

广东财经大学华商学院 2020 年本科插班生招生考试

《市场营销学》考试大纲

一、考试对象

市场营销专业专升本学生

二、考试目的

本考试要求考生具备识记、领会、简单应用和综合运用能力。

1. 识记：能知道有关概念、名词、知识的意思并能够正确认识和表达。

2. 领会：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原则、基本原理、基本制度；能掌握有关概念、有关制度的联系和区别；能识别基本概念、原理、制度的特征。

3. 简单应用：在领会的基础上，能用所学的知识点分析和处理较简单的应用实例。

4. 综合运用：指能综合运用所学市场营销学的知识解决一些较复杂的应用实例。

三、主要参考书

普通高等教育“十五”国家级规划教材、面向 21 世纪课程教材、高等学校工商管理类核心课程系列教材，吴健安主编的《市场营销学》（第六版），北京：高等教育出版社，2017-11-01，ISBN：9787040485196

四、

考试内容、要求

第一章 市场营销与市场营销学

考试内容：市场及其相关概念、市场简式、市场存在的条件、卖方市场与买方市场、市场的分类；市场营销的含义、需要、欲望与需求；市场营销学的产生与发展过程。

考核要求：

1. 识记：市场及其相关概念、市场简式、市场存在的条件、卖方市场与买方市场、市场的分类；市场营销的含义、需要、欲望与需求。2. 了解：市场营销学的产生与发展过程。

第二章 市场营销管理哲学及其贯彻

考试内容：市场营销管理哲学；顾客满意。

考核要求：

1. 识记：市场营销管理哲学各主要观点；需求管理；顾客满意。

2. 领会：顾客让渡价值及价值链分析方法。3. 综合运用：能运用市场营销管理哲学及其演变过程和适用条件的理论分析实际案例。

第三章 企业战略与营销管理

考试内容：企业战略的特征、层次；规划总体战略的步骤；市场营销组合。

考试要求：

1. 识记：企业战略、企业使命、划分战略经营单元的条件；营销组合的内涵与特点。

2. 领会：战略的特征和结构层次；BCG 矩阵、GE 矩阵；密集式成长战略，一体化成长战略和多元化成

长战略。

3. 简单应用：会利用 BCG 矩阵、GE 矩阵判断公司静态业务状况。
4. 综合运用：会利用营销组合的理论分析实际案例。

第四章 市场营销环境

考试内容：市场营销环境的含义及特点；微观营销环境；宏观营销环境；环境分析与营销对策。

考试要求：1. 识记：营销环境的含义、特点；微观与宏观营销环境的具体构成。2. 领会：营销环境的宏微观变量是如何影响企业经营绩效的 3. 简单应用：会利用威胁和机会分析矩阵分析具体企业的营销机会和风险。

第五章 消费者市场和购买行为分析

考试内容：消费者市场与消费者行为模式；影响消费者购买行为的内在与外在因素；消费者购买决策过程。

考试要求：

1. 识记：消费者市场的特点；购买决策的参与者；购买决策过程。
2. 领会：消费者购买行为模式，影响消费者购买行为的外在因素（文化、亚文化，相关群体、家庭、角色身份）内在因素（感觉与知觉、知觉的选择性、个性、动机理论、学习、态度、经济因素、生活方式）。
3. 简单应用：会利用购买行为理论简单分析顾客的消费行为。

第六章 分析组织市场

考试内容：组织市场的类型和特点；生产者市场和购买行为分析。

考试要求：

1. 识记：组织市场的分类和特点；生产者购买决策的参与者。
2. 领会：生产者购买行为的主要类型；生产者的购买决策过程。

第七章 市场营销调研与预测

考试内容：市场营销调研；市场需求的测量与预测。

考试要求：

1. 识记：市场营销调研的含义、抽样、市场需求定性预测与定量预测法。
2. 领会：市场调查与市场营销调研的区别、营销调研的类型、营销调研的步骤和调研计划的制定（资料来源的特点、调研方法、调研工具、抽样计划、各类接触方法的特点）、市场需求的层次与市场需求函数，市场需求与企业需求、多因素指数法和市场累加法、3. 综合应用：会根据实际问题的需要拟定调研计划。

第八章 目标市场营销战略

考试内容：市场细分；市场选择；市场定位。

考试要求：

1. 识记：市场细分；市场细分战略的演变过程、消费者市场细分的标准；市场定位。
2. 领会：市场细分的作用及理论依据；三种目标市场战略的适用情况和优缺点；市场定位的方式。3.

