

2020 年广东白云学院专插本考试大纲

《市场营销》广告学

一、考试内容和要求

总体要求：考生应按本大纲的要求理解或掌握《广告学》课程中的基本概念、基本原理和基本方法，了解广告理论与实践的最新发展，并能够通过知识的运用，研究和解决广告的实际问题，具备基本的广告创意和策划的能力。

（一）广告的内涵与特征

1. 考试内容

广告的内涵；广告的特征；广告的分类；广告的基础理论与相关学科。

2. 考试要求

掌握广告的内涵；掌握广告的特征；明确广告的分类；理解广告的基础理论与相关学科。

（二）广告发展演变的历史

1. 考试内容

推动广告历史发展的基本要素；中外广告发展的历史轨迹；广告发展的规律和特点。

2. 考试要求

掌握推动广告历史发展的基本要素；知道中外广告发展的历史轨迹；理解广告发展的规律和特点。

（三）广告的功能与价值

1. 考试内容

广告功能概述；广告的经济价值；广告的文化价值；广告的社会责任。

2. 考试要求

能够概述广告功能；明确广告的经济价值；理解广告的文化价值；理解广告的社会责任。

（四）广告与品牌传播

1. 考试内容

广告与品牌的关系；广告与消费者品牌认知；广告说服与品牌增值；广告与品牌形象。

2. 考试要求

掌握广告与品牌的关系；明确广告对消费者品牌认知的影响；理解广告对品牌形象的影响。

（五）广告调查

1. 考试内容

广告调查概述；产品市场调查；消费者调查；销售渠道调查；沟通渠道调查

2. 考试要求

掌握广告调查涵义；能够独立进行产品市场调查、消费者调查、销售渠道调查以及沟通渠道调查。

（六）广告策略

1. 考试内容

广告策略概述；广告定位策略；诉求策略；传播策略。

2. 考试要求

明确广告策略的主要内容，能记忆并理解广告定位策略、诉求策略以及传播策略。

（七）广告创意

1. 考试内容

广告创意概述；广告形象传播；广告创意的思维与方法；广告创意的发展趋向。

2. 考试要求

掌握广告创意的内涵；掌握广告形象传播的策略；掌握广告创意的思维与方法。

（八）广告媒介

1. 考试内容

广告媒介概述；广告媒介类型和特征；广告媒介策略。

2. 考试要求

掌握广告媒介的内涵；理解广告媒介类型和特征；掌握广告媒介策略。

（九）广告效果

1. 考试内容

广告效果概述；广告效果评估的主要类型；广告效果评估的主要方法。

2. 考试要求

理解广告效果评价的构成；掌握广告效果评估的主要方法。

（十）广告业发展与管理

1. 考试内容

广告业发展；广告法规与管理。

2. 考试要求

掌握广告业的发展；理解广告法规与管理。

（十一）广告从业人员的素养

1. 考试内容

广告从业人员的知识素养；广告从业人员的技能素养；广告从业人员的思想道德素养。

2. 考试要求

理解广告从业人员的知识素养，技能素养和思想道德素养。

二、考试形式及试卷结构

（一）考试形式

闭卷、笔试，试卷满分为 100 分，考试时间为 120 分钟。

（二）考试内容结构与比例

1. 广告概述约占 5%
2. 广告活动的本质约占 5%
3. 广告历史约占 5%
4. 广告的功能约占 5%
5. 广告环境约占 5%
6. 广告主约占 10%
7. 广告公司约占 5%
8. 广告媒介约占 10%
9. 广告活动的对象约占 5%
10. 广告调查约占 10%
11. 广告策划约占 10%
12. 广告创意约占 10%
13. 广告文案约占 10%
14. 新媒体广告约占 5%

(三) 试卷题型结构与比例

1. 单项选择题约占 20%
2. 名词解释约占 20%
3. 论述题约占 20%
4. 案例分析约占 40%

(四) 试卷难易度比例

试题按其难度分为基本题、中等题、难题，三种试题分值的比例约为 4:4:2。



启航专插本
www.qihangzcb.com

2020 年广东白云学院专插本考试大纲

《市场营销》 市场营销学

一、考试内容和要求

总体要求：考生应按本大纲的要求了解或理解《市场营销学》课程中的基本概念、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，树立以顾客需要为中心的营销观念，并以此观念为指导研究和解决市场营销的理论和实际问题。

