面。

理解：现场广告形式及要求。

（三）广告效果评估

识记：广告效果评估的概念、意义。

理解：广告效果评估指标、广告经济效益测算方法。

应用：广告效果评估方法。

**第七章 营销活动的执行与评估**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解营销活动的前期准备的内容，掌握营销活动的现场准备的内容；理解掌握营销活动执行的监控措施、监控原则；了解营销策划评估的目的，理解活动效果分析的内容和销售分析的内容。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）营销活动的前期准备

识记：内部准备的内容、外部准备的内容、现场准备的内容。

理解：员工培训的必要性。

应用：营销活动的现场准备。

（二）营销活动的执行

识记：营销活动的注意事项。

理解：监控措施。

应用：监控原则。

（三）营销策划活动的评估

识记：评估目的。

理解：活动效果分析的内容、销售分析的内容。

**第三部分 有关说明与实施要求**

**一、考核的能力层次表述**

本大纲在考核目标中，按照“识记”“理解”“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

**二、指定教材**

《卖场营销策划》，刘威主编，中国经济出版社，2013年版。

**三、自学方法指导**

1.在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。

2.阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。

3.在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。

4.完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节。在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中要对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

**四、对社会助学的要求**

1.应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。

2.应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。

3.辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。

4.辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通”的方法。

5.辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。

6.注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。

7.要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。

8.助学学时：本课程共4学分，建议总课时72学时，其中助学课时分配如下：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章次 | 内容 | 学时 |
| 第一章 | 营销策划概述 | 4 |
| 第二章 | 营销策划活动 | 8 |
| 第三章 | 营销策划的准备 | 14 |
| 第四章 | 营销策略 | 16 |
| 第五章 | 营销策划方案的制定 | 14 |
| 第六章 | 营销策划的广告宣传 | 8 |
| 第七章 | 营销活动的执行与评估 | 8 |
| 合 计 | | 72 |

**五、关于命题考试的若干规定**

1.本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。

2.笔试的比例一般为“识记”占30%，“理解”占40%，“应用”占30%。

3.试题难易程度应合理：容易、中等难度、难。难题部分比例不超过30%。

4.笔试试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、判断说明题、简答题、案例分析题。

5.笔试采用闭卷考核方式，考试时间150分钟，采用百分制评分，60分为及格。

**六、题型示例**

（一）单项选择题

构成市场营销组合的各种手段是企业可以调节、控制和运用的因素，这是市场营销组合特点中的

A.可控性 B.动态性 C.复合性 D.整体性

（二）多项选择题

市场细分标准的有效条件包括

A.可衡量性 B.可进入性 C.可盈利性 D.相对稳定性

（三）判断说明题

判断并说明理由：

产品生命周期是指产品的物理寿命周期。

（四）简答题

卖场完善产品组合的关键因素有哪些？

（五）案例分析题

目前家电卖场竞争惨烈，永丰家电商场为争取打开局面，针对大学新生市场制定了一份策划方案，主要内容如下：

1.市场分析：校园市场新生为主，市场潜力巨大。超过一半的新生来自外地，对消费环境的不了解是他们购物的最大障碍，往往在学校附近将就购买。永丰商场自身价低、货全、质优，具有品牌优势。

2.问题：新生对永丰商场不一定知晓。同时其他家电商场都打出专门的横幅、口号及进行相应的宣传攻势，并安排针对性的商品促销。

3.目标顾客：在校大学生按对学校周边环境的了解程度可分为新生和老生，活动的主角是当年入学新生。

4.消费特点：新生要买的东西较多，如电脑、手机等；老生买电脑的不多，主要消费手机等通讯产品。学生消费讲究实惠、时尚、个性，过于奢华的产品会被冷落。

5.目标：通过此次活动满足大学生的消费需求，进一步提高商场在学生中的知名度，树立起良好的品牌形象，同时从年轻人抓起培育忠诚顾客。促进电脑、手机等电子产品的销售，活动期间将销售额提高30%。

6.具体活动：活动地点为商场下属高校周边的各门店。在活动期间内，每种商品都有活动专柜，保证质量和优惠幅度。学生可在各门店的活动专柜享受优惠，同时提供免费送货、免费饮料等服务。

7.终端宣传：在参与活动的各门店内外张贴大幅广告，在校园内通过广播、海报、DM宣传册定向派发等手段进行宣传。

问题：

1.以上方案有哪些方面需要补充和完善？

2.如果决定开展活动，如何有效保证活动效果与正常进行？