

高纲 1202

江苏省高等教育自学考试大纲

**04929 旅游市场营销**

南京师范大学编

## I 课程性质与课程目标

### 一、课程性质和特点

《旅游市场营销》是江苏省高等教育自学考试旅游管理专业（专升本）的必考课程，是为培养和检验考生旅游管理的基本理论、基本知识和基本技能而设置的一门专业基础课。《旅游市场营销》是市场学在旅游领域中的应用，是一门主要研究旅游企业经营活动中旅游市场的发展、变化及其规律的科学。

### 二、本课程设置的目的

设置本课程，使考生比较广泛、系统地理解旅游市场营销的基本理论和知识，能应用所学的知识处理实际问题，能较好的适应旅游管理工作的需要。

### 三、本课程的基本要求

通过本课程的学习，要求考生了解旅游市场营销的基本概念和原理，结合市场营销理论，掌握旅游市场营销战略、旅游产品策略、旅游产品价格策略、旅游产品渠道策略和旅游产品促销策略，知晓各类旅游营销实践。

## II 考核目标

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、应用三个层次规定其应达到的能力层次要求。三个能力层次是递进关系，各能力层次的含义是：

**识记：**要求考生能够识别和记忆本课程中有关旅游市场营销的概念、基本理论，并能够根据考核的不同要求，做出正确的表述、选择和判断。

**领会：**要求考生能够理解本课程中有关旅游市场营销的概念、基本理论的内涵及外延，理解相关旅游市场营销知识，掌握有关原理、概念的区别和联系，并能根据考核的不同要求对旅游市场营销问题进行解释。

**应用：**要求考生能够运用本课程中有关旅游市场营销基本理论的内涵及外延，对旅游市场营销问题进行分析，并运用于实践，解决实际问题。

### III 课程内容与考核要求

#### 第一章 绪论

##### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，了解市场营销学的发展，掌握旅游市场营销学的内涵、内容体系、发展过程以及旅游市场营销理念等内容，为以后的学习打下基础。

##### 二、考核知识点

本章阐述了旅游市场营销学的内涵及特点，旅游市场营销学的营销体系，旅游市场营销学的产生和发展，论述了旅游市场营销的新理念。

##### 三、考核要求

识记：①旅游市场营销；②旅游市场。

领会：①旅游市场营销学的内容体系；②旅游市场营销的特点；③旅游市场营销的发展；④旅游市场营销新理念。

#### 第二章 旅游市场营销环境

##### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，熟悉旅游市场营销的宏观、微观环境，掌握旅游市场营销 SWOT 分析，了解加入世界贸易组织对中国旅游业的影响。

##### 二、考核知识点

本章介绍了影响旅游市场营销环境的因素，阐述了旅游市场营销 SWOT 分析，分析了世界贸易组织与中国旅游业的关系。

##### 三、考核要求

识记：①旅游市场营销环境；②旅游市场营销宏观环境；③旅游市场营销微观环境；④SWOT 分析。

领会：①旅游市场营销宏观环境的构成；②旅游市场营销微观环境的构成。

应用：①掌握旅游市场营销 SWOT 分析；②掌握中国旅游业的现状以及加入世界贸易组织后的对策。

#### 第三章 旅游者购买行为分析

##### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，熟悉旅游者购买行为的概念和类型，了解研究旅游者购买行为的刺激—反应模型，掌握影响旅游者购买决策行为的心理特性分析和旅游者购买过程。

## 二、考核知识点

本章介绍了旅游者购买行为的概念及类型，阐述了旅游购买者购买行为的刺激—反应模型，分析了旅游者购买决策行为的心理特点。

## 三、考核要求

识记：①旅游者购买行为；②刺激—反应模式；③需要；④旅游者购买动机。

领会：①旅游者购买行为类型；②旅游者需要在旅游购买中的表现；③旅游动机与旅游行为的关系；④旅游者购买决策的类型；⑤旅游者购买过程。

应用：①分析在整个过程中的购买心理以及购买过程。

# 第四章 旅游市场调研与预测

## 一、学习目的和要求

通过本章的学习，掌握旅游市场营销信息系统的基本构造，熟悉旅游市场营销的基本内容和营销操作程序，掌握设计旅游市场调查问卷基本方法，熟悉基本的旅游市场预测技术。

## 二、考核知识点

本章首先从旅游市场营销系统的介绍入手，在介绍了信息系统的基本构成之后，详细介绍了旅游市场营销的主要内容和程序，最后介绍了旅游市场预测步骤与方法。

## 三、考核要求

识记：①旅游市场营销调研；②全面调查；③文案调查法；④定性预测；⑤定量预测；⑥回归预测法。

领会：①旅游市场调研的原因；②旅游企业调研内容；③旅游企业调研程序。

# 第五章 旅游市场细分与目标市场的选择

## 一、学习目的和要求

通过本章的学习，了解旅游市场细分的概念及作用，掌握旅游市场细分的依据，了解旅游市场细分市场的方法掌握旅游目标市场的选择和旅游市场定位。

## 二、考核知识点

本章明确了旅游市场细分在整个市场营销中的作用和地位,确立旅游市场细分的基本原则;在此基础上,介绍旅游市场细分的基本依据和应用方法,最后介绍了目标旅游市场的选择与旅游企业市场定位的概念和区别。

