

2020 年岭南师范学院 专插本考试大纲

《电子商务》电子商务概论

I、内容及要求

考试内容：

《电子商务概论》为电子商务专业的第一门专业核心（骨干）课程，它系统地介绍电子商务的基本理论、基本知识、基本技术、基本应用和法规等内容，是一门综合性、交叉性、边缘性课程，它体现着电子商务专业的基本特征和特点，勾画出电子商务专业的基本框架和轮廓。

一、电子商务概述

掌握电子商务的定义、特征、内涵、功能、分类

理解电子商务的产生与发展历程

了解电子商务对当今社会的影响及电子商务的发展趋势

二、电子商务的运行机理

掌握电子商务概念模型、系统组成

掌握电子商务的运作框架

掌握电子商务的交易模式

了解电子商务对当今社会的影响及电子商务的发展趋势

三、电子商务技术基础

掌握计算机网络的概念、功能，计算机网络系统的组成，网络的分类与拓扑结构

了解开放系统互联参考模型

理解互联网的产生与发展

掌握互联网的特点、接入方式、IP 地址和域名系统

了解网络互联技术、网络协议

理解电子数据交换系统、数据库技术

四、电子商务支付

掌握电子支付的定义、特点、发展阶段、存在的问题

理解电子支付架构

掌握电子支付方式

掌握网上银行的概念、特点、发展模式、功能

五、电子商务安全

掌握电子商务安全的主要内容、电子商务的安全威胁、电子商务的安全要素与对策

掌握电子商务安全保障技术、电子商务的认证技术、网上支付安全协议

理解防火墙技术

六、网络营销

掌握网络营销的概念、特点、参与者、产生与发展

理解电子商务环境下的营销理论

了解网络营销的发展现状

掌握网络消费者的行为分析、需求特征分析

掌握网络营销策略、网络广告

理解客户关系管理

七、电子商务物流

掌握电子商务物流的概念、特点、分类

掌握电子商务物流的模式

掌握电子商务物流技术

八、电子商务法律规范

掌握电子商务法的概念、特征、性质、作用、基本原则

理解电子商务相关法律问题

了解国内外电子商务立法现状

掌握电子合同的特点、类型、成立和生效、形式

掌握电子签名及认证

理解电子商务中知识产权法律法规、电子商务税收法律法规

掌握电子商务中的消费者权益保护法律法规

九、电子商务典型应用

理解企业电子商务、网上交易市场、网上证券交易、网上招聘、旅游电子商务、电子政务、电子邮政、网络教育、外贸电子商务等

考试要求：

本考试要求达到全日制在校本科生合格水平

II、考试形式和试卷结构

考试形式为闭卷，试卷满分为 100 分。试卷结构见样题。

III、参考书目

《电子商务》，樊世清主编，清华大学出版社，2012 年 1 月

IV、考试样题

岭南师范学院 XXXX 年本科插班生考试试卷

电子商务 (A)

(考试时间：120 分钟)

一、选择题（每题只有一个最恰当的答案，请将答案填入答题区相应位置，每小题 1 分，共 22 题，共 22 分）

1. 在电子商务分类中，B to C 是指（ ）。
A、消费者与消费者之间的电子商务 B、企业间的电子商务
C、企业对消费者的电子商务 D、企业对政府的电子商务
2. 电子商务的硬件基础设施也是实现电子商务最底层的部分，它们是（ ）。
A、网络层 B、信息发布层 C、信息传输层 D、一般业务层
3. 在下列一级域名中，表示公司的域名是（ ）。
A、.com B、.gov C、.net D、.org
4. EDI 的中文解释是（ ）。
A、企业数据传输 B、电子数据交换
C、企业资源计划 D、电子资金转帐
5. OSI 模型的最高层是（ ）。
A、表示层 B、链接层 C、网络层 D、应用层
6. 一个标准的 HTML 文件是以<html>标记开始，并以什么标记结束（ ）。
A、<html> B、</htm> C、<htm> D、</html>
7. 数字签名可以解决（ ）。
A、数据被泄露 B、数据被篡改
C、未经授权擅自访问 D、冒名发送数据或发送后抵赖
8. ISA 与 Master Card 在 IBM 等技术公司的帮助下联合开发了（ ）安全电子交易协议。
A、SET B、CET C、SAT D、CAT
9. 客户关系管理实施的核心是（ ）。
A、客户关系管理的业务流程 B、客户关系管理的系统软件支持
C、建立客户中心 D、客户关系管理的组织结构
10. 下面关于 ERP 的叙述，错误的是（ ）。
A、ERP 未来的目标是提高灵活性
B、ERP 系统是电子商务的基础
C、ERP 不是一个单独的系统，而是一个应用系统的框架
D、自行开发的 ERP 软件由于是针对企业自身开发的，所以比现成的商业软件包要好
11. 办公自动化是电子政务的（ ）。
A、低级阶段 B、中级阶段 C、高级阶段 D、另一种称呼
12. 互联网最早的发展是始于（ ）。