（一）市场与市场营销观念

1. 考试内容

市场的概念；市场营销概念；市场营销管理哲学及其演变过程；现代营销观念剖析。

2. 考试要求

熟悉市场、市场营销、市场营销管理哲学的含义，掌握市场营销管理哲学的演变过程，了解顾客满意、顾客让渡价值、价值链等概念。

（二）市场营销环境

1. 考试内容

市场营销环境的类型、特点和作用影响；微观营销环境的主要因素对企业营销的影响；宏观营销环境的主要因素对企业营销的影响；企业应对营销环境影响的对策；市场营销环境分析的实践技能。

2. 考试要求

了解市场营销环境的类型、特点和作用影响；把握微观营销环境的主要因素对企业营销的影响；理解宏观营销环境的主要因素对企业营销的影响；明确企业应对营销环境影响的对策；掌握市场营销环境分析的实践技能。

（三）消费者市场与购买行为

1. 考试内容

顾客购买行为分析的模式、内容和重点；消费者购买行为的特征和类型；影响消费者行为的内在和外因素；消费者购买决策过程各阶段的特点及其相应的营销对策；购买组织、购买类型对消费者行为的影响。

2. 考试要求

了解顾客购买行为分析的模式、内容和重点；描述消费者购买行为的特征和类型；把握影响消费者行为的内在和外因素；理解消费者购买决策过程各阶段的特点及其相应的营销对策；识别生产者购买行为的特征和类型，购买决策阶段；掌握分析消费者行为的实践技能。

（四）市场调研与预测

1. 考试内容

市场营销调研过程；市场营销数据分析；市场营销信息系统的构成；市场需求测量概述。

2. 考试要求

熟悉市场营销调研的含义，熟悉市场预测的含义，掌握市场调研和预测的基本方法，了解市场营销信息系统的构成。

（五）市场细分、目标市场决策和定位

1. 考试内容

市场细分的概念和基础；市场细分的方法、原则和作用；目标市场决策；市场定位。

2. 考试要求

熟悉市场细分、目标市场、市场定位的基本概念，掌握市场细分的依据与标准，明确常用的几种目标市场战略，掌握市场定位的一般步骤。

（六）产品组合与产品开发

1. 考试内容

产品与产品分类；产品组合；产品生命周期；新产品开发、采用与扩散。

2. 考试要求

掌握产品的概念，了解产品的分类，掌握产品组合策略，掌握产品生命周期策略，掌握新产品的开发、采用与扩散。

（七）品牌、商标与包装策略

1. 考试内容

品牌与商标的基本概念；品牌与商标策略；包装策略。

2. 考试要求

掌握品牌与商标的基本概念；掌握品牌与商标策略；掌握包装策略。

（八）分销渠道管理

1. 考试内容

分销渠道及其结构；分销渠道决策；分销渠道的管理；物流决策与管理。

2. 考试要求

掌握品牌与商标的基本概念；掌握品牌与商标策略；掌握包装策略。

（九）零售与批发

1. 考试内容

零售与零售类型；零售商营销决策；批发与批发商类型；批发商的营销特征与发展趋势。

2. 考试要求

熟悉零售与零售类型；掌握零售商营销决策；了解批发与批发类型；结合资料能分析批发商的营销特征与发展趋势。

（九）定价策略

1. 考试内容

影响定价的因素；定价的一般方法；定价的基本策略；价格变动反应及价格调整。

2. 考试要求

熟悉价格的构成和影响定价的因素，掌握定价的一般方法和基本策略，了解企业应对价格战的基本策略。

（十）促销策略

1. 考试内容

促销与促销组合；人员推销策略；广告策略；公共关系策略；营业推广策略。

2. 考试要求

熟悉促销的含义与实质，熟悉促销组合的含义，掌握促销组合的影响因素，掌握四大促销手段的基本特征，了解每一种促销手段的适用范围。

二、考试形式及试卷结构TM

（一）考试形式

闭卷、笔试，试卷满分为 100 分，考试时间为 120 分钟。

（二）考试内容结构与比例

1. 市场与市场营销观念约占 10%
2. 市场营销环境约占 15%
3. 消费者市场与购买行为约占 5%
4. 市场调研与预测约占 5%
5. 市场细分、目标市场决策和定位约占 15%
6. 产品组合与产品开发约占 20%
7. 品牌、商标与包装策略约占 5%
8. 零售与批发约占 5%
9. 定价策略约占 5%
10. 促销策略约占 15%

（三）试卷题型结构与比例

1. 单项选择题约占 30%
2. 名词解释约占 15%
3. 论述题约占 30%
4. 案例分析约占 25%

（四）试卷难易度比例

试题按其难度分为基本题、中等题、难题，三种试题分值的比例约为 4:4:2。