## 三、考核要求

识记: ①市场细分、旅游市场定位。

领会: ①掌握旅游市场细分的概念; ②市场细分的原则; ③旅游市场细分的步骤; ④旅游市场细分的依据; ⑤旅游市场定位的过程。

# 第六章 旅游市场营销战略

## 一、目的和要求

通过本章学习,要求学生掌握旅游市场营销战略的概念、制定、类型以及组合等方面的基本内容及其旅游产品的相关知识,了解旅游市场营销组合的意义,以及如何进行旅游市场营销战略指导。

## 二、考核知识点

本章通过对旅游市场营销战略的制定、类型以及组合等方面的学习,分析了旅游市场营销的意义,学会如何进行旅游市场营销战略指导。

## 三、考核要求

识记: ①旅游市场营销战略; ②市场营销组合; ③SWOT 分析。

领会: ①旅游市场营销的意义和特点; ②旅游市场营销的制定; ③旅游产品—市场战略; ④旅游市场营销组合的分类。

应用: ①进行 SWOT 分析。

# 第七章 旅游产品策略

## 一、目的和要求

通过本章学习,掌握旅游产品的概念、内涵、特点以及产品体系,了解旅游产品生命周期原理、并将不同的旅游产品归类。学会旅游新产品的开发技巧和旅游产品品牌策略,熟悉旅游产品的组合及其策略。

## 二、考核知识点

本章通过对旅游产品策略的概念、产品体系、旅游产品生命周期及旅游新产

品开发的基本策略等方面的学习，了解了旅游产品品牌策略及产品组合方法，论述了旅游产品策略的应用。

### 三、考核要求

识记：①旅游产品；②旅游产品质量；③旅游产品生命周期；④旅游产品组合。

领会：①旅游产品的构成和特点；②旅游产品生命周期各阶段的营销策略和战略转移；③旅游文化营销的类型、作用和基本模式；④旅游产品策略组合。

## 第八章 旅游产品价格策略

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习掌握旅游产品价格相关的基本概念，熟悉掌握决定定价策略的内外因素以及旅游产品价格制定方法和步骤，能够正确地运用旅游产品价格策略，灵活确定最佳的产品价格。

### 二、考核知识点

通过学习影响定价决策的内外因素以及旅游产品的定价原理、定价步骤和定价方法等内容，掌握旅游产品或服务的定价技巧，能够分析旅游企业对竞争者变价行为的应对策略。

### 三、考核要求

识记：①成本加成定价法；②目标效益定价法；③需求导向定价。

领会：①影响旅游产品定价的因素；②旅游产品定价方法；③旅游产品定价的步骤；④旅游产品定价策略。

应用：①应用市场营销学产品价格制定原理，确定科学合理的旅游产品价格。

## 第九章 旅游产品营销渠道策略

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，掌握有关旅游产品销售渠道的基本概念和策略，了解旅游营销渠道的类型、管理及发展趋势，明确旅游中间商的类型与功能。

### 二、考核知识点

本章通过学习旅游营销渠道的概念与类型、旅游中间商的类型与功能，了解了有关旅游营销渠道的形式、管理、调整等的决策及策略应用问题，掌握了旅游

产品营销的策略。

### 三、考核要求

识记：①旅游产品销售渠道；②中间商；③网络营销。

领会：①旅游产品销售渠道的类型和作用；②旅游中间商的功能；③良好的旅游产品营销渠道特征；④旅游营销渠道冲突的解决办法。

## 第十章 旅游产品促销策略

### 一、学习目的和要求

通过本章学习旅游促销的概念及作用，掌握广告宣传、营业推广、公共关系、人员推销等四个方面策略的组合应用，从而更好的掌握旅游产品促销。

### 二、考核知识点

本章通过广告宣传、营业推广、人员推销等几个方面旅游产品促销策略的学习，对比了这几种促销方式的特点、推广方式及优缺点，展示了旅游产品促销策略在旅游企业营销活动中的重要性。

