

吉林大学珠海学院 2020 年本科插班生招生入学考试 《国际经济与贸易》专业考试大纲

考试科目名称：国际贸易概论

一、考试的内容、要求和目的

第一章 导论

1、考试内容：

国际贸易的基本概念与分类；国际贸易的产生与发展；国际贸易的地位与作用。

2、考试的要求和目的：

熟记国际贸易的基本概念与分类；了解国际贸易的发展历史；对国际贸易的地位与作用有一定认识。

第二章 国际贸易的作用

1、考试内容：

从国家、企业和国民的角度上论述了国际贸易的利益。

2、考试要求和目的：

应从国家、企业和国民的角度了角国际贸易的广泛意义，知悉发展对外贸易的重要意义，掌握对外贸易利益产生的原因。

第三章 国际分工

1、考试内容：

系统地分析了国际分工产生的基础，国际分工的新发展，制约国际分工发展的各种因素和各种国际分工理论。

2、考试要求和目的：

了解国际分工与国际贸易的相互关系，知悉制约国际分工发展的各种因素，掌握国际分工学说的主要内容。掌握绝对成本论、比较成本论、要素禀赋论的主要观点，理解里昂惕夫之谜；理解现代国际贸易理论中的技术差距论、产品生命周期理论、产业内贸易理论和国际竞争优势理论的主要观点。

第四章 世界市场价格

1、考试内容：

世界各国参与国际分工的形式表现为在世界市场上的贸易活动；分析了世界市场的确立、形成和内容；进入世界市场的途径与手段。

2、考试要求与目的：

了解世界市场的构成，知悉开拓世界市场的办法，掌握世界市场上的交易方式和竞争特点。

第五章 世界市场价格

1、考试内容：

分析了商品价格形成的基础和影响价格最终形成的因素、价格对贸易利益和政策的影响、价格与贸易

条件的关系。

2、考试要求与目的：

了解世界市场价格的形成以及世界市场价格的种类，掌握世界市场价格的作用。

第六章 国际贸易政策

1、考试内容：

贸易政策的制定、类型与贸易理论；世界各国为了发展对外贸易，通过制定和实施对外贸易政策保护和促进贸易的发展，在贸易政策制定中，贸易理论成为重要的基础。

2、考试要求与目的：

了解对外贸易政策制定的基础，知悉贸易政策的类型，掌握各种贸易政策的理论基础。

第七章 国际贸易条约与协定

1、考试内容：

国际贸易条约与协定的类型、法律依据和对当今世界影响较大的协定。世界各国为了发展对外贸易，除制定本国的对外贸易政策外，还要与其他国家签订贸易条约与协定，使贸易能够稳定地发展。

