

## 广东财经大学华商学院 2020 年本科插班生招生考试

### 《旅游学概论》考试大纲

#### 一、考试要求

本大纲为旅游管理专业本科插班生专门编写，作为考试命题的依据。该课程是旅游管理类专业的专业必修课程，有助于旅游管理体系的学习，有利于培养学生分析和解决旅游类企业实际问题的能力。通过本课程的学习，要求学生初步掌握有关旅游学的基本理论和基础知识，帮助学生形成对旅游的总体认识，为进一步学习其他专业知识，以及毕业后从事旅游相关工作奠定基础。

#### 二、教材及主要参考书目

教材：《旅游学》李天元主编，高等教育出版社，第3版（2011年6月出版）

参考书：

TM

- 1、《旅游学概论（第七版）》，李天元主编，高等教育出版社，2009年版
- 2、《旅游学》，刘伟、朱玉槐主编，广东旅游出版社，2001年版
- 3、《旅游学概论》，马勇，高等教育出版社，2004年版

#### 三、考试内容

##### 第1章绪论

- 了解19世纪以前的旅行活动（一般）
- 了解近代旅游和旅游业的开端（一般）
- 了解现代旅游的兴起（一般）

##### 第2章旅游活动

- 了解旅游活动的概念（一般）
- 掌握旅游活动的要素与特征（重点）
- 掌握旅游活动的类型（重点）
- 理解旅游活动的性质（次重点）
- 理解现代旅游活动的特点（次重点）

##### 第3章旅游者

- 了解旅游者的界定（一般）
- 理解实现个人旅游需求的客观条件（次重点）
- 理解实现个人旅游需求的主观条件（次重点）
- 掌握旅游者的分类（重点）

##### 第4章旅游资源

- 了解认识旅游资源（一般）
- 理解旅游资源的开发（次重点）
- 掌握旅游资源的保护（重点）

## 第5章 旅游业

了解认识旅游业（一般）

掌握旅行社（重点）

掌握住宿业与饭店（重点）

掌握旅游交通（重点）

掌握旅游景点（重点）

掌握旅游产品（重点）

## 第6章 旅游组织

了解国家旅游组织（一般）

掌握我国的旅游组织（重点）

掌握国际旅游组织（重点）

## 第7章 旅游资源

了解认识旅游市场（一般）

理解全球国际旅游市场概况（次重点）

掌握我国旅游业的入境旅游市场（重点）

掌握我国旅游业的国内旅游市场（重点）

掌握我国旅游业的出境旅游市场（重点）

## 第8章 旅游资源

理解旅游的经济影响（次重点）

理解旅游促进经济发展的理论根据（次重点）

掌握旅游的社会文化影响（重点）

掌握旅游的环境影响（重点）

掌握可持续旅游发展（重点）

## 四、考试方式与试题类型

1、考试方式：闭卷，时间为120分钟

2、试题类型：单选题、判断题、简答题、案例分析题

3、试卷安排：

（1）本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。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55%，次重点占30%，一般占15%。

## 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

TM

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。