

2020 年华南农业大学珠江学院专插本考试

《市场营销学》考试大纲

I. 考试性质

本科插班生招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。因此，本科插班生考试应有较高的信度、效度、必要的区分度和适当的难度。

II. 考试内容和要求

一、考试基本要求

本大纲为市场营销专业插班生专门编写，作为考试命题的依据。市场营销学是工商管理专业学生的专业基础课，通过该课的学习和考试，为其他与管理有关课程打下一个理论基础，考察学生对市场营销学基本知识和理论的掌握和应用能力。

二、考核知识点及考核要求

本大纲的考核要求分为“识记”、“领会”、“应用”三个层次，具体含义是：

识记：能解释有关的概念、知识的含义，并能正确认识和表述。

领会：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。

应用：在领会的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。

第一章 市场营销与市场营销学

（一）市场和市场营销

识记：需要、欲望和需求、产品、服务

（二）市场营销学的产生和发展（领会）

（三）研究市场营销学的意义（领会）

第二章 市场营销管理哲学及其贯彻

（一）市场营销管理哲学及其演进

识记：市场营销管理、负需求、无需求、不规则需求、过量需求

领会、应用：生产观念 产品观念、推销观念

（二）顾客满意、顾客感知价值、顾客忠诚

识记：顾客满意、顾客感知价值、顾客忠诚

领会：提高顾客满意、顾客满意影响因素

领会、应用：顾客感知价值、顾客忠诚

第三章 规划企业战略与市场营销管理

(一) 企业战略与战略规划

领会：战略的特征、战略的层次结构

(二) 规划总体战略

领会：规划投资组合、规划成长战略、多角化战略

(三) 规划经营战略

识记、领会、应用：成本领先战略、差异化战略、集中化战略

第四章市场营销环境（重点）

(一) 市场营销环境的含义及特点（识记）

(二) 微观营销环境（识记、领会）

(三) 宏观营销环境（识记、领会）

(四) 环境分析与营销对策（应用）

第八章目标市场营销战略（重点）

(一) 市场细分

识记：市场细分、市场细分的作用

领会、应用：市场细分的原理、市场细分的标准、市场细分的原则

(二) 市场选择

识记：目标市场

领会：目标市场战略的类型

应用：选择目标市场营销战略的条件

(三) 市场定位

识记：市场定位、市场定位的方式

应用：市场定位战略

第九章竞争性市场营销战略（重点）

(一) 竞争者分析（领会）

(二) 确定竞争对象与战略原则（领会）

(三) 市场领导者战略（领会）

(四) 市场挑战者战略（领会）

第十章产品策略（重点）

(一) 产品整体概念（识记、领会）

(二) 产品组合

识记：产品组合、产品线、产品项目

领会：产品组合的宽度、长度、深度、关联度

应用：产品线决策

(三) 产品生命周期



启航专插本
www.qihangzcb.com

识记：产品生命周期

领会、应用：产品生命周期各阶段的特征与营销策略

第十一章 品牌策略（重点）

（一）品牌与商标的基本概念

识记：品牌、品牌构成要素、品牌资产、品牌知名度、品牌联想

领会：品牌的作用、品牌资产的一般特征

（二）品牌设计、组合与扩展

应用：品牌设计坚持的原则

领会：品牌归属策略、品牌统分策略、复合品牌策略

应用：品牌扩展

（三）品牌保护与品牌管理

领会：品牌与商标的区别

第十二章 定价策略（重点）

（一）影响定价的主要因素（领会）

（二）定价的一般方法（应用）

（三）定价的基本策略

应用：能结合现实判断各种定价策略

第十三章 分销策略（重点）

（一）分销渠道的职能与类型

识记：市场营销渠道、分销渠道的宽度

（二）分销渠道策略

领会：影响分销渠道设计的因素

应用：渠道策略的新发展

（三）批发与零售

识记：批发、零售

领会：批发商、代理商、零售商

第十四章 促销策略（重点）

（一）促销与促销组合

识记：促销

领会：促销的作用

（二）人员推销策略

识记：人员推销

领会：人员推销的优缺点、人员推销的形式

应用：人员推销的基本策略



(三) 广告策略

领会：广告的设计原则

应用：了解不同广告媒体的优缺点

(四) 公共关系策略

应用：公共关系的活动方式

(五) 销售促进策略

识记：销售促进

领会：销售促进的方式

第十七章 服务市场营销

(一) 服务营销概述

识记：服务、服务市场营销主要要素 7P

领会：服务的特征、服务质量的评价标准

(二) 服务质量管理

识记：服务质量

应用：提高服务质量策略

(三) 服务的有形展示

领会：有形展示的类型

应用：有形展示的作用



III. 考试形式及试卷结构

一、考试形式

闭卷，笔试，考试时间为 120 分钟，试卷满分为 100 分。

二、试卷题型

单项选择题 15% 判断题 10% 名词解释 15%

简答题：25% 论述题 15% 案例分析题 20%

IV. 参考书目

《市场营销学》(第六版)，吴健安、聂元昆，高等教育出版社，2017 年 11 月，ISBN: 9787040485196

V. 题型示例(略)

一、单项选择题，(每小题只有一个选项符合题目要求)