2、考试要求与目的：

了解贸易条约的类型，知悉贸易条约与协定中依据的法律原则，掌握 GATT 和国际商品协定的知识。

第八章 国际贸易促进

1、考试内容：

世界各国促进对外贸易发展的政策措施。

2、考试要求与目的：

了解经济外交的内容，知悉促进出口的财政金融措施，掌握经济特区的特点与作用。

第九章 关税

1、考试内容：

各国征收关税的目的、类型、征收依据和关税减让谈判。

2、考试要求与目的：

了解关税的作用，知悉关税的类别及各种关税的作用，掌握关税征收的方法。

第十章 非关税壁垒

1、考试内容：

非关税壁垒的产生、种类、影响及相关规则

2、考试要求与目的：

了解各种非关税壁垒的含义，知悉非关税壁垒的作用，掌握非关税壁垒的发展趋势。

第十一章 与贸易有关的知识产权保护

1、考试内容：

知识产权制度的产生；与贸易有关的知识产权的背景与做法。

2、考试要求与目的：

了解知识产权的特点，知悉对与贸易有关的知识产权保护的方式。

第十二章 国际服务贸易

1、考试内容：

国际服务贸易的特点；国际服务贸易迅速发展的原因、特点与自由化。

2、考试要求与目的：

了解国际服务贸易的内容，知悉国际服务贸易的发展趋势和意义，掌握国际服务贸易的自由化的特点。

第十三章 国际投资与国际贸易

1、考试内容：

国际投本类别，对外直接投资的发、动因与贸易效应，对外直接投资的鼓励、限制和自由化政策，跨国公司在对外直接投资中的重要地位和相关理论。

2、考试要求与目的：

了解对外直接投资动因和效应，知悉跨国公司的经营战略和作用，掌握外国直接投资与跨国公司的一些基本理论。

第十四章 国际贸易与国际商务行为管制

1、考试内容：

当今世界各国出于政治、经济、安全和履约等方面原因，对贸易和商务违规行为进行管制。有的是对本国出口厂商，有的是对整个贸易对象国家，有的是对企业商务行为。

2、考试要求与目的：

了解出口管制的原因，知悉进行贸易制裁的结果，掌握国际商务行业的法规。

第十五章 区域经济一体化

1、考试内容：

地区经贸集团的产生、发展和类型以及对国际贸易的影响。

2、考试要求与目的：

了解地区经贸集团的形式，知悉经贸集团对国际贸易产生的影响，掌握经贸集团确立的理论。

第十六章 世界贸易组织

1、考试内容：

WTO 的产生与发展，WTO 的机制和运行和中国加入 WTO 等问题。

2、考试要求与目的：

了解 WTO 产生的背景，知悉 WTO 的职能，掌握中国加入 WTO 后的机遇与挑战。

二、考试的形式和结构

1、考核形式：闭卷

2、考试时间：120 分钟

3、试卷题型：单项选择题、多项选择题、计算题、简答题、论述题

4、对考试辅助工具的要求：携带钢笔、圆珠笔或中性笔，禁止携带计算器。

三、教材及教学参考书

《国际贸易》第5版，薛荣久，对外经济贸易大学出版社

吉林大学珠海学院 2020 年本科插班生招生入学考试 《国际经济与贸易、金融学》专业考试大纲

考试科目名称：市场营销

一、考试的内容、要求和目的

TM

1、考试内容

第一章 市场营销与市场营销学 & 第二章 市场营销管理哲学及其贯彻

考核知识点：

1. 明确有关市场营销管理的一些基本概念。如什么叫市场、市场营销、市场营销管理、交换、需要、营销者、顾客让渡价值、顾客满意等；
2. 树立正确的市场营销观念；
3. 明确市场营销活动系统各个要素之间的关系和了解市场营销管理过程。

第三章 规划企业战略与市场营销管理

考核知识点：

1. 学习和掌握企业战略计划与市场营销计划的含义与内容，并理解和领会两者之间的关系。
2. 学习和掌握战略计划的制定过程；
3. 掌握各种战略分析与评价的方法；
4. 了解和掌握各种成长战略类型，并注意各种战略类型之间的区别、联系及适应条件。

第四章 市场营销环境

考核知识点：

1. 能描述影响企业营销活动的主要微观环境因素和宏观环境因素；
2. 能分析各种环境因素是如何影响企业的营销决策的；
3. 明确企业如何对外部环境的变化作出主动的反应。

第五章 消费者市场和购买行为分析

考核知识点：

1. 了解消费品市场的特点；
2. 了解消费品市场购买者的各种不同的购买类型；
3. 熟悉消费品市场购买者的购买决策过程；

4. 掌握影响消费者购买决策的因素。

第六章 组织市场和购买行为分析

考核知识点：

1. 通过本章的学习，能了解工业品市场的特点；
2. 了解工业品市场购买决策过程；
3. 理解在工业品市场购买决策过程中，组织成员是如何采取购买行为的；
4. 能根据工业品市场的特点和购买决策过程的特点有针对性地开展营销活动。

第七章 市场营销调研与预测

考核知识点：

1. 了解市场调研的方法
2. 了解市场需求测量与预测的重要性
3. 预测市场需求

第八章 目标市场营销战略

考核知识点：

1. 理解消费者需求模式不同对市场营销（市场细分）的意义；
2. 了解正确进行市场细分的步骤，并能理解市场细分中所应遵循的原则及标准；
3. 明确细分市场评估是细分市场选择的前提基础，并理解在做出细分市场选择决策时所应考虑的主要因素；
4. 掌握企业采用不同目标市场策略的原因，并能判定现实中某些著名企业不同营销策略组合所指向的目标市场及其可能采用的目标市场策略。
5. 理解市场定位的理论沿革过程，并对 USP 论、品牌形象论、定位论的不同理论背景、核心主张加以比较；
6. 透彻理解受众导向原则、差异化原则、动态调整原则在指导市场定位实践工作进行中各自所具有的重要意义；
7. 了解进行市场定位的三步骤：识别→选择→传播；
8. 能结合现实中的真实案例，分析某一特定企业所采用的市场定位的策略类型及其具体形式。