- A、20 世纪 70 年代 B、20 世纪 60 年代
C、20 世纪 80 年代 D、20 世纪 50 年代
13. () 可以使用户在不同的计算机之间传输文件。
A、FTP B、TCP/IP C、MIME D、Telnet
14. 下列不属于网络基础设施的是()
A、电话 B、无线电视 C、无线通信 D、互联网
15. 以下关于电子商务一般结构的说法不正确的是()。
A、目前最常用的内容传输结构是 WWW
B、网络基础设施包括电话、有线电视、无线通信和互联网
C、VAN 是支持远程登录服务的
D、公共政策和技术标准是所有电子商务应用和基础设施的两大支柱
16. 下列关于 TCP/IP 说法不正确的是()。
A、TCP/IP 是一种双层程序
B、TCP/IP 包括网络上的计算机用来建立和断开连接的规则
C、IP 协议处理每个信息包的所有地址信息，确保每个信息包都打上了正确的目的地地址标签
D、IP 控制信息在互联网传输前的打包和到达目的地后的重组
17. 下列不属于域名的是()。
A、www.cctv.com B、www.business.usta.edu
C、www.card.com/love/flash D、www.63.net
18. 下列属于上载的是()
A、学生在网上获得搜索的网页 B、商业用户从网上获得购买的软件
C、在网上更新软件 D、在网上打开电子邮件中的附件
19. 内部网和互联网最根本的区别是()
A、访问内部网需要授权 B、内部网执行特殊的协议
C、内部网软件和协议是独立于硬件的 D、内部网设有防火墙
20. 价格很昂贵的产品在网上难以销售，其最主要的原因在于()
A、对于支付安全的担心
B、买主更愿意与销售代表交谈和亲自试用产品
C、网上的昂贵品价格高于同等商品在传统零售渠道中的价格
D、送货成本所占比重太大
21. 不适合采用广告支持模式的公司有()
A、有足够访问量的大众网站 B、定位于补缺市场的网站
C、专注于分类广告的网站 D、访问量不足的门户网站
22. 下面有关 SSL 的说法，不正确的是()

- A、SSL 支持两台计算机的安全链接
- B、SSL 能保证 Telnet 会话的安全
- C、SSL 处于 Internet 协议的最顶层——应用层
- D、SSL 通常用私有密钥加密系统对信息进行加密

二、名词解释（每小题 3 分，共 6 小题，共 18 分）

- 1. 电子商务
- 2. 计算机网络
- 3. IP 地址
- 4. 电子商务物流
- 5. 电子支付
- 6. 电子商务法

三、简答题（每小题 5 分，共 6 小题，共 30 分）

- 1. 网络营销的特点
- 2. 电子商务物流技术有哪些
- 3. 电子商务法的基本原则
- 4. 电子商务中安全要素
- 5. 常用的电子支付工具
- 6. 电子商务的系统组成

四、论述题（共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

- 1. 电子商务运作的两大支柱
- 2. 电子商务的产生与发展

五、案例分析（共 1 小题，共 10 分）

北京图书大厦网上书店在首都电子商城开业 3 个月以后，便开始盈利，这说明他们实施 B2C 模式的电子商务取得了成功。其主要标志是：

(1)较好地解决了全球性的安全支付问题。在首都电子商务工程试点中，由首都电子商城配置了自主开发的具有高位加密算法的安全协议。在与国内外银行和公司的合作下，采用多种具有实效的现代支付工具与网上银行等支付方式，以及多种安全协议和高位加密算法，并使具有网上安全支付功能的网上购书由北京市扩充至全国，乃至全世界成为可能。

(2)取得了相当规模的营业额。网上书店经营 3 个月，平均每月网上有效订单交易额达 100 万元人民币。另外，网上书店的增值效应平均每月超过 50 万元。

(3)实现了网上书店的全球性经营。网上书店已经完全打破了时间和空间的限制，每年 365 天，每天 24 小时地提供不间断的经营服务。起初，北京市购买者占有所有客户的 25%，后来下降到 20%；外地购买者由开始时的 45%下降到 30%，而境外（如北美、欧洲、日本、港澳台等）购买者的比例则由开始时的 30%上升到 50%。

