

2020 年广东科技学院 专插本考试大纲

《市场营销》市场营销学

一、考试性质

普通高等学校本科插班生招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。该考试所包含的内容将大致稳定，试题形式多种，具有对学生把握本课程程度的较强识别、区分能力。

二、考试内容

（一）考试基本要求

要求考生能理解并准确地解释市场营销学基本概念，树立现代营销管理理念，坚持理论联系实际，构建营销思维方式，掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，培养营销分析能力，能熟练掌握营销工具进行各种组合开展营销活动，具备分析问题和解决问题的能力。

（二）考核知识点及考核要求

本大纲的考核要求分为“识记”、“领会”、“应用”三个层次，具体含义是：

识记：能解释有关的概念、知识的含义，并能正确认识和表达。

领会：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本理论、基本方法分析和解决有关的理论问题或实际问题。

第一章 导论

一、考核知识点

- 1、市场和市场营销
- 2、市场营销学的产生和发展
- 3、市场营销哲学
- 4、顾客满意和顾客价值

二、考核要求

1、识记

- （1）市场的概念、构成及功能
- （2）市场营销的含义及作用
- （3）市场营销的相关概念
- （4）市场营销组合
- （5）市场营销的产生和发展历程
- （6）六种市场营销哲学
- （7）顾客满意的含义和顾客满意度
- （8）顾客价值的含义和特征，以及顾客价值模型

2、领会

- （1）市场营销含义及作用的理解

- (2) 市场营销相关概念
- (3) 市场营销组合

3、应用

- (1) 六种市场营销哲学
- (2) 顾客价值模型

第二章市场营销环境

一、考核知识点

- 1、市场营销环境概述
- 2、市场营销宏观环境分析
- 3、市场营销微观环境分析
- 4、环境的分析和评价

二、考核要求

1、识记

- (1) 市场营销环境概念及分类
- (2) 市场营销环境的特征
- (3) 研究市场营销环境的意义
- (4) 营销环境与企业营销的关系
- (5) 市场营销宏观环境的构成及主要内容
- (6) 市场营销微观环境的构成及主要内容
- (7) 分析、评价市场机会和环境威胁的基本方法及企业面对市场营销环境变化应采取的措施

2、领会

- (1) 市场营销环境特征及意义
- (2) 市场营销宏观营销环境的主要因素对企业的影响
- (3) 市场营销微观营销环境的主要因素对企业的影响
- (4) SWOT 分析法

3、应用

- (1) SWOT 分析法
- (2) 分析、评价市场机会和环境威胁的基本方法
- (3) 企业应对市场营销环境影响的对策

第三章消费者购买行为

一、考核知识点

- 1、消费者市场
- 2、影响消费者购买行为因素分析
- 3、消费者购买决策过程

二、考核要求

1、识记

- (1) 消费者市场的特点及消费者购买行为模式
- (2) 影响消费者的购买行为的因素

- (3) 消费者市场购买决策的参与者以及消费者购买行为的类型
- (4) 消费者购买的心理活动和决策的过程

2、领会

- (1) 市场的分类
- (2) 消费品分类

3、应用

- (1) 消费者市场上购买决策的参与者以及消费者购买行为的类型
- (2) 消费者购买决策的过程

第四章组织市场购买行为

本章不作考试要求

第五章市场营销调查

一、考核知识点

- 1、市场营销调查的定义、功能、原则、重要性、内容和类型
- 2、市场营销调查的具体过程
- 3、市场营销调查的主要方法
- 4、问卷设计的含义、原则、问卷的一般结构、问卷问答的主要类型以及问卷设计中应注意的问题

二、考核要求

1、识记

- (1) 市场营销调查的定义、功能、重要性、内容和类型
- (2) 市场营销调查的具体过程
- (3) 市场营销调查的主要方法
- (4) 问卷设计的原则、问卷的一般结构及问卷问答的主要类型

2、领会

- (1) 市场营销调查的原则
- (2) 市场营销调查的重要性

3、应用

- (1) 市场营销调查的定义、功能和内容
- (2) 市场营销调查的主要方法
- (3) 问卷设计

第六章目标市场营销战略

一、考核知识点

- 1、市场细分的概念、作用、依据、原则以及程序与方法
- 2、影响目标市场选择的因素、目标市场选择的五种模式及目标市场营销策略
- 3、市场定位的概念、作用、方式、步骤及策略

