

湖南省高等教育自学考试

课程考试大纲

体育市场营销学

(课程代码: 04553)

湖南省教育考试院组编
2016 年 12 月

高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：体育市场营销学

课程代码：04553

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

体育市场营销学是高等教育自学考试体育教育（本科）专业的专业选考课程，是市场营销理论与体育市场营销实践相结合的产物，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。本课程在经济学相关知识的基础上，以体育市场中出现的各类营销现象为主要的研究目标，学习体育市场中的营销运作，以适应体育产业化的发展趋势，充分发挥体育的经济功能。本课程从市场营销基础理论学习为起点，然后学习体育市场基础理论及其现状和案例分析，考生应具备经济理论、体育经济理论知识和市场调研的实践能力，能初步应用所学知识于体育市场营销的实践中解决一些实践问题，基本具备从事体育市场营销的实践经验。

二、课程目标与基本要求

通过体育市场营销学课程的教学，使考生了解国内外体育市场的发展动态，基本掌握体育市场营销学的基本理论，掌握各类体育市场营销的策略及案例特征，结合体育市场调研的实践活动，培养考生理论联系实际和初步运用所学知识分析体育市场的能力，并具有一定的体育市场营销策划能力。

通过本课程理论学习和实践操作，考生应达到以下要求：考生应比较系统地了解体育市场营销的基本原理，基本技能和基本方法，理解体育市场营销所服务的顾客的行为，有的放矢制定相应的体育市场营销策略；要求能够独立进行某个方面的体育市场调研获取相应的信息，并通过分析能够获得所需要的产品、竞争者以及顾客的营销信息，要求考生具备对体育产品市场进行细分的能力，并能够在较短的时间内对自己的体育产品定位在一种细分后的市场上，开展体育市场营销活动；要求能够熟练掌握体育营销工具进行各种组合开展体育市场营销活动，能够熟练掌握体育市场营销策略，进行各种组合开展体育市场营销活动，能够胜任体育市场营销的工作。

三、与本专业其他课程的关系

体育市场营销学主要研究体育产业市场营销活动及其规律性，是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。本课程与本专业其他课程的关系是平行课程、相互依存、相互发展。本课程的基础课程是体育产业学、体育经纪人、体育休闲娱乐、体育管理、体育经济学、社区管理等课程。学习这些课程可以帮助考生较好掌握体育市场营销的基本理论和基本知识，掌握体育市场的运行规律和操作流程，并结合具体的体育市场营销实际案例分析，将体育市场营销的一般原理与体育市场营销的实践结合起来。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 体育市场概述

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解对体育市场的概述，体育市场的细分以及体育市场法规，掌握对体育目标市场的选择与定位，主要是以理论的视角阐述相关理论，帮助大家进一步了解体育市场。

