**湖北省高等教育自学考试课程考试大纲**

**课程名称：航空市场营销 课程代码：04568**

**第一部分 课程性质与目标**

**一、课程性质与特点**

《航空市场营销》中全面分析了航空运输市场营销理论，主要内容包括市场营销学基础理论;航空运输市场及市场营销，航空运输市场营销环境分析，航空运输市场需求及消费行为分析;航空运输市场细分及目标市场选择，航空运输市场的产品策略价格策略和促销策略;航空运输市场服务营销关系营销及机场营销。书中还包括了大量的案例和思考题，使学生一方面学习基本的市场营销学理论知识，一方面能结合中国民航发展,将理论与实践相结合，为学生们更好地理解与运用理论知识提供帮助。该课程是在参考国内外有关航空运输市场研究及航空企业经营的基础上，以航空运输市场营销理论充分结合我国民航市场发展的实际特别是针对中国民航企业的特点和各种民航管理规定，借鉴国外先进经验，通过大量的案例，进行理论分析。该课程适合航空运输及物流业的市场工作人员、交通运输相关专业的大中专学生、从事交通运输市场研究的人员等学习，也可作为航空运输相关专业教学及企业培训的基础课程，加强学生的观察能力和动手操作能力，促进学生更好地理论联系实际。

**二、课程目标与基本要求**

1、熟悉了解一些航空市场营销较为成功的案例；

2、拓展知识，增强学生们学习兴趣；

3、加深对理论内容的理解，提高分析问题和解决问题的能力；

4、能力拓展与训练题将所学知识融入日常生活、学习和工作中，加强学生的观察能力和动手操作能力，促进学生更好地理论联系实际。

**三、与本专业其他课程的关系**

《航空市场营销》是交通运输专业所要掌握的一门重要专业课程。本课程与本专业其他课程有着密切的关系，是学生完成企业学习的延续课程，也是机场运营与管理等理论及实践课程的基础。

**第二部分 考核内容与考核目标**

**第一章 市场营销学概述**

**一、学习目的与要求**

通过本章了解熟悉掌握开拓和管理市场的技巧。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）市场的概念和类型（次重点）。

