

2020 年广东工业大学华立学院 本科插班生招生考试

《市场营销》企业战略管理

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

企业战略管理是以研究企业如何建立和发挥竞争优势所采取的一系列长期、重大和根本性行为为研究对象的学科，是工商管理本科专业培养计划中的重要组成部分。本课程的教学目的是：通过课堂和实验教学使工商管理学科的学生理解环境、优势和企业战略之间的关系；理解企业战略管理的概念、过程和模型；基本掌握战略思维方式和方法。本课程的教学还承担了另外两个特殊的目的：（1）通过企业战略管理的教学，学生们可以对以前所学习的各种管理知识和能力进行整合，初步形成战略意识、整体观念和综合解决问题的能力；（2）通过企业战略管理的教学，学生们可以树立权变的思维方式，并且初步掌握因应环境、对象和任务灵活运用各种管理理论和方法的能力。

二、课程目标与基本要求

- （1）正确理解企业战略和战略管理的行为、过程和内容特点；
- （2）基本掌握企业外部和内部环境分析的程序、方法，树立正确的战略思维模式；
- （3）基本掌握企业战略体系，尤其是宗旨、目标、战略选择、实现手段的内容及相互间的关系；
- （4）基本掌握不同层次企业战略在目标、内容和决策依据上的特点；
- （5）基本掌握企业战略实施的管理、评价和控制主要措施。

第二部分 考核内容

第一章 战略管理导论

1. 从环境、优势和战略角度理解企业战略的重要性
2. 理解企业战略的定义和战略决策的性质
3. 掌握两种战略思维模式及其关系
4. 认识战略管理的过程模型和层次模型
5. 战略管理者的构成、角色定位

第 2 章 外部环境分析

1. 外部环境的构成及其相互关系
2. 宏观环境的主要内容、宏观环境分析的步骤
3. 市场环境分析与行业竞争结构分析所包括的内容

第 3 章 内部环境分析

1. 内容环境分析的过程及内部环境分析的难点

2. 企业历史分析、资源和能力析、核心专长等内容，掌握上述分析的特点、分析方法或模型。

第 4 章 企业战略承诺与战略目标

1. 战略制定的基本任务
2. 企业战略承诺的内容和表达形式
3. 战略目标的性质与作用、战略目标的类型与内容（要求、方法与技术）

第 5 章 业务层战略

1. 业务层战略的定义和适用范围
2. 三种基本定位战略
3. 动态竞争战略的主要特点

第 6 章 公司层战略：行业多元化发展

1. 行业多元化战略的性质与特点（相关行业多元化战略、不相关行业多元化战略、混合行业多元化战略）
2. 公司层战略的思维模式
3. 行业多元化企业的管理模式（相关多元化组合的管理模式和不相关多元化组合的管理模式、混合多元化组合的管理模式）
4. 公司层战略的推进策略

第 7 章 国际化战略

1. 企业国际化战略的概念、动因和风险、优势
2. 企业国际化进入方式
3. 企业国际化的战略选择、企业国际化的管理模式

第 8 章 企业战略的推进方式

1. 企业战略联盟的概念、动因与层次
2. 并购的概念与类型，有效并购的策略
3. 企业重组的概念、有效重组的策略

第 9 章 战略实施

1. 战略实施过程包括的基本步骤
2. 战略实施的类型、特点
3. 战略实施的计划管理体系（目标体系、计划体系、职能系统）
4. 战略实施的决策保障机制

2020 年广东工业大学华立学院 本科插班生招生考试

《市场营销》 市场营销

第一部分 课程性质与目标

一、课程的性质和目的

《市场营销》是为培养适应粤港澳大湾区经济发展需要的、应用型的专业人才服务的。它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点。课程的核心内容，就是在买方市场条件下，卖方如何从顾客的需要出发，制订企业发展战略，组织企业市场营销活动，从而在满足顾客需求的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。通过这门课程考试，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、课程的基本要求

