**《旅游市场营销》（课程代码：04929）课程考试大纲**

高等教育自学考试是对自学者进行的以学历教育为主的国家考试，是个人自学、社会助学和国家考试相结合的高等教育形式。按照自学考试课程命题的有关规定，制定本大纲。

**一、课程性质和考试目标**

1．课程性质

 《旅游市场营销》课程高等教育自学考试旅游管理专业的主要专业课程之一。是为培养和检验该自学应考者的旅游市场学的基本理论、基本知识和基本技能而设置的一门专业基础课。

2．考试目标

 通过自学和考试，使自学者比较全面系统地掌握旅游市场营销的基本理论、基本知识，并联系实际强化训练，从而提高对旅游市场的认识，提高市场分析和推广策略制定水平。

**二、考试内容和考核要求**

 本课程的考试内容以课程考试大纲为依据。其内容为：

第一章“认识市场营销”需要掌握：市场营销的概念；市场营销的实质和经营思想的演进阶段；营销与推销的区别；市场营销职能的基本框架及与之对应的企业工作任务；营销导向型组织的特点。

第二章“旅游供给的特点及其营销工作的意义”需要掌握：旅游服务产品的主要特点及其对市场营销工作的意义；旅游业务经营的主要特点及其对市场营销工作的影响；针对旅游供给特点的营销对策。

第三章“客源地市场潜力的评价”需要掌握：影响客源地居民旅游需求的主要因素及其对旅游市场营销工作的意义；评价客源地旅游需求规模和需求潜力的常用指标。

第四章“旅游消费者行为”需要掌握：旅游消费者行为研究的主要内容和基本途径；影响旅游消费者购买动机的三类因素；基于内在驱动因素对旅游消费者进行分类的情况；旅游消费者购买的一般过程；旅游消费者行为模型的研究目的和基本框架。

第五章“旅游市场细分与目标市场策略”需要掌握：市场细分化的概念和意义；旅游市场细分工作中应遵循的原则；旅游业中常用的市场细分依据或标准；选择目标市场的基本方法；三种基本类型的目标市场策略。

第六章“旅游营销调研”需要掌握：营销调研的作用；依据调研信息与凭借经验判断进行决策的关系；营销调研的四种基本类型；开展调研工作的基本过程；调研工作中用于收集原始资料的主要方法。

第七章“旅游营销计划”需要掌握：编制营销计划的基本程序；编制营销计划过程中各阶段工作的重点内容；营销计划文本中一般包括的内容。

第八章“旅游产品”需要掌握：旅游产品的概念和性质；产品生命周期理论；新产品的概念与范畴；品牌、品牌化与品牌个性的概念。

第九章“旅游产品的定价”需要掌握：旅游业中常用的定价方法及其优点和局限性；价格类型以及不同类型价格的作用；影响旅游企业产品定价的内部因素和外部因素。

第十章“旅游促销”需要掌握：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；销售促进活动的特点；实施直接营销的基础条件；促销活动效果评价的基本方法。

第十一章“旅游销售渠道”需要掌握：销售渠道、直接销售渠道、间接销售渠道等基本概念；在选择销售渠道时应遵循的基本原则；影响旅游企业选择销售渠道模式的主要因素；评价旅游中间商的质量时所涉及的评价内容

第十二章“旅游目的地营销”需要掌握：旅游目的地的概念和要素构成；营销绩效监测、评价与控制工作的基本内容；旅游目的地的营销传播策略；旅游目的地营销组织（DMO）的概念。

第十三章“数字化直复营销”需要掌握：直复营销、数字营销和数字化直复营销的概念和特点；数字化直复营销背景下旅游需求、旅游供给和旅游营销的新变化。

**三、考试范围和考试说明**

 坚持质量标准，注重能力考查，使考试合格者能达到一般普通高等学校同专业同课程的结业水平，并体现自学考试以培养应用型人才为主要目标的特点。

1.考试依据和范围

（1）以本课程自学考试大纲为考试依据。

（2）考试必读教材：《旅游市场营销（第2版）》(沈雪瑞、李天元、曲颖主编，中国人民大学出版社2022年出版)。

2.本课程考核的知识与能力的关系

 《旅游市场营销》课程考试，应考核应考者的基本理论、基本知识和基本技能，以及联系实际、运用所学的理论分析问题和解决问题的能力，确保考试合格者达到全日制普通高等学校本专业相同课程的结业水平。

考试工作应引导社会助学者全面系统地进行辅导，引导应考者认真、全面地学习指定教材，系统掌握本学科知识，培养和提高运用知识和技能、分析和解决问题的能力。

3.重点与覆盖的关系

试题覆盖到各章，重点章节的内容占试卷内容比例为50-60%。

**四、考试形式和试卷结构**

1.考试形式为闭卷笔试，答卷时间为150分钟，采用百分制，60分为及格线。

2.考试的题型有：单项选择题、名词解释、简答题、论述题、案例分析题。

3.本课程在试题中不同难度要求的分数比例为：容易20%，较易35%，较难35%，难10%。

4.本课程在试题中对不同能力层次要求的分数比例为：识记占20%，领会占30%；简单应用占30%；综合应用占20%。

5.本门课程有无特殊要求（包括考生可携带的工具）：无。

**五、《旅游市场营销》课程题型举例**

**1.单项选择题**（在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填在题后的括号内。错选、多选或未选均无分）

（1）市场营销导向经营思想的基本特点

A．顺势而变 B．考虑全局 C.内向思考 D.外向思考 【 D 】

（2）下列哪项属于影响客源地居民旅游需求的长期性影响因素

A.旅游距离 B.汇率 C.出入境法规 D.大众传媒 【 A 】

**2.名词解释**

（1）旅游市场营销

(2)旅游市场细分化

**3.简答题：**

（1）营销导向型组织的主要表现。

（2）旅游业务经营的主要特点。

**4.论述题：**

（1）试论述旅游服务产品的一般性特点。

（2）试论述旅游消费者的购买过程。

**5.案例分析**

自 1983 年开业以来，东京迪斯尼乐园已累计接待游客 3亿多人次，年平均接待游客近 1550 万人次，2002 年度到访游客人数更是高达 2482 万人次。自它开业以来，有五成的游客是再次光临，甚至还有光临 200 次以上的游客。调查显示，游客一再重复光临的原因在于“受到感动”，而感动的原因是“认真而热心的服务”。“让园内所有的人都能感到幸福”是东京迪斯尼乐园的基本经营目标这一目标不仅仅针对游客，也针对游乐园内的工作人员。东京迪斯尼乐园能够持之以恒地为众多游客提供令人感动、难忘、津津乐道的高质量服务，依靠的是对全体员工存在价值的认同。在这一基础上，经营者注重企业内的情感经营，努力营造“享受工作、快乐工作”的企业文化氛围。

众所周知，日本的消费者时服务质量的要求非常高，一次不尽如人意的服务就可能意味着永远失去了该游客和他周围的潜在游客。而东京迪斯尼乐园却获得了固客率 90 %这一近乎幻想的数字，这不仅仅是因为梦幻般的园内设计、家喻户晓的卡通人物、惊险纷呈的游乐内容和推陈出新的游乐设施，而是因为它充满亲情的、细致入微的人性化服务赢得了游客的钟爱。

（1）请从旅游消费者行为的角度，分析东京迪斯尼乐园是如何令游客一再重复光顾的。

（2）请从数字化营销的角度，为东京迪斯尼乐园设计营销策略。