

吉林大学珠海学院 2020 年本科插班生招生入学考试 《金融学》专业考试大纲

考试科目名称：货币金融学

一、考试的内容、要求和目的

1、考试内容

第一章货币与货币制度

第一节货币的含义

第二节货币的职能

第三节货币形式的演变

第四节货币的计量

第五节货币制度

第二章金融机构体系概览

第一节金融机构体系概述

第二节金融机构存在的理论基础

第三节金融机构体系的构成

第三章利息与利率

第一节利息与利率概述

第二节利率的计算与运用

第三节利率决定理论

第四节利率结构决定理论

第五节利率的作用

第四章金融市场及其构成

第一节金融市场概述

第二节货币市场

第三节资本市场

第五章金融衍生工具市场

第一节金融衍生工具市场概述

第二节金融远期市场

第三节金融期货市场

第四节金融期权交易

第五节金融互换交易

第六节信用衍生产品交易

第六章商业银行及经营管理



启航专插本
www.qihangzcb.com

第一节 商业银行概述

第二节 商业银行的资产负债表业务

第三节 商业银行的表外业务

第四节 商业银行的经营管理

第七章 中央银行

第一节 中央银行的产生与发展

第二节 中央银行制度

第三节 中央银行的性质与职能

第四节 中央银行的主要业务

第八章 银行监管

第一节 银行监管的必要性

第二节 银行监管的理论依据

第三节 金融监管体制

第四节 银行监管的主要内容

第五节 银行监管的国际合作：巴塞尔协议

第九章 货币政策

第一节 货币政策目标

第二节 货币政策工具

第三节 货币政策传导机制

第四节 货币政策效果的影响因素

第十章 货币供求

第一节 货币需求理论

第二节 货币供给机制

第十一章 通货膨胀与通货紧缩

第一节 通货膨胀的定义及其度量

第二节 通货膨胀形成的原因

第三节 通货膨胀的经济效应

第四节 通货紧缩的含义及成因

第五节 治理通货膨胀和通货紧缩的对策

第十二章 开放金融体系概览

第一节 外汇与汇率

第二节 汇率制度安排

第三节 国际货币体系

第四节 国际金融机构体系



启航专插本
www.qihangzcb.com

2、考试的要求和目的

主要考核学生对金融学基本概念、基本原理的掌握程度，及分析和解决金融领域实践问题的能力。

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：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

《货币金融学》，蒋先玲，机械工业出版社，2018 年 6 月第二版

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

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

TM

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。
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