1、服务的【 】特征表明，顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中，才能享受到服务。

A. 无形性 B. 同步性

C. 异质性 D. 易逝性

二、判断题（判断下列各题是否正确。正确的在题后的括号内打“√”，错误的打“×”。）

1、市场细分的依据是消费需求的差异性。【】

三、名词解释

1、产品组合

四、简答题

1、简述如何选择目标市场战略。

五、论述题

1、试述企业成功开发新产品应注意哪几个方面的问题？

六、案例分析题

通用公司门前冷落

自动洗碗机是一种先进的家庭厨房用品。当电冰箱、洗衣机大量进入寻常百姓家，市场饱和后，制造商揣摸消费者心理，推出洗碗机，意在减轻人们的家务劳动负担，适应现代人的快节奏。然而，当美国通用电气公司率先将自动洗碗机投向市场时，等待他们的并不是蜂拥而至的消费者，“门前冷落鞍马稀”的局面真是出人意料。

尔后，公司的营销策划专家寄希望于广告媒体，实施心理上的轮番“轰炸”，消费者总会认识到自动洗碗机的价值的。于是，①该电器公司在各种报纸、杂志、广播和电视上反复广而告之，“洗碗机比用手洗更卫生，因为可以用高温水来杀死细菌”。②该电器公司甚至细菌越小，消费者产生的恐惧就越大。他们就创造性地用电视画面放大细菌的丑恶现象，使消费者产生恐惧。③该电器公司还宣传自动洗碗机清洗餐具的能力，在电视广告里示范表演了清洗因烘烤食品而被弄得一塌糊涂的盘子的过程。努力后的结果如何呢？

“高招”用尽，市场依旧，消费者对洗碗机仍是敬而远之。从商业渠道反馈来的信息极为不妙，新上市的洗碗机很有可能在其试销期内夭折。

自动洗碗机的设计构思和生产质量都是无可挑剔的，但为什么一上市就遭此冷遇呢？消费者究竟是怎样想的呢？

第一，传统价值观念的作祟，消费者对新东西的偏见，技术上的无知，消费者的风险和消费能力的差距，使自动洗碗机难以成为畅销产品。①持传统观念的消费者认为，男人和十几岁的孩子都能洗碗，自动洗碗机在家庭中几乎没有什么用处，即使使用它也不见得比手工洗得好。②家庭主妇则认为，自动洗碗机这种华而不实的“玩意儿”有损“勤劳能干的家庭主妇”的形象。③在现实生活中，大多数家庭之三、四口人，吃顿饭不过洗七、八个碗和盘子而已，你让他花上千元买台耗电数百瓦的洗碗机去省那点举手之劳，消费者怎么算怎么划不来。

第二，有些追赶潮流的消费者倒是愿意买洗碗机以换取生活方便，但①机器洗碗事先要做许多准备工作，这样费时费事又增添了不少麻烦，到最后还不如手工洗来得快。②家庭厨房窄小，安装困难也使消费者望“机”兴叹！③一些消费者虽然欣赏洗碗机，但认为它的价值难以接受。

第三，自动洗碗机单一的功能、复杂的结构、较多的耗电量和较高的价值也是它不能市场化、大众化的原因之一。

问题：结合通用公司自动洗碗机在市场上遭冷遇的原因，谈谈对企业营销的启示。

2020 年华南农业大学珠江学院专插本考试 《消费者行为学》考试大纲

I. 考试性质

本科插班生招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。因此，本科插班生考试应有较高的信度、效度、必要的区分度和适当的难度。

II. 考试内容和要求

一、考试基本要求

本大纲为市场营销专业插班生专门编写，作为考试命题的依据。该课程的目的是使学生了解消费者的心理特点和行为规律，学会分析消费者行为的理论与方法，领会研究消费者行为对经营者的启示，为制定科学的市场战略和营销策略提供科学依据。

二、考核知识点及考核要求

本大纲的考核要求分为“识记”、“领会”、“应用”三个层次，具体含义是：

识记：能解释有关的概念、知识的含义，并能正确认识和表述。

领会：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。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。