二、考核要求

1、识记

- (1) 市场细分的概念、作用、依据、原则以及程序与方法
- (2) 目标市场选择的五种模式及目标市场营销策略

- (3) 选择目标市场营销战略的条件
- (4) 市场定位的概念，作用与方式
- (5) 市场定位战略与市场定位策略

2、领会

- (1) 市场细分的作用、依据、原则及程序与方法
- (2) 影响目标市场选择的因素
- (3) 市场定位的步骤

3、应用

- (1) 市场细分的概念、作用、原则与依据
- (2) 目标市场选择的五种模式及目标市场营销策略
- (3) 市场定位战略与市场定位策略

第七章竞争性市场营销战略

一、考核知识点

- 1、竞争者分析
- 2、市场领导者战略
- 3、市场挑战者战略
- 4、市场追随者与市场利基者战略

二、考核要求

1、识记

- (1) 竞争者分析
- (2) 市场领导者战略
- (3) 挑战者战略
- (4) 追随者与市场利基者战略

2、领会

- (1) 竞争者分析
- (2) 市场领导者战略
- (3) 挑战者战略

3、应用

- (1) 竞争者分析
- (2) 市场领导者战略
- (3) 挑战者战略
- (4) 追随者与市场利基者战略

第八章产品策略

一、考核知识点

- 1、产品整体概念
- 2、产品组合
- 3、产品生命周期
- 4、新产品开发策略



启航专插本
www.qihangzcb.com

5、品牌和包装策略

二、考核要求

1、识记

- (1) 产品整体概念及其对企业营销管理的意义
- (2) 产品分类
- (3) 产品组合的相关概念、类型和调整策略
- (4) 产品生命周期的概念及各阶段的市场特征及策略
- (5) 新产品的概念及分类
- (6) 新产品开发的原则和方法
- (7) 新产品开发程序
- (8) 新产品开发策略
- (9) 品牌策略
- (10) 包装策略

2、领会

- (1) 产品分类
- (2) 产品组合类型
- (3) 产品组合调整策略
- (4) 产品生命周期各阶段的市场特征及策略
- (5) 新产品开发的原则和方法

3、运用

- (1) 产品生命周期的概念及各阶段的市场特征及策略
- (2) 新产品开发程序和策略
- (3) 品牌策略

第九章价格策略

一、考核知识点

1、影响定价的主要因素

2、定价目标

3、定价方法

4、定价策略

5、调价策略

二、考核要求

1、识记

- (1) 影响定价的因素
- (2) 定价目标
- (3) 成本导向定价法
- (4) 竞争导向定价法
- (5) 需求导向定价法
- (6) 定价策略



启航专插本
www.qihangzcb.com

(7) 新产品定价策略

(8) 调价策略

2、领会

(1) 定价的影响因素

(2) 定价目标

(3) 新产品定价策略

(4) 调价策略

3、应用

(1) 定价的影响因素

(2) 定价的方法

(3) 定价策略

(4) 市场对企业调价的可能反应

(5) 企业应对竞争者调价的策略

第十章分销渠道策略

一、考核知识点

1、分销渠道

2、分销渠道的选择、管理和改进

3、分销渠道中的中间商

4、分销渠道中的物流管理

二、考核要求

1、识记

(1) 分销渠道的概念、功能、长度与宽度

(2) 分销渠道的选择、管理

(3) 分销渠道的调整与改进

(4) 中间商的作用和类型

(5) 分销渠道中的物流管理

2、领会

(1) 分销渠道的功能、长度与宽度

(2) 分销渠道的选择、管理、调整与改进

(3) 分销渠道中的中间商

3、应用

(1) 分销渠道的功能、选择、管理

(2) 分销渠道的调整与改进

(3) 分销渠道中的物流管理

第十一章促销策略

一、考核知识点

1、促销与促销组合

2、广告策略



启航专插本
www.qihangzcb.com

- 3、人员推销策略
- 4、营业推广策略
- 5、公共关系策略

二、考核要求

1、识记

- (1) 促销的概念、作用
- (2) 促销组合的定义、方式、促销组合策略、影响促销组合决策的因素
- (3) 广告的概念、作用、种类、广告设计的原则及媒体选择策略
- (4) 广告预算、广告效果检验
- (5) 人员推销的内涵、特点及程序
- (6) 人员推销的基本类型与技巧
- (7) 人员推销的管理
- (8) 营业推广的定义、特征与方式
- (9) 营业推广的作用及注意事项
- (10) 公共关系含义、特征、职能与工作程序