1. 全面了解课程的体系、结构，对市场营销有一个整体的认识。
2. 树立以顾客需要为中心的营销观念，并以此观念为指导去研究和解决市场营销的理论和实际问题。
3. 掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外市场营销理论与实践的最新发展。
4. 紧密联系实际，通过分析案例，解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。
5. 系统、全面、准确地阐述现代市场营销学的基本原理和实务，在原理的阐述和案例的列举中要多联系中国实际，使之既忠实于学科原貌，又通俗易懂，不脱离中国实际。
6. 增加案例教学的比重，文字教材、音像教材中都要突出典型案例的剖析。同时安排必要的作业和调研，给学生接触实际、动手分析的机会；

三、本课程与其他课程的联系与分工

《市场营销》是以经济科学、管理学等为基础建立的一门独立学科，它是市场营销专业的专业基础课，以它为基础派生的专业课有市场调查与预测、广告概论、贸易实务、消费心理学、公共关系学、服务营销等。

第二部分 考核知识点

第 1 章关于市场营销

掌握市场的含义、类型；市场营销的含义及有关的概念；了解市场营销管理的含义，掌握市场营销管理哲学的演进，顾客让渡（感知）价值、顾客满意；价值链的概念及应用特点。理解市场营销道德

第 2 章分析营销环境，寻找市场机会

了解市场营销环境的含义及特点；掌握微观市场营销环境；宏观市场营销环境对营销活动的影响特点。

第 3 章 消费者市场及购买行为分析

了解消费者市场与消费者行为模式；影响消费者购买的主要因素；熟悉消费者购买决策过程；消费者购买类型；消费者购买决策过程的主要步骤。

第 4 章 组织市场及购买行为分析

了解 组织市场的类型和特点；熟悉生产者市场和购买行为分析；中间商市场和购买行为分析；

第 5 章 信息是企业营销的基础

理解企业营销决策需要哪些数据信息；了解建立企业营销信息系统

第 6 章 通过营销调研实现对信息的利用

了解市场营销信息系统的主要特点，熟悉市场营销调研的内容和方法。

第 7 章 制定营销战略

了解市场细分的含义、作用、标准、原则；掌握目标市场营销的含义，目标市场营销策略；市场定位的含义、步骤、方法。

第 8 章 营销策略组合

理解营销手段与营销策略组合和营销策略组合方案要适应特定的顾客、公司和竞争对手；熟悉营销策略组合方案要适应产品生命周期的不同阶段

第 9 章 产品、服务与品牌构建

了解产品整体概念与产品组合；理解服务与服务营销熟悉品牌的构建；建立强势品牌

第 10 章 新产品开发

了解新产品开发策略；理解新产品开发过程；熟悉新产品开发管理

第 11 章 定价策略——事关企业的收入与利润理解影响产品定价的其他因素

熟悉基本定价方法和价格组合与定价技巧；理解新产品定价与适时调整价格和制定价格策略的程序

第 12 章 分销渠道选择——竞争新热点

了解分销渠道的作用与构成和中间商的类型；理解连锁商店与特许经营和分销渠道选择；熟悉渠道管理——协调冲突与实施控制

第 13 章 沟通整合——促成销售

了解沟通的本质与作用；熟悉营销沟通组合和制定沟通组合策略；理解企业广告运作要点和人员推销——效果，管理难

第 14 章 企业营销组织与计划

了解企业营销组织和营销部门内的组织分工形式；理解营销计划的制定过程与内容和营销计划的贯彻实施；

第 15 章 市场营销绩效的测量与监控

理解营销绩效评估和营销控制类型与方法；了解营销审计

第 16 章 在线营销——市场的新宠

理解在线营销的产生和在线营销概述；熟悉在线营销组合策略和在线营销的形式

参考书：市场营销学（第五版）

编者：吕一林 陶晓波；出版社：中国人民大学出版社版次：2014 年 11 月第 5 版； ISBN：9787300201429



启航专插本
www.qihangzcb.com