二、考核知识点与考核目标

（一）体育市场细分（重点）

识记：体育市场细分的原则、类型与标准

理解：正确制定体育市场营销战略

应用：体育产业及细分子领域发展趋势分析及前景预测

（二）体育目标市场选择及定位（次重点）

识记：市场定位的概念

理解：体育目标市场模式与战略的选择

应用：学会合理选择目标消费者及其目标市场定位

（三）体育市场概述（次重点）

识记：体育市场与市场的含义

理解：体育市场现状及特征

应用：体育服务发展市场前景分析

（四）体育市场法规（一般）

识记：体育市场法规的法源及行政手段途径

理解：体育市场法规的内容

应用：建构适应市场经济的体育法规体系的原则与方略

第二章 体育市场营销概论

一、学习目标与要求

通过本章的学习，了解对体育市场营销的概述，掌握体育市场营销的战略与策略，体育市场营销组织与管理。

二、考核知识点与考核目标

（一）体育市场营销战略与策略（重点）

识记：体育市场营销战略和市场以及体育市场营销组合的定义

理解：体育市场营销策略领域的实践和动态

应用：为实现企业目标制定合理有效的营销策略

（二）体育市场营销组织与管理（次重点）

识记：体育市场营销组织与管理以及策划、实施、控制的定义

理解：体育市场营销组织的类型以及体育市场营销的管理

应用：体育市场营销的决策与运作案例分析

（三）体育市场营销概述（一般）

识记：体育市场营销的概念与基本特征

理解：营销的基本过程以及营销观念的形成与发展

应用：体育市场营销的现状与前景分析

第三章 体育消费者心理与购买行为

一、学习目标与要求

通过对本章的学习，了解体育消费者对服务质量的量度模型以及对服务质量的测量方法，掌握体育消费者心理活动过程和购买行为模式与决策程序。

二、考核知识点与考核目标

（一）体育消费者心理（重点）

识记：消费者心理活动过程的定义

理解：体育消费者的购买动机以及测量标准

应用：消费文化对体育消费者心理的影响

（二）体育消费者购买行为与决策（次重点）

识记：体育消费者购买行为的定义以及影响因素

理解：体育消费者购买的决策过程和链式消费行为

应用：市场营销中影响体育消费者行为的因素分析

（三）体育消费者对服务质量的量度模型（次重点）

识记：体育服务质量的含义以及构成

理解：体育服务质量的评价要素和测量方法

应用：体育服务质量的量度模型比较及其修正

第四章 体育市场营销环境分析

一、学习目标与要求

通过本章的学习，使考生明确体育市场营销环境的基本概念、特点和分类，了解体育市场营销环境的构成要素，掌握宏观营销环境和微观营销环境的内容以及对体育企业营销工作的影响。

二、考核知识点与考核目标

（一）体育市场营销宏观环境（重点）

识记：体育市场营销宏观环境的定义和特点

理解：环境要素对体育市场营销产生的影响

应用：体育市场营销宏观环境和经济效益的相关性分析

（二）体育市场营销微观环境（次重点）

识记：体育市场营销微观环境的定义和特点

理解：影响市场营销策略的微观因素

应用：体育市场营销微观环境和经济效益的相关性分析

（三）体育市场营销环境概述（一般）

识记：体育市场营销环境的定义和特点

理解：体育市场营销环境的分类标准

应用：体育企业市场营销环境可持续发展分析

第五章 体育产品和品牌管理

一、学习目标与要求

通过本章的学习，了解体育产品的营销策略，掌握体育产品的分类，体育产品的生命周期，产品开发组合以及体育产品品牌和商标等。

二、考核知识点与考核目标

（一）体育产品及其营销策略（重点）

识记：体育产品的概述以及分类

理解：体育产品的生命周期对营销策略的影响

应用：思考经济时代下的体育产品营销策略要求

（二）体育新产品的开发及管理（次重点）

识记：体育新产品的四大种类

理解：体育新产品成败原因分析以及体育新产品的开发过程

应用：体育市场的开发与管理模式的构建

（三）体育产品的品牌管理（次重点）

识记：体育品牌定位策划的目的和种类

理解：我国体育产品品牌的发展和管理

应用：分析体育用品发展过程中存在的主要问题

第六章 体育市场价格管理

一、学习目标与要求

通过本章学习，了解价格在体育营销组合中的作用，理解市场需求，成本和竞争对手战略三个要素对体育市场价格的影响，掌握体育市场中常见的定价策略和定价方法，体育市场价格调整后体育企业的反应和应对策略。

二、考核知识点与考核目标

（一）体育市场定价策略（重点）

识记：体育产品、体育新产品组合定价策略

理解：体育公司定价时需要考虑的因素

应用：合理运用体育产品定价策略的方法创造效益

（二）影响体育市场价格决策的因素（次重点）

识记：影响体育市场价格决策的四个因素

理解：价格与需求的关系、需求线的估计方法

应用：体育服务商品定价的依据及其影响因素思考

(三) 体育市场价格调整与改变 (次重点)

识记: 差别定价、促销定价的定义以及各种运用形式

理解: 影响体育服务市场价格的主要因素及其市场促销方式

应用: 体育市场价格改变策略的相关运用

(四) 体育市场价格概述 (一般)