(4)找到了盈利之道。北京图书大厦拥有 500 余家出版单位出版的 30 万种图书、音像制品和电子出版物。自网上书店开办以来，除实现网上支付交易外，在网上也实现了增值效应。

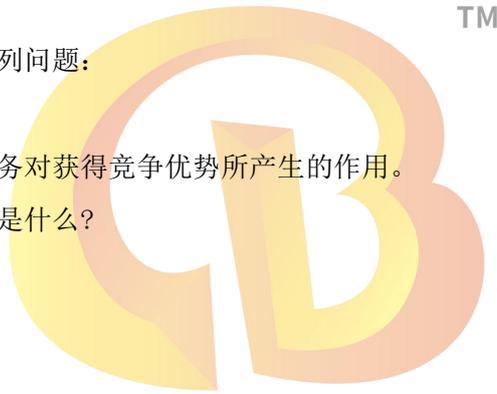
AC 尼尔森机构发布的一项研究显示：我国网上购物的 5500 万人中，有 56% 选择网上买书。网上购书已成为电子商务交易中的排头兵，其最大的便利就是快捷和便宜，而且选择范围非常广。比如，在当当网销售过的图书超过 60 万种，远高于任何一家传统店面。虽然网上书店的图书种类繁多，但读者可以方便地进行查询。商品的销售价格可以低至 2—3 折，甚至畅销的新书也能够低于 7 折。

业界人士认为，网上售书的价格优势主要来源于两方面：一方面，营销成本大大低于传统的店面销售模式；另一方面，风险资金的介入也可以让网上书店暂时不考虑眼前的盈利，这是传统书店所无法比拟的。

从目前的发展来看，传统书店涉足网上书店只是时间问题。业内专家认为，一方面，传统书店如果能合理利用自己的品牌和传统渠道，有助于拓展自己的网站业务。另一方面，网上书店也有助于促进传统书店的销售。

请根据上述案例资料回答下列问题：

- (1)说明电子商务的特点。
- (2)分析传统书店开展电子商务对获得竞争优势所产生的作用。
- (3)网上书店的常规购书流程是什么？



启航专插本
www.qihangzcb.com

2020 年岭南师范学院 专插本考试大纲 《电子商务》市场营销学

I 考试内容及要求

(一) 市场营销与市场营销学

1. 市场与市场营销：市场及相关概念和市场营销的含义、市场营销与企业职能，
2. 市场营销学的产生与发展：市场营销学的形成、市场营销的发展、市场营销学在中国的传播和发展。
3. 研究市场营销学的意义与方法

(二) 市场营销管理哲学及其贯彻

1. 市场营销管理哲学及演进：市场营销管理及哲学观念；以企业为中心的观念、以消费者为中心的观念、以社会长远利益为中心的观念。

2. 顾客满意与顾客忠诚：顾客满意的含义、顾客认知价值。

(三) 规划企业战略与市场营销管理过程

1. 企业战略与战略管理：企业战略的特征、企业战略的层次结构、战略管理的一般过程。
2. 规划总体战略：企业战略规划过程、规划投资组合、规划成长战略、选择竞争战略。
3. 市场营销组合。

(四) 市场营销环境

1. 营销环境的含义及特点：营销环境的含义、营销环境的特征、营销活动与营销环境。
2. 微观营销环境。
3. 宏观营销环境。
4. 环境分析与营销对策。

(五) 消费者市场和购买行为分析

1. 消费者市场与消费行为影响因素：消费者市场的含义和特点、消费者购买行为模式。
2. 消费者购买决策过程：消费者购买决策过程的参与者、消费者的参与、消费者购买行为类型。消费者决策的一般过程。

(六) 目标市场营销战略

1. 市场细分：市场细分战略的产生与发展、市场细分的作用、市场细分的原理与理论依据、市场细分的标准。
2. 市场选择：市场覆盖模式、目标市场战略、选择目标市场营销战略的条件。
3. 市场定位：市场定位的概念和方式、市场定位的步骤、市场定位战略。

(七) 竞争性市场营销战略

1. 竞争者分析：识别竞争者、行业竞争观念、判定竞争者的战略和目标、评估竞争者的实力和反应。
2. 市场领导者战略。
3. 市场挑战者战略、市场追随者战略。

4. 市场利基者战略。

(八) 产品策略

1. 产品整体概念：产品及产品整体概念、产品的分类，
2. 产品组合：产品组合及其相关概念、产品组合决策。
3. 产品生命周期：产品生命周期的概念及其阶段划分、产品生命周期各阶段的特征与营销策略
4. 新产品开发：新产品的概念及种类、新产品开发的必要性、新产品开发的程序