简单运用：会利用市场细分工具分析和发现市场营销机会。

第九章 市场地位与竞争战略

考试内容：竞争者分析；确定竞争对象与战略原则；市场领导者、挑战者、追随者与市场利基者战略。

考试要求：

1. 识记：根据市场份额的竞争地位排序

2. 领会：竞争者分析的主要内容；处于不同市场竞争地位的公司竞争战略的选择；。3. 综合运用：综

综合运用竞争理论分析实际案例的营销战略选择与评价。

第十章 产品策略

考试内容：产品整体概念；产品组合；产品生命周期；品牌与商标；品牌策略。

考试要求：

1. 识记：产品整体概念；产品组合、产品项目、产品大类、产品生命周期的概念，品牌与商标；品牌资产与品牌保护。

2. 领会：产品组合决策，产品生命周期各阶段的划分及特点；品牌与商标的区别与联系；品牌的属性，品牌的三个层次。3. 综合运用：能根据产品生命周期理论判断具体产品所处的阶段并提出营销对策，能根据品牌策略理论分析具体企业产品品牌策略的选择。

第十一章 品牌策略

考试内容：品牌的含义；品牌的含义，品牌的作用，品牌资产的含义和基本特征，品牌策略的主要类型和内容。包装标签与包装标志的内容及包装的设计原则。

考试要求：

1. 识记：品牌的含义，品牌的作用，品牌资产的含义和基本特征，品牌与商标的异同及商标专用权的认定原则。

2. 领会：品牌策略的主要类型和各种品牌策略的内容、特点及其选择时要注意的问题。3. 综合运用：包装标签与包装标志的内容及包装的设计原则，包装策略的种类、特点及其选择要点。

第十二章 定价策略

考试内容：影响定价的主要因素；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

考试要求：1. 识记：定价目标、成本导向、竞争导向、需求导向定价法。2. 领会：定价的影响因素；定价的基本策略。3. 综合运用：能利用价格变动反应与价格调整分析模型分析案例所给背景下的价格战。

第十三章 分销策略

考试内容：分销渠道的职能与结构；分销渠道策略；

考试要求：1. 识记：分销渠道、渠道结构。2. 领会：影响分销渠道选择的因素、分销渠道管理。

第十四章 促销策略

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；销售促进策略。

考试要求：1. 识记：促销组合、推式与拉式策略。2. 领会：企业选择促销工具要考虑的主要因素、工业品与消费品促销工具的差异性、推式与拉式促销策略的区别；四大促销工具的主要特点、四大广告媒

体的特点及广告媒体的选择；公共关系的活动方式。3. 综合运用：能综合利用营销组合策略、产品组合、促销组合策略和产品生命周期理论综合分析问题，提出解决方案的思路。

第十五章 市场计划、组织与控制

考试内容：市场营销计划的要素和内容；市场营销部门的组织形式及其特点，市场营销组织设置的一般原则；市场营销控制的内容和方法。

考试要求：1. 识记：市场营销计划的要素和内容。2. 领会：市场营销部门的组织形式及其特点，市场营销组织设置的一般原则。3. 综合运用：市场营销控制的内容和方法。

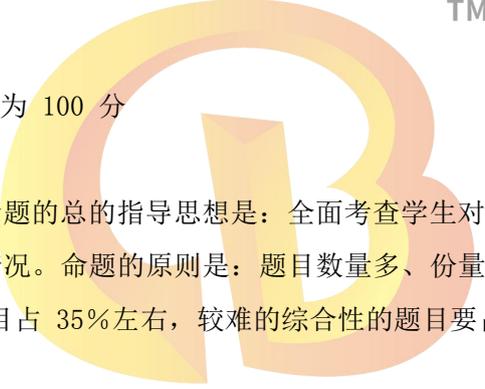
五、考试要求

本课程考试为闭卷考试，考生不得携带任何纸张、教材、笔记本、作业本、参考资料、电子读物、电子器具和工具书等进入考场。

六、考试方法和考试时间

1. 考试方法：笔试
2. 记分方式：百分制，满分为 100 分
3. 考试时间：120 分钟

4. 命题的指导思想和原则命题的总的指导思想是：全面考查学生对本课程的基本概念、基本原理和主要知识点学习、理解和掌握的情况。命题的原则是：题目数量多、份量适中，范围广，最基本的知识一般占 50%左右，难度中等的题目占 35%左右，较难的综合性的题目要占 15%左右。