2、领会

- (1) 促销的概念、作用
- (2) 促销组合的定义、方式、促销组合策略、影响促销组合决策的因素
- (3) 广告设计的原则、媒体选择策略及预算
- (4) 人员推销策略的特点、程序、基本类型及管理
- (5) 营业推广的定义、特征、方式、作用及注意事项
- (6) 公共关系的特征、职能及工作程序

3. 应用

- (1) 促销的概念、作用
- (2) 促销组合的方式、促销组合策略、影响促销组合决策的因素
- (3) 广告的媒体选择策略
- (4) 人员推销的程序、基本类型、技巧与管理
- (5) 营业推广的方式、作用及注意事项
- (6) 公共关系的职能及工作程序

三、考试的形式和结构

- 1、考试形式为闭卷，笔试，考试时间为 120 分钟，试卷满分为 100 分。
- 2、试卷题型比例：单选题占 20%，名词解释占 15%，简答题占 32%，论述题占 15%，案例分析题占 18%。

四、参考书目

谭俊华、沈金菊：《市场营销学》（第 2 版），清华大学出版社，2016 年 8 月第 2 版

说明：考试大纲是以本参考书为基础制定，考试范围为第 1-11 章，除去第 4 章不作考试要求，其他全部在考试范围内。

五、题型示例

一、单选题（共 10 小题，每题 2 分，共 20 分）

1. 在社会市场营销观念中，所强调的利益应是()。
- A. 企业利益 B. 消费者利益 C. 社会利益 D. 企业、消费者与社会的整体利益

二、名词解释（共3小题，每题5分，共15分）

1. 营业推广

三、简答题（共4小题，每题8分，共32分）

1. 品牌对企业营销的作用

四、论述题（共1题，共15分）

试述产品调价策略和方法。

五、案例分析题（共1题，共18分）

ABC公司是一家国际著名的汽车生产厂商，在进入中国汽车市场的时候，采用的是中高端路线，他们把公司比较成熟的LX型轿车引入中国市场，形成了从20万元至40万元这样一个梯级排列的中高档轿车的系列产品。ABC公司的成功，吸引了众多国际知名汽车厂商对中国中高档轿车市场的追逐，市场竞争加剧，LX型系列轿车的市场占有率受到很大程度的影响。

为了寻求突破，ABC公司把目光转向了经济型轿车市场，决定以LX型轿车品牌的成功，向低端市场延伸。公司决定抓住国内10万元轿车市场空白的机会，把公司的EC型轿车引入中国市场。在EC型轿车还没有正式推出之前，他们就借用新闻和公关的力量把EC“10万元家庭轿车”的概念炒得深入人心。除了传统的电视、报纸、杂志广告外，还请来了国内人气较旺的歌手，请他们为新车型的上市专门创作了歌曲。在售后服务方面，公司承诺主动担当车主的义务汽车保养顾问，将汽车售后服务从传统的被动式维修服务，带进主动关怀的新时代。这些活动使消费者对这款未曾谋面的轿车充满了期待感。不出所料，这款车型在上市后的三个月里，就创造了8万辆的销售业绩，大获成功。

结合案例，请回答下述问题：

- (1) 轿车属于什么样的产品类型？这种产品类别应采取的营销策略包括哪些？(8分)
- (2) ABC公司采用的是何种品牌策略？采取该策略的原因是什么？该品牌策略能给ABC公司带来哪些好处？(10分)

2020年广东科技学院 专插本考试大纲

《市场营销》网络营销

一、考试性质

普通高等学校本科插班生招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。因此，本科插班生考试应有较高的信度、效度、必要的区分度和适当的难度。

二、考试内容及要求

(一) 考试基本要求

通过对网络技术和营销理论的学习，使学生对网络营销理论体系有一个系统的了解，对在网络虚拟市场开展营销活动的原理和特点、环境与方法、工具与手段、目标与实施控制等相关内容，得到全面的领会和深刻的认识。