第一章 导论

（一）对消费者行为的理解

识记：消费者行为

领会：从宏观角度和微观角度对消费者行为的理解。

（二）消费者行为研究的理论来源

识记：理论来源：经济学、心理学、社会心理学、社会学、人类学等。

（三）研究消费者行为学的意义（应用）

第二章 消费者决策过程：问题认知与信息搜集（重点）

（一）消费者的决策类型

识记：消费者的购买决策过程模型

领会：三种不同类型决策

(二) 问题认知

识记：问题认知

领会：影响问题认知的因素

应用：激发消费者问题认知

(三) 消费者搜寻信息的途径、方式及其影响因素

识记：搜寻信息、信息搜寻的途径（内部搜寻、外部搜寻）

领会：影响外部搜寻的主要因素、比较各种信息来源的特点

应用：消费者搜寻信息行为对企业促销策略的影响

第三章 消费者决策过程：评价与购买

(一) 购买前的评价

识记：评价标准

应用：能判断不同产品、不同行业的产品选择评价标准

(二) 购买过程

识记：冲动性购买

领会：购买意向到实际购买的影响因素分析

(三) 店铺的选择

领会：商店形象、商店知觉图，消费者对产品、品牌选择的影响因素分析

第四章 消费者决策过程：购后行为（重点）

(一) 消费者的购买后行为及其心理反应

识记：购买后行为、购买后满意与不满、消费者抱怨行为

领会：购后行为与品牌忠诚

(二) 产品的使用与闲置

识记：产品的使用、闲置、处理

第五章 消费者的资源（重点）

(一) 消费者的经济资源、知识、时间

识记：消费者的经济资源、知识、时间

第六章 消费者的购买动机（重点）

(一) 消费者的需要与动机

识记：需要、动机、动机的特征

领会：动机对消费者行为的作用

(二) 动机理论

应用：马斯洛的需要层次论

(三) 动机与营销策略

领会：不同动机下的营销策略

第七章 消费者的知觉（重点）

（一）感觉与知觉

识记：感觉、知觉

（二）展露

领会：暴露、不同媒体的暴露水平

（三）注意

识记：注意、注意的特点和类型

应用：注意的影响因素

（四）理解

识记：理解

领会：知觉的组织原则

应用：理解的影响因素

（五）消费者对购买感知的风险

领会：产生知觉风险的原因和解决办法

第八章 消费者的学习和记忆（重点）

（一）学习的含义、作用

识记：学习

领会：学习对消费者的作用

（二）观察学习的原理与应用

识记：观察学习

应用：观察学习原理的应用

（三）记忆

识记：记忆、感觉记忆、短时记忆、长时记忆

领会：影响提取信息的因素

第九章 消费者态度的形成与改变（重点）

（一）态度的概念与功能

识记：态度的定义、态度的特点、信念

领会：态度的功能

（二）消费者态度与消费者行为

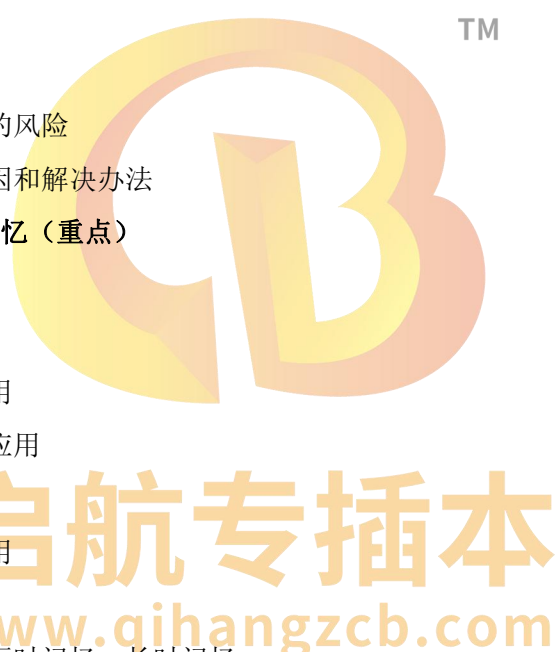
领会：消费者态度对购买行为的影响

（三）态度的改变及相关理论

领会：传播对于态度改变的影响，信息的诉求方式

（四）消费者态度与消费者行为

领会：消费者态度与购买行为不一致的影响因素



第十章 消费者的个性、自我概念与生活方式（重点）

（一）个性的概念及其与消费者行为

识记：个性、个性的特点

应用：个性与消费者行为

（二）自我概念与消费者行为

识记：自我概念、身体与自我概念

（三）生活方式的含义及其与消费者行为

识记：生活方式的含义

第十一章 文化与消费者购买行为

（一）文化和亚文化及其对消费者的影响

识记：文化的定义及文化特征、亚文化及其分类、亚文化对消费者行为的影响

（二）消费者文化价值观

识记：文化的构成要素、文化价值(他人导向价值观、环境导向价值观、自我导向价值观)