识记：市场的概念。

理解：市场的类型。

（二）市场营销的含义（一般）

识记：市场营销的含义和发展。

（三）市场营销观念（重点）

识记：新旧市场营销观念的区别。

应用：现代市场营销观念的新领域。

**第二章 航空运输市场及市场营销**

**一、学习目的与要求**

通过本章掌握航空运输和营销方法。

1. **考核知识点与考核目标**
2. 运输业及运输市场（重点）

识记：运输业的特征。

应用：运输市场营销。

1. 航空运输市场（重点）

识记：航空运输和生产的特点

1. 航空运输市场营销

识记：概念和作用。

1. **航空运输市场营销环境**

一、学习目的与要求

通过本章节学习，使学生初步掌握创造市场营销的环境。

二、考核知识点与考核目标

(一)市场营销环境概述（一般）

识记：市场环境营销概念。

1. 航空运输市场宏观环境分析（一般）

识记：政治法律、经济、社会环境和基础环境。  
（三）航空运输市场微观环境（一般）

识记：供应商、企业内部、营销中介和竞争者。

1. 航空运输市场需求及消费行为分析

一、学习目的与要求

通过本章节学习，使学生初步掌握对市场前景的预测。

1. 考核知识点与考核目标

(一)航空运输市场需求分析（次重点）

识记：航空运输消费者。

（二）航空运输市场消费行为分析（次重点）

识记：消费心理分析。

（三）航空运输市场调查（一般）

应用：调查问卷的设计。

1. **航空运输市场细分及目标市场选择**

一、学习目的与要求

通过本章节学习，使学生初步掌握制定周密的市场营销战略。

(一)市场细分（次重点）

识记：市场细分的概念和依据。

（二）航空运输市场细分（次重点）

识记：细分市场的分析。

（三）选择目标市场（一般）

应用：选择目标市场的策略。

（四）市场竞争和市场定位战略（一般）

识记：市场竞争战略的选择。

1. **航空运输市场产品策略**

一、学习目的与要求

通过本章节学习，使学生初步掌握制定航空运输产品策略。

(一)产品内涵（次重点）

识记：航空运输产品的特点。

（二）产品组合策略（次重点）

识记：产品组合分析。

（三）产品生命周期（一般）

应用：产品生命周期的营销策略。

（四）新产品策略（一般）

应用：新产品的开发。

（五）航空公司品牌策略（重点）

应用：对我国航空公司品牌战略的建议

1. **航空运输市场服务营销**

一、学习目的与要求

通过本章节学习，使学生初步掌握航空运输服务营销。

二、考核知识点与考核目标

(一)航空运输服务营销的基本概念（一般）

应用：航空服务的营销。

（二）服务质量管理（一般）

应用：良好的顾客服务。  
（三）民航服务中旅客的心理分析（一般）

应用：特殊服务中的旅客心理分析。

1. **航空运输市场分销策略**

一、学习目的与要求

通过本章节学习，使学生初步掌握航空运输的分销。

二、考核知识点与考核目标

(一)分销渠道概述（一般）

应用：影响分销渠道选择。

（二）航空运输分销渠道（一般）

应用：网上分销。  
（三）代理人分销（一般）

应用：代理市场细分。

（四）航空公司直销（一般）

应用：航空公司的直销方式。

（五）计算订座系统（一般）、

应用：网络订座。

1. **航空运输市场价格营销**

一、学习目的与要求

通过本章节学习，使学生初步掌握制定航空运输的市场价格策略。

二、考核知识点与考核目标

(一)营销定价原理（一般）

应用：企业定价。

（二）民航运价的基本理论（一般）

应用：民航的运价。  
（三）航空运输的市场价格策略（一般）

应用：航空公司的定价。

1. **航空运输市场促销策略**

一、学习目的与要求

通过本章节学习，使学生初步掌握航空运输市场促销策略的制定。

二、考核知识点与考核目标

(一)航空运输市场促销策略概述（一般）

应用：民航促销。

（二）人员促销策略（一般）

应用：推销人员的技巧。  
（三）广告策略（一般）

应用：航空公司的广告。

1. **航空运输市场关系营销策略**

一、学习目的与要求

通过本章节学习，使学生初步掌握关系营销策略的制定。

二、考核知识点与考核目标

(一)关系营销策略（一般）

应用：推行关系营销。

（二）常旅客计划（一般）

应用：常旅客计划的测评。  
（三）情感营销（一般）

应用：情感营销的组合。

1. **机场营销策略**

一、学习目的与要求

通过本章节学习，使学生初步掌握机场的市场定位策略制定。

二、考核知识点与考核目标

(一)机场营销的内涵与意义（一般）

应用：机场的营销。

（二）机场营销战略环境分析（一般）

应用：宏观和微观环境分析。  
（三）民用机场营销策略（一般）

应用：机场的市场定位策略。

**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。各个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**

指定教材:《航空运输市场营销学》白杨 李卫红 编著， 科学出版社 2010年

**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：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课题或章节** | **主要内容** | **学时**  **分配** |
| 第一章 | 市场的基本概念和类型 | 8 |
| 市场营销的含义及市场营销学 |
| 市场营销观念 |
| 第二章 | 运输业及运输市场 | 14 |
| 航空运输市场 |
| 航空运输市场营销 |
| 第三章 | 市场营销环境概述 | 22 |
| 航空运输市场宏观环境分析 |
| 航空运输市场微观环境分析 |
| 第四章 | 航空运输市场需求分析 | 22 |
| 航空运输市场消费行为分析 |
| 航空运输市场调查 |
| 第五章 | 市场细分 | 14 |
| 航空运输市场细分 |
| 选择目标市场 |
| 市场竞争和市场定位战略 |
| 第六章 | 产品的内涵 | 14 |
| 产品组合策略 |
| 产品的生命周期 |
| 新产品策略 |
| 航空公司品牌策略 |
| 第七章 | 航空运输服务营销的基本概念 | 8 |
| 服务质量管理 |
| 民航服务中旅客的心理分析 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 第八章 | 分销渠道概述 | 8 |
| 航空运输分销渠道 |
| 代理人分销 |
| 航空公司直销 |
| 计算机定做系统 |
| 第九章 | 营销定价原理 | 8 |
| 民航运价的基本原理 |
| 航空运输市场的价格策略 |
| 航空运输市场的价格竞争 |
| 第十章 | 航空运输市场促销策略概述 | 16 |
| 人员促销策略 |
| 广告策略 |
| 营业推广 |
| 第十一章 | 关系营销策略 | 16 |
| 常旅客计划 |
| 情感营销 |
| 第十二章 | 机场营销的内涵与意义 | 8 |
| 机场营销战略环境分析 |
| 民用机场营销策略 |

**五、关于命题考试的若干规定**

(包括能力层次比例、难易度比例、内容程度比例、题型、考试方法和考试时间等)

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50 %、"理解"为40％、"应用"为10％。

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65%，次重点占25%，一般占10%。

5、试题类型一般分为：单选题、名词解释题、简答题、论述题、案例题等。

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

1、下列不属于航空运输市场营销的是。

A．产品推广 B．品牌推广

C．客户 D．广告

（二）名词解释题

航空公司的定义

（三）简答题

航空运输市场营销的概念。

（四）论述题

论述航空运输市场营销的作用。