（二）考核知识点及考核要求

本大纲的考核中，按照“识记”、“领会”、“简单应用”和“综合应用”等四个层次规定应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：要求考生知道有关的名词、概念、原理、知识的含义，并能正确认识或识别。

领会：要求在识记的基础上，能把握相关的基本概念、基本原理和基本方法，掌握有关概念、原理、方法的区别与联系。

简单应用：要求在领会的基础上，运用所掌握的基本概念、基本原理和基本方法中的少量知识点，分析和解决一般的理论问题或实际问题。

综合应用：要求在简单应用的基础上，运用学过的多个知识点，综合分析和解决比较复杂的实际问题。

第1章网络营销的理论基础

一、考核知识点

- 1、网络营销基本概念
- 2、网络营销的发展历程
- 3、网络营销的层次分析

二、考核要求

1、识记

- (1) 网络营销的诞生及发展演变
- (2) 中国网络营销的发展历程及特征

2、领会

- (1) 网络营销的顾客价值

3、简单应用

- (1) 网络营销的信息传递原理和主要特点
- (2) 网络营销信息传递交互性的实质和信息传递的一般原则

4、综合应用

- (1) 网络营销的基本概念
- (2) 网络营销的职能体系

第2章网络营销工具体系

一、考核知识点

- 1、网络营销工具
- 2、网络营销信息源创建及发布管理工具
- 3、网络信息传递渠道工具和服务
- 4、在线顾客交互工具与资源

二、考核要求

1、识记

- (1) 在线顾客交互工具与资源
- (2) 网络营销管理分析工具

2、领会

- (1) 网络营销信息源创建及发布管理工具

3、简单应用

(1)网络信息传递渠道工具和服务

4、综合应用

(1)网络营销工具的分类体系

第3章内容营销基础

一、考核知识点

1、企业网站的内容营销

2、许可 Email 营销基础

3、博客营销基础

4、网络分享式内容营销方法

5、病毒性营销

6、微信营销之公众号营销

7、搜索引擎营销

二、考核要求

1、识记

(1)企业网站的内容营销

(2)许可 Email 营销基础

2、领会

(1)博客营销基础

(2)网络分享式内容营销方法

3、简单应用

(1)病毒性营销

4、综合应用

(1)微信营销之公众号营销

(2)搜索引擎优化

第4章网络广告基础

一、考核知识点

1、网络广告的形式

2、网络广告的网络营销价值

3、网络广告的基本要素及本质

4、评价网络广告效果的常见方法

二、考核要求

1、识记

(1)网络广告的网络营销价值

(2)网络广告形式

2、领会

(1)网络广告的基本要素及本质

3、综合应用

(1)评价网络广告效果的常见方法

第5章社会化网络营销基础

一、考核知识点

1、社会化网络营销的特点及功能

2、网络社群营销

3、微博营销

二、考核要求

1、识记

(1)社会化网络营销的特点及功能

2、领会

(1)社会化网络营销的基本内容及方法

3、综合应用

(1)微博营销

(2)网络社群营销

第6章生态型网络营销模式

一、考核知识点

1、生态型网络营销的概念及特点

2、网络会员制营销(网站联盟)

3、微信分销三级返利营销模式

4、众筹营销模式

二、考核要求

1、识记

(1)生态型网络营销的概念及特点

2、简单应用

(1)网络会员制营销(网站联盟)

3、综合应用

(1)微生态：微信分销三级返利营销模式

(2)众生态：众筹营销模式

第7章资源合作及分享式营销

一、考核知识点

1、网络营销资源合作的类别及模式

2、网站交换链接

3、网络可信度资源合作

4、网络百科平台的知识分享营销

5、ASK 网络社区营销

二、考核要求

1、识记

(1)网络营销资源合作的类别及模式

2、领会

(1) 网站交换链接的网络营销意义

(2) ASK 网络社区营销

3、简单应用

(1) 网络可信度资源合作

4、综合应用

(1) 网站交换链接的常见形式

(2) 网络百科平台的知识分享营销

三、考试形式及试卷结构

1、考试形式为闭卷，笔试，考试时间为 120 分钟，试卷满分为 100 分。

2、试卷题型比例：单选题占 20%，判断题占 10%，名词解释题占 20%，简答题占 30%，案例分析占 20%。

四、参考书目

冯英健：《网络营销基础与实践》（第五版），清华大学出版社，2016 年。

说明：考试大纲时以本参考书为基础制定，考试范围为第 1-7 章。

五、题型示例

一、单选题(每题 2 分，共 20 分)