(九) 品牌策略

1. 品牌的基本概念：品牌的含义、品牌的作用、品牌与商标的区别。
2. 品牌策略：品牌有无、品牌设计、品牌组合策略、品牌更新、品牌扩展。

(十) 定价策略

1. 影响定价的主要因素。
2. 确定基本价格的一般方法：成本导向定价法、竞争导向定价法、需求导向定价法。
3. 定价的基本策略：折扣定价策略、地区定价策略、心理定价策略、差别定价策略、新产品定价策略、产品组合定价策略。
4. 价格调整及价格变动反应。

(十一) 分销策略

1. 分销渠道的 职能与类型：分销渠道的含义与职能、分销渠道的类型。
2. 分销渠道策略：影响分销渠道选择的因素、分销渠道设计、渠道成员的管理。
3. 批发商与零售商：批发与批发商、经纪人和代理商、零售与零售商、无门市零售。

(十二) 促销策略

1. 促销与促销组合：促销的含义、促销的作用、促销组合及促销策略。
2. 人员推销策略：人员推销的概念及特点、人员推销的形式与策略、推销人员的奖励。
3. 广告策略：广告的概念与种类、广告媒体的种类及其选择、广告的设计原则。
4. 公共关系策略：公共关系的概念及特征、公共关系基本特征、公共关系的作用、公共关系的活动方式。
5. 销售促进：销售促进的特点、销售促进的方式。

(十三) 市场营销的新领域与新概念

1. 绿色营销：绿色营销的内涵、绿色营销的特点。
2. 整合营销：整合营销的内涵、4C 观念与 4R 理论。
3. 关系营销：关系营销及其本质特征。
4. 网络营销：互联网给传统营销带来的变化、互联网在营销中的应用。

II 考试形式及试卷结构

市场营销学课程的考试为综合能力考试，具体规则如下：

1. 考试采取闭卷、笔试的方式。

2. 考试时间为 120 分钟。试卷总分为 100 分。
3. 考核范围包括本大纲所规定的知识点及知识点下的知识细目。
4. 试卷中对不同能力层次要求的分数比例为：识记占 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。
5. 试卷中试题的难易程度分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为 2：3：3：2。

III 参考书目

《市场营销学》（第五版），吴健安 主编，高等教育出版社，2014 年

IV 题型示例

一、 名词解释（每小题 3 分，共 12 分）

TM

1. 目标市场

二、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分。请从备选答案中选择一个符合题目要求的答案填入括号内，选错或未选均不得分。）

1. 宝洁公司的洗发产品使用了海飞丝、潘婷、飘柔、沙萱等品牌，这种决策称为（ ）。

A 品牌质量决策 B 家族品牌决策 C 品牌扩展决策 D 多品牌决策

三、多项选择题（每小题 2 分，共 20 分。下列每小题中至少有两个答案是符合题目要求的，请准确选出全部正确的答案，多选、少选、错选、不选均不得分）

1. 营业推广的方式有（ ）。

A 对消费者的营业推广 B 对中间商的营业推广
C 对推销人员的营业推广 D 对生产者的营业推广

四、简答题（每小题 6 分，共 18 分）

1. 企业在选择广告媒体时需考虑哪些因素？

五、论述题（每小题 10 分，共 20 分。）

试论企业选择目标市场的战略有哪些？各有何优缺点？

六、案例分析题（每小题 10 分，共 20 分。）

国内某化妆品有限责任公司于 20 世纪 80 年代初开发出适合东方女性需求特点的具有独特功效的系列化妆品，并在多个国家获得了专利保护。营销部经理初步分析了亚洲各国和地区的情况，首选日本作为主攻市场。为迅速掌握日本市场的情况，公司派人员直赴日本，主要运用调查法搜集一手资料。调查显示，日本市场需求潜量大，购买力强，且没有同类产品竞争者，使公司人员兴奋不已。在调查基础上又按年龄层次将日本女性化妆品市场划分为 15~18 岁、18~25 岁(婚前)、25~35 岁及 35 岁以上四个子市场，并选择了其中最大的一个子市场进行重点开发。营销经理对前期工作感到相当满意，为确保成功，他正在思考再进行一次市场试验。另外公司经理还等着与他讨论应采取体积定价策略。

问题：(1) 该公司进行市场细分的细分变量主要是什么？根据日本市场的特点，公司选择的最大子市场

应该是哪个？为什么？

(2) 作为新产品，你认为该公司应采取何种定价策略？为什么？



启航专插本
www.qihangzcb.com