启航专插本
www.qihangzcb.com

广东财经大学华商学院 2020 年本科插班生招生考试

《电子商务概论》考试大纲

一、考试要求

本大纲为本科插班生考生专门编写，作为考试命题的依据。《电子商务概论》课程是电子商务专业学生的必修课程，主要阐述电子商务的基本理论、运作模式及其涉及的相关技术。课程任务在于让学生掌握电子商务的基本概念；了解电子商务发展的历程、现状、以及未来发展趋势；掌握电子商务涉及的计算机技术、网络技术、建站技术、电子商务安全技术；掌握电子商务运作模式及其涉及的管理、运作、营销、支付、物流、售后等相关流程；掌握电子商务基本的网络洽谈、网上购物、电子支付等实践。电子商务概论是一门实用性很强的课程，重点掌握其运作方式及其基本原理，从而提高学生理论联系实际的能力。

二、教材及主要参考书目

TM

教材：宋文官，《电子商务实用教程》（第五版），高等教育出版社，2014 年 8 月。参考书：程大为，《电子商务概论》，中国财政经济出版社，2010 年。

三、考试内容

第一章 芝麻开门——电子商务概述

课程内容：本章主要阐述了传统商务与电子商务的比较；电子商务的定义；电子商务的分类；电子商务的基本组成；电子商务的交易标准。

考试要求：掌握电子商务系统的基本框架与基本组成。掌握电子商务与传统商务之间的区别、电子商务系统的流程和电子商务的概念模型等。掌握广义与狭义电子商务概念的不同内容，掌握电子商务最基本的分类方法。

第二章 制胜法宝——电子商务模式

课程内容：本章阐述了电子商务经营模式，B2C 电子商务，B2B 电子商务，C2C 电子商务，网络商务信息的搜集与整理。

考试要求：掌握电子商务的基本模式，掌握 B2B 电子商务以及 B2C 电子商务的含义，B2B 电子商务的功能，消费者网上购物的类型等。掌握 B2B 电子商务的模式，B2C 电子商务的基本组成，B2C 电子商务网站的盈利模式。掌握网络商务信息的定义、特点及分类。掌握网络商务信息收集的基本要求、搜索引擎的工作原理。掌握网络商务信息收集和整理的方法、网络调查的方法以及几种常见的网络搜索引擎的应用。

第三章 资金流转——电子商务支付

课程内容：本章阐述了电子货币的概念和分类；电子货币发行和运行的流程；网上银行；网上支付；网上购物流程。

考试要求：掌握解电子货币、网上银行、网上支付的概念，掌握电子货币的发行和运行流程，掌握电子货币的分类。

第四章 货物流通——电子商务物流

课程内容：本章阐述了物流的定义；物流管理的目标；物流活动的要素；物流配送的概念；电子商务对物流配送的影响；电子商务下的配送中心：概念及特征；物理信息管理。

考试要求：掌握物流的基本概念与物流活动的主要要素，掌握电子商务与物流配送的相互关系，掌握电子商务配送中心的特点及运作情况；掌握物流信息管理的关键要素。

第五章 交易保障——电子商务安全

课程内容：本章阐述了电子商务系统安全；电子商务信息安全要求；电子商务安全交易体系；电子商务安全交易协议。

考试要求：掌握电子商务交易体系的构成、交易安全；掌握电子商务安全交易的有关协议。

第六章 网络推广——电子商务营销

课程内容：本章阐述了网络营销的概念和特点；网络营销对传统营销的冲击；网络营销策略；搜索引擎营销；电子邮件营销；博客营销；移动营销。

考试要求：掌握网络营销的基本概念和特点，网络营销对传统营销的冲击。掌握进行各种方式网络营销的方法。

第七章 网上门面——电子商务网站

课程内容：本章阐述了为什么要建商务网站，商务网站的主要内容、注册域名、选择支付方式、选择服务器、网页内容设计。

考试要求：掌握商务网站的主要内容。掌握如何注册域名；支付和服务器的选择。

第八章 空中传奇——移动电子商务

课程内容：本章主要阐述了移动电子商务的基本概念和特点；移动电子商务的应用。

考试要求：掌握移动电子商务的基本概念和特点。掌握移动电子商务的发展和主要应用。

第九章 面向无限——企业电子商务应用

课程内容：生产企业电子商务应用；零售业电子商务应用；信息服务业电子商务应用。

考试要求：掌握不同类型企业电子商务的应用，并能结合实际情况进行特点分析。

四、考试方式与试题类型

1、考试方式：闭卷，时间为 120 分钟

2、考试题目类型：判断题、单项选择题、简答题、论述题、案例分析题。

3、试卷安排：

- (1) 本大纲各章所提到的内容和要求都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。
- (2) 试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为 2: 3: 3: 2。
- (3) 每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 50%，次重点占 30%，一般占 20%。