1、作为网络营销的常用方法之一，搜索引擎优化的根本目的是什么：()

- A、为用户通过搜索引擎获取有效信息
- B、建设搜索引擎优化导向的网站
- C、让网站符合搜索引擎的收录和排名规则
- D、让网站获得尽可能多的访问量

二、判断题(每题 1 分，对的打√，错的打×，共 10 分)

1、网络营销的特点是消费者只在网上购物。()

三、名词解释(每题 4 分，共 20 分)

1、网络营销

四、简答题(每题 6 分，共 30 分)

1、微信公众号内容的一般原则有几点。

五、案例分析题(共 20 分)

“新江南”公司的 Email 营销

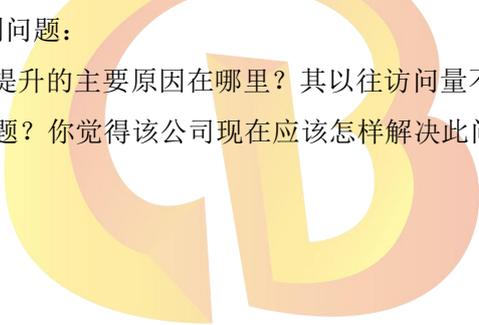
“新江南”是一个旅游公司，为了在“五一黄金周”之前进行公司旅游项目促销，公司营销人员计划将网络营销作为一项主要的促销手段，其中将 Email 营销作为重点策略之一。由于公司在网络营销方面以前并没有多少经验，因此这次活动计划将上海作为试点城市，并且在营销预算方面比较谨慎，并不打算大量投入广告，仅选择部分满足营销定位的用户发送 Email 广告。目前暂时没有条件开展网上预订活动，主要是品牌宣传，并为网下传统渠道的销售提供支持。

“新江南”公司的网络营销现状为：公司网站已经建立两年多的时间了，但是网站的功能比较简单，主要是公司介绍、旅游线路介绍、景点介绍等等，网站上有一个会员注册区，有用户 1000 多人，但是由于疏于这方面的管理，已经有半年多的时间没有向会员发送过信息了，最后一次发送是元旦前的促销信息，向会员发送新增的旅游线路。因此，公司内部的营销资源非常有限，还需要借助于专业服务来发送 Email 广

告。在选择服务上，花费了较多的时间，因为首先要对服务的邮件列表定位程度、报价和提供的服务等方面进行比较分析，在多家可提供 Email 营销服务的网站中，“新江南”最终选择了新浪上海站，该网站有一份关于上海市白领生活的电子周刊，订户数量超过 300,000，这份电子刊物将作为本次 Email 营销的主要信息传递载体。为了确保此次活动取得理想的效果，计划将从 3 月 26 日开始连续四周投放 Email 营销信息，发送时间定为每周三，前两次以企业形象宣传为主，后两次针对公司新增旅游路线进行推广。接下来该公司的市场人员的主要任务是设计 Email 广告的内容，针对内部列表和外部列表分别制作，并且每个星期的内容都有所不同，他们仍然有许多工作需要准备。Email 营销活动结束后，当网络营销人员分析每个月的公司网站流量时，吃惊的发现，在进行 Email 营销期间，公司网站的日平均访问量比上个月增加了 3 倍多，日均独立用户数量超过了 1000 人，而平时公司网站独立用户数量通常不到 300 人，尤其在发送邮件的次日和第三日，网站访问量的增加尤为明显，独立用户数量的最高记录日达到了 1500 多人。从这次活动，公司的营销人员也发现了两个问题：一是内部列表发送后退回的邮件比例相当大；二是企业网站上的宣传没有同步进行，来到网站浏览的用户平均停留时间只有 3 分钟，比活动开始前用户的平均停留时间少了 2 分钟。

根据上述案例材料回答下列问题：

- 1、该公司现在访问量得到提升的主要原因在哪里？其以往访问量不高又是为何？（10 分）
- 2、如今该企业存在什么问题？你觉得该公司现在应该怎样解决此问题？（10 分）



启航专插本
www.qihangzcb.com