第九章 竞争性市场营销战略

考核知识点：

1. 了解四种不同市场地位企业的特点。
2. 掌握市场领导者成功进行防御的要点。
3. 学习市场挑战者与市场追随者的进攻与追随战略。
4. 明确市场利基者能够发挥作用的领域，并灵活运用。

第十章 产品策略 & 第十一章 品牌与包装策略

考核知识点：

1. 能从消费者需求的角度对产品与新产品的概念有正确的理解；
2. 能正确地理解和掌握产品寿命周期理论；
3. 了解新产品开发的意义及其开发过程；
4. 如何对老产品进行淘汰；
5. 了解产品组合的含义及如何形成最佳的产品组合；
6. 了解品牌策略与包装策略的内容及其应用。

第十二章 定价策略

考核知识点：

1. 理解和掌握影响价格变动的因素，特别是明确价格、供应、需求三者之间的关系；
2. 明确企业各种不同的定价目标对企业价格行为的影响；
3. 掌握各种价格制定的方法，并注意各种定价方法的局限性与适应条件；
4. 能正确地运用各种价格策略；
5. 掌握企业如何对竞争对手发动价格变动及对对手的价格变动做出反应。

第十三章 分销策略

考核知识点：

1. 理解销售渠道的功能与作用。能说明什么是销售渠道及为什么需要中间商。
2. 理解各种销售渠道类型的优缺点及适用条件。
3. 明确影响企业建立销售渠道系统的因素有哪些？
4. 企业如何为自己选择合适的中间商。
5. 企业如何加强对销售渠道的控制与管理。
6. 了解销售渠道系统的发展趋势。

第十四章 促销策略

考核知识点：

1. 明确有关促销的一些基本概念，把握促销的实质。
2. 理解各种促销方式的优缺点，能形成和运用最佳的促销组合
3. 能完整地理解营销管理过程，特别注意理解本章内容与其它章节内容的联系；
4. 了解营销管理部门的模式类型，并掌握如何建立企业营销管理部门。
5. 掌握营销计划实施的内容和方法。
6. 能对企业营销管理过程进行有效的控制。

第十五章 市场营销组织、计划与控制

考核知识点：

1. 了解营销组织、计划和控制的内容和方法
2. 了解市场营销计划的作用与内容，以及市场营销组织的主要类型。
3. 掌握处理营销部门与其他职能部门关系的技能，以及市场营销控制的主要方法。

4. 应用市场营销控制理论，分析和处理企业营销管理的绩效问题。第十六章 国际市场营销
考核知识点：

1. 了解国际营销的特点和方式。
2. 了解国际市场营销与国际贸易、国际市场营销与国内市场营销的区别。
3. 掌握国际市场营销环境的内容及其在国际市场营销活动中的重要作用。
4. 应用选择国际目标市场的基本标准，揭示和分析进入国际市场的主要方式和基本营销策略。

第十七章 服务市场营销

考核知识点：

1. 了解服务产品的定价、分销及促销策略。
2. 领会服务的内涵，明确服务的特征与要素。
3. 认识服务质量内涵与评价体系，知道如何提高服务质量。TM
4. 理解服务有形展示的作用，懂得服务的有形展示及其管理。

第十八章 市场营销的新领域与新概念

考核知识点：

1. 了解市场营销的新领域、新概念。
2. 理解绿色营销、整合营销、关系营销、网络营销、水平营销等概念。

2、考试的要求和目的

通过考试了解考生对市场营销相关知识的掌握程度和应用能力。

二、考试的形式和结构

- 1、考核形式：闭卷
- 2、考试时间：120 分钟
- 3、试卷题型：选择题、判断题、填空题、计算题、论述题。
- 4、对考试辅助工具的要求：携带钢笔、圆珠笔或中性笔、2B 铅笔、橡皮。

三、教材及教学参考书

教材：《市场营销学》 主编：吴健安
出版社：高等教育出版社 出版或修订时间：2011 年 6 月第 4 版
参考书：《营销管理》13 版 菲利普·科特勒 等
出版社：上海人民出版社 2009 出版