识记: 体育市场价格的定义

理解: 体育市场营销组合中的价格与价值的关系

应用: 如何运用体育市场定价创造价值

第七章 体育市场营销渠道管理

一、学习目标与要求

通过本章的学习, 了解体育市场营销渠道的含义与价值, 营销的结构和组织, 掌握营销渠道的选择和管理。

二、考核知识点与考核目标

(一) 体育市场营销渠道结构与组织 (重点)

识记: 体育市场水平、垂直、复合渠道分销系统的定义

理解: 体育市场营销渠道类型的运行方式及组织方式

应用: 结合实际灵活的选择体育市场营销渠道

(二) 体育市场营销渠道的选择与管理 (次重点)

识记: 影响销售渠道选择与管理的因素

理解: 体育市场营销渠道管理决策及体育市场物流与供应链的管理

应用: 结合实际如何选择与管理销售渠道

(三) 体育市场营销渠道概述 (一般)

识记: 体育市场营销渠道的含义

理解: 体育市场营销渠道对企业的作用与创造的价值

应用: 思考体育市场营销渠道的机遇与挑战

第八章 体育市场整合营销传播

一、学习目标与要求

通过本章的学习, 了解体育市场人员推销, 掌握体育广告以及体育公共关系三种营销传播方式的概念、特点和实施策略。

二、考核知识点与考核目标

(一) 体育市场整合营销传播概述 (重点)

识记: 体育市场整合营销传播的概念

理解: 体育市场整合营销传播战略的制定步骤

应用: 分析体育整合营销传播实现路径

- (二) 体育市场人员推销策略 (次重点)
 - 识记: 体育市场推销的概念及特点
 - 理解: 体育市场推销人员的推销技巧与策略
 - 应用: 如何运用推销激励机制来进行体育市场的传播
- (三) 体育广告策略 (一般)
 - 识记: 体育广告的概念及特点
 - 理解: 体育广告媒体的效果评估
 - 应用: 分析体育广告对体育营销产生的促进作用
- (四) 体育公共关系策略 (一般)
 - 识记: 体育公共关系的概念及其特点
 - 理解: 体育公共关系在实现营销目标过程中的基本策略
 - 应用: 如何运用体育公共关系策略对危机事件的处理

第九章 体育用品营销

一、学习目标与要求

通过本章的学习,了解体育用品的概念、分类、特征,掌握体育用品营销方式的选择,体育用品销售网络的建设,体育用品网络营销以及体育用品的跨国营销。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 体育用品销售网络的建设 (重点)
 - 识记: 体育用品的分销渠道及销售网络的作用
 - 理解: 竞技体育、大众体育用品、体育科研测试仪器销售网络的构建
 - 应用: 分析我国体育用品网络建设存在的问题与对策
- (二) 体育用品的网络营销 (次重点)
 - 识记: 体育用品网络营销的概念
 - 理解: 体育用品网络营销的职能与方法
 - 应用: 分析体育用品销售网络对消费者消费习惯的影响
- (三) 体育用品的跨国营销 (次重点)
 - 识记: 跨国营销的含义及方式
 - 理解: 体育用品跨国营销的环境
 - 应用: 分析体育用品跨国营销的机遇与挑战
- (四) 体育产品概述 (一般)
 - 识记: 体育用品的概念
 - 理解: 体育用品的基本分类和基本特征
 - 应用: 分析体育产品的生命周期及营销策略