应用：不同文化价值观对于企业市场营销策略的影响

（三）文化差异及其对消费者的影响

领会：文化差异的主要因素及其表现

第十二章 社会阶层与消费者购买行为

（一）社会阶层的概念及特征

识记：社会阶层、社会阶层的特征

（二）社会阶层的划分

识记：社会阶层的划分方式

（三）社会阶层与消费者行为

应用：不同社会阶层消费者的行为差异及其对市场营销策略的启示

第十三章 社会群体与消费者购买行为

（一）社会群体的概念与分类

识记：社会群体及其类型

（二）参照群体对消费者的影响方式

领会：参照群体如何影响消费者行为

（三）决定参照群体影响的因素

识记：决定参照群体影响的因素

（四）参照群体概念在营销中的应用

应用：参照群体概念在营销策略中的应用

（五）群体压力与从众行为

领会：群体压力与从众

第十六章 情境与消费者购买行为

（一）情景与消费者行为

识记：情境、情境的类型

领会：情境对消费者购买的影响

III. 考试形式及试卷结构

一、考试形式

闭卷，笔试，考试时间为 120 分钟，试卷满分为 100 分。

二、试卷题型

单项选择题 15% 判断题 10% 名词解释 15%

简答题：25% 论述题 15% 案例分析题 20%

TM

IV. 参考书目

《消费者行为学》（第三版），符国群，高等教育出版社，2015 年 1 月，ISBN: 9787040414905

V. 题型示例（略）

一、单项选择题，（每小题只有一个选项符合题目要求）

1、马斯洛认为需要按其重要程度分，最低层次需要是指【 】。

- A. 生理需要
- B. 社会需要
- C. 尊重需要
- D. 安全需要

二、判断题（判断下列各题是否正确。正确的在题后的括号内打“√”，错误的打“×”。）

1、态度形成的因素越复杂，越不容易改变。【 】

三、名词解释

1、感觉

四、简答题

1、影响消费者抱怨行为的因素？

五、论述题

1、试述青年的消费心理与购买动机。

六、案例分析题

“司沃琪”引领世界手表消费潮流

瑞士手表行业曾一度占领了世界上大部分手表市场，但世界手表行业的竞争日趋激烈。美国的天美时（Timex）成功地推出了简单、可靠、低成本的计时手表，深受追求便利型产品的顾客喜欢。香港在市场上大量推出瑞士和日本手表的廉价仿制品，使顾客不用花多大成本就能充分享受世界名表带来的时尚潮流。结果瑞士只能立足于高价时髦的珠宝手表市场，如劳力士（Rolex）、帕捷特（Piaget）、浪琴（Longines）

等。

1981年，瑞士最大的手表公司ETA开始一项新计划，推出了现已驰名中外的司沃琪手表(Swiss Watch)。根据该公司的调查和预测，本世纪最充满个性的新人类时代即将来临。每个年轻人渴望着与他人不同，并时刻愿意在别人面前表露出自己的个性。因而司沃琪手表是专为满足那些有个性、热爱时尚和表露自我的新人类的需要而设计的。司沃琪手表重量轻，能防水防震，属电子模拟手表，其表带是多种颜色的塑料带。它有许多不同的表壳和表带，颜色都很鲜艳，很适合运动。

司沃琪手表在30多个国家销售，到1994年已售出1.5亿只，1993年公司净利润已达到4.4亿瑞士法郎。因为它能很好地迎合现代人的心理需要，因此很受潮流年轻人的喜欢。另外，司沃琪手表的促销和推销技巧也充分显示了该产品对满足人类心理需要的深入了解。举例如下：

一、司沃琪手表每年都推出新式手表，以至于人们都焦急地期待新产品的出现。许多人拥有的司沃琪手表都不止一款，因为他们希望在不同的时间、场合展示给不同的人看。有位商人拥有25块司沃琪手表，每天他都要换一套西服、领带、衬衫和一只司沃琪手表。

二、所有的司沃琪手表在推出5个月后将停止生产。因此即使最便宜的手表都有收藏价值。而且司沃琪公司每年分两次推出数量有限的时髦手表设计版本，公司可能只生产4万只手表，而收藏家的订单却常常达到10万份之多。公司只好举行抽签活动来决定可以购买手表的4万位幸运收藏家。

三、在里斯本博物馆，专门设有数目有限的司沃琪手表陈列台，并有防弹玻璃的保护。这种设计常常给观众以强烈的刺激，觉得配戴这种手表将得到世界时尚的认可。

问题：

- 1、司沃琪公司成功的原因。
- 2、对消费者购买司沃琪手表的动机进行分析。