### 三、考核要求

识记：①旅游促销；②旅游广告；③旅游人员推销。

领会：①旅游促销的作用；②四种促销方式的特点；③营业推广的特征、作用及推广方式；④旅游人员推销的特点、形式；⑤旅游人员推销的原则与过程。

应用：①为企业量身设计旅游促销方案。

## 第十一章 整合营销——旅游目的地地区营销

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，掌握旅游目的地地区营销的基本内涵，了解旅游目的地形象的内涵和构成，熟悉对旅游目的地形象的调查和分析，理解旅游目的产品服务促销策略，掌握旅游目的地品牌营销策略。

### 二、考核知识点

本章阐述了旅游目的地营销内容，接着介绍了旅游目的地形象营销策略，旅游目的地整合营销的目标，最后介绍了旅游目的地品牌。

### 三、考核要求

识记：①旅游目的地；②旅游目的地形象；③旅游目的地地区营销；④旅游

目的地营销潜力；⑤旅游目的地产品。

领会：①旅游目的地整合营销的意义与作用；②旅游目的地产品促销的方法；③评价促销效果；④旅游目的地品牌建设的意义。

## 第十二章 关系营销——旅游市场营销中的公共关系

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，掌握旅游公共关系的概念和公共关系对旅游市场营销的作用；掌握关系营销的概念、内容与作用以及危害管理的基本内容；了解公共形象是市场营销因素的第五个“P”，并且了解公共形象的投入产出组合；理解旅游企业形象的概念和分类，并且熟悉旅游企业形象的调查；了解 GIS 战略的概念以及与旅游企业营销管理的关系与 GIS 战略的导入。

### 二、考核知识点

本章通过对公共管理、旅游关系营销的介绍，着重分析旅游关系营销中的危机管理及其特点，提出旅游关系营销管理的应对策略，进而分析旅游关系营销与旅游企业公共形象的重要关系，从而引出旅游企业公共形象的概念。

### 三、考核要求

识记：①旅游公共关系；②公众；③旅游关系营销；④公共形象；⑤旅游企业形象；⑥旅游整体形象识别系统；⑦企业经营理念。

领会：①旅游公共关系的促销方式；②营销因素的第五个“P”；③现代旅游业市场发展趋势；④旅游企业 GIS 战略与旅游企业营销的关系。

## 第十三章 网络营销——虚拟世界，真实感受

### 一、学习目的和要求

通过本章学习，掌握旅游网络营销的基本概念；了解网络营销和传统营销的区别和关系；理解旅游网络营销的特点和分类；掌握旅游网络营销的策略。

### 二、考核知识点

本章首先对旅游网络营销的相关概念作了阐述，然后详细介绍了旅游网络营销中相关政策的实施，并用具体实例说明旅行社和旅游目的地网络营销的策略是如何实现的，最后对旅游网站的基础内容进行了简单介绍。

### 三、考核要求



识记：①旅游网络营销；②旅游网络广告；③旅游电子商店；④旅游销售渠道；⑤旅游网络促销。

领会：①旅游网络营销的分类；②旅游网络营销 4P-5C 组合；③旅游网络促销的促销方式；④旅游网络营销中的网站建设。

## 第十四章 生态旅游营销——可持续的旅游市场营销

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，了解生态旅游的内涵；了解生态旅游的发展；熟悉生态旅游市场营销的概念、内涵；掌握生态旅游的营销策略。

### 二、考核知识点

本章从生态旅游的内涵、生态旅游营销的理论基础、生态旅游产品的营销策略等方面进行了阐述。

### 三、考核要求

识记：①生态旅游；②生态旅游资源；③生态旅游市场；④生态旅游市场营销；⑤生态旅游产品品牌。

领会：①生态旅游的内涵；②生态旅游的特征和功能；③生态旅游市场营销的策略；④生态旅游形象策划和品牌策略；⑤生态旅游产品促销的创新。

## 第十五章 旅游市场营销计划与组织

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，掌握旅游市场营销计划的含义和内容，了解旅游市场营销计划的控制方式，掌握旅游市场营销计划的制定和实施过程，了解旅游市场组织形式的分类，熟悉旅游营销控制的类型和方法，熟悉中国旅游出入境管理的基本内容。

### 二、考核知识点

本章首先介绍了旅游市场营销计划的含义、制定以及实施和控制，接着介绍了旅游市场营销组合的概念和演变，最后阐述了中国出入境旅游市场的特征和开发管理。

### 三、考核要求

识记：①旅游营销组织；②旅游市场营销计划；③边境旅游。

领会：①旅游计划的内容；②旅游计划的制定步骤；③旅游市场营销计划的控制；④中国出入境旅游市场的特点；⑤边境旅游市场的管理

## 第十六章 旅游市场营销危机管理

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，了解旅游危机的概念、类型，熟悉旅游危机管理基本理论，掌握旅游业危机管理预警体系的构建，熟悉旅游安全、旅游感知与旅游危机的影响机制。