第十章 体育彩票营销

一、学习目标与要求

通过本章的学习，了解体育彩票营销的相关概念，体育彩票发展的基础以及体育彩票营销的发展趋势，掌握体育彩票的营销规律与方法、体育彩票营销的管理。

二、考核知识点与考核目标

（一）体育彩票的营销（重点）

识记：体育彩票的玩法策划、促销策划、销售方法策划

理解：体育彩票营销策划方式

应用：分析中国体育彩票市场销售渠道及营销策略

（二）体育彩票营销管理（次重点）

识记：中外体育彩票运作模式的异同点

理解：中外体育彩票的管理体制

应用：分析中国体育彩票管理营销现状

（三）体育彩票营销概述（一般）

识记：掌握体育彩票的含义、性质及分类

理解：我国和国外彩票的产生与发展状况

应用：分析中国体育彩票的发展和特性

第十一章 体育明星营销

一、学习目标与要求

通过本章的学习，了解体育明星营销的概念、特点、现状和明星营销产品，掌握体育明星营销的主要方法。

二、考核知识点与考核目标

（一）体育明星营销的主要方法（重点）

识记：体育明星营销的主要方法

理解：体育明星营销方法的制定策略

应用：体育明星营销的商业价值开发

（二）体育明星营销概述（一般）

识记：体育明星营销的概念及其产品

理解：体育明星营销的发展历程和现状

应用：体育明星营销影响力因子结构分析

第十二章 体育赞助营销

一、学习目标与要求

通过对本章的学习，了解基础的体育赞助理论，掌握体育赞助营销的策划、体育赞助营销的实施、以及体育运动的主办单位和企业如何进行体育赞助营销的管理。

二、考核知识点与考核目标

（一）体育赞助营销的策划（重点）

识记：体育赞助策划书的制定及流程

理解：体育赞助活动的必要性

应用：分析体育赞助营销活动对策划的促进作用

（二）体育赞助营销的实施（次重点）

识记：体育赞助营销的实施方法和流程

理解：体育赞助营销的本质内涵

应用：体育赞助营销的风险识别与管理案例分析

（三）体育赞助概述（一般）

识记：体育赞助概念、特点以及分类

理解：体育赞助的构成因素

应用：体育赞助和体育赛事两者之间关系分析

第十三章 体育旅游营销

一、学习目标与要求

通过本章的学习，了解体育旅游的概念，特点及其分类，体育旅游资源的概念，特征与功能，掌握体育旅游市场营销的内容以及体育旅游市场开发的营销策略。

二、考核知识点与考核目标

（一）体育旅游市场的开发（重点）

识记：体育旅游市场开发的原则以及对策

理解：体育旅游市场的定位和开发重点

应用：分析体育旅游产业的开发模式

（二）体育旅游市场营销策略（次重点）

识记：常用的体育旅游市场营销策略

理解：体育旅游业的发展思路及作用

应用：分析体育旅游市场营销现状

（三）体育旅游概述（一般）

识记：体育旅游、体育旅游资源的内容及其分类

理解：体育旅游市场营销的概念与特征

应用：分析体育旅游对城市经济发展的作用

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、教材

1. 指定教材：

体育市场营销，刘勇，高等教育出版社，2015 年版

2. 参考教材：

体育市场营销学，复旦大学出版社、张贵敏主编、2015 年版

体育市场营销，鲁毅、谭建湘、王小康，北京体育大学出版社，2014 年版

体育市场营销学实训指导，骆秉全，人民体育出版社、2014 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 6 学分，建议总课时 108 学时，其中助学课时分配如下：

章 次	内 容	学 时
第一章	体育市场概论	5 学时
第二章	体育市场营销概论	5 学时
第三章	体育消费心理与购买行为	10 学时
第四章	体育市场营销环境分析	10 学时
第五章	体育产品和品牌管理	10 学时
第六章	体育市场价格管理	10 学时
第七章	体育市场营销渠道管理	10 学时
第八章	体育市场整合营销传播	10 学时
第九章	体育用品营销	10 学时
第十章	体育彩票营销	6 学时
第十一章	体育明星营销	6 学时
第十二章	体育赞助营销	6 学时
第十三章	体育旅游营销	10 学时
合 计		108 学时

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. 试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为 20%、“理解”为 40%、“应用”为 40%。
3. 试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为 2：3：3：2。
4. 每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 60%，次重点占 30%，一般占 10%。
5. 试题类型一般分为：单项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题。
6. 考试采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟，采用百分制评分，60 分合格。

六、题型示例（样题）

一、单项选择题（本大题共 10 小题，每小题 1 分，共 10 分）

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，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 市场营销中最基本的概念是
A. 需要 B. 欲望 C. 需求 D. 愿望

二、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 体育市场的主体应当包括体育产品的_____和_____。

三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 体育市场营销

四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述体育市场的要素。

五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 试述如何控制体育服务传递过程中的差距。