### 二、考核知识点

本章介绍了旅游危机的概念及特征，旅游危机管理的相关理论，通过学习危机管理预警体系，希望学生在以后的工作中能准确判断出旅游危机。

### 三、考核要求

识记：①旅游危机；②危机管理预警体系。

领会：①旅游危机的概念及特征；②旅游危机的类型；③旅游危机管理系统的构建；④旅游感知环境的概念。

应用：①面对旅游危机时，应采取措施；②怎样规避旅游风险。

## 第十七章 综合案例分析与教学实践

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，了解品牌定位的步骤与方法。

### 二、考核知识点

本章介绍了品牌定位的方法与技能，介绍了企业在品牌建设与管理中如何做好内部运营和外部市场之间的匹配。

### 三、考核要求

识记：①品牌定位；②品牌定位的步骤；③品牌定位的方法。

## 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。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度,但在大纲中对考核的要求一定要适当。

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、关于自学教材

本课程使用教材为:《旅游市场营销学》(第三版),赵西萍主编,高等教育出版社,2020年。

## 四、关于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。

## 五、应考指导

### 1. 如何学习

很好的计划和组织是你学习成功的法宝。如果你正在接受培训学习,一定要跟紧课程并完成作业。为了在考试中作出满意的回答,你必须对所学课程内容有很好的理解。使用“行动计划表”来监控你的学习进展。你阅读课时可以做读书笔记。如有需要重点注意的内容,可以用彩笔来标注。如:红色代表重点;绿色代表需要深入研究的领域;黄色代表可以运用在工作之中。可以在空白处记录相关网站、文章。

## 2. 如何考试

卷面整洁非常重要。书写工整，段落与间距合理，卷面赏心悦目有助于教师评分，教师只能为他能看懂的内容打分。回答所提出的问题。要回答所问的问题，而不是回答你自己乐意回答的问题！避免超过问题的范围。

## 3. 如何处理紧张情绪

正确处理对失败的惧怕，要正面思考。如果可能，请教已经通过该科目考试的人，问他们一些问题。做深呼吸放松，这有助于使头脑清醒，缓解紧张情绪。考试前合理膳食，保持旺盛精力，保持冷静。

## 4. 如何克服心理障碍

这是一个普遍问题！如果你在考试中出现这种情况，试试下列方法：使用“线索”纸条。进入考场之前，将记忆“线索”记在纸条上，但你不能将纸条带进考场，因此当你阅读考卷时，一旦有了思路就快速记下。按自己的步调进行答卷。为每个考题或部分分配合理时间，并按此时间安排进行。

## 六、对考核内容的说明

1. 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三个能力层次确定其考核要求。

2. 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

1. 本大纲各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。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

2. 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。

3. 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 30%，领会占 30%，应用占 40%。

4. 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。

必须注意试题的难易程度与能力层次有一定的联系，但二者不是等同的概念。在各个能力层次中对于不同的考生都存在着不同的难度。

5. 本课程考试试卷中可能采用的题型有：单项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题等。

6. 考试方式为闭卷、笔试，考试时间为 150 分钟。评分采用百分制，60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品。不可携带计算器。

## 附录 题型举例

### 一、单项选择题

1. 解决产品过早淘汰，资源大量浪费，环境严重污染等社会问题的市场营销发展阶段是（ ）

- |           |             |
|-----------|-------------|
| A. 生产观点阶段 | B. 产品观点阶段   |
| C. 推销观点阶段 | D. 社会营销观点阶段 |

参考答案：D

### 二、填空题

1. 营销组合中唯一产生效益的因素是\_\_\_\_\_。

参考答案：价格

### 三、名词解释题

1. 网络营销

参考答案：网络营销根据其实现的方式有广义和狭义之分，广义的网络营销是指企业利用一切计算机网络，包括企业内部网、行业系统专线网、互联网进行的营销活动；而狭义的网络营销专指国际互联网网络营销。

#### 四、简答题

1. 简述旅游者购买动机。

参考答案：

(1) 身心方面的动机；(2) 文化方面的动机；(3) 社会方面的动机；(4) 地位和声望方面的动机；(5) 经济方面的动机。

#### 五、论述题

1. 试述旅游产品的特点。

参考答案：

(1) 综合性。旅游者的需求是多种多样的，从而决定旅游产品的使用价值内容十分丰富。

(2) 非实物性。这种非实物性可从生产、交换和消费三个环节中体现出来。

(3) 不可贮存性。旅游产品从生产到消费之间的时滞很小。

(4) 高附加值。旅游产品加工过程中所付出的人类劳动力创造的价值很大。

(5) 具有较大的需求弹性。旅游产品满足人类较高层次的需求，从而决定其具有较大的需求弹性。