

高纲 4400

江苏省高等教育自学考试大纲

# **27877 市场营销**

南京农业大学编(2025 年)

## I 课程性质与课程目标

### 一、课程性质和特点

《市场营销》课程是江苏省高等教育自学考试现代农业经济管理（专科）专业中的一门重要的必修课程，其任务是培养考生系统地学习市场营销的基本原理、基本理论、基本知识和基本技能，为现代企业经营管理培养专门的营销管理人才。

### 二、课程目标

通过对本课程的学习，要求考生对市场营销学有一个全面系统地了解，让考生掌握市场经济条件下企业营销管理工作者所必须具备的科学的市场观念与营销理念、营销战略规划与策略计划意识、具体营销管理实践流程及营销策略与方法，具有初步解决营销实践问题的方法与能力。

### 三、与相关课程的联系与区别

本课程是经济学、管理学和心理学等学科的交叉学科，是现代农业经济管理专业考生必修的一门专业课程，与现代农业经济管理专业的许多其他课程有着密切的关系。《管理学基础》《经济学基础》等课程是本课程的基础，《企业经营管理》《农业经济与管理》与本课程紧密衔接。

### 四、课程的重点和难点

本课程的重点：本课程系统介绍了市场营销的基本概念、理论和方法，阐述了人工智能背景下的市场营销原理。科学构建了以绪论、市场分析和目标营销、营销策略、营销管理在数字经济环境下的新发展的逻辑框架，廓清相关营销基本知识、理念；在此基础上规划企业战略和营销管理计划；然后调研分析营销环境和进行消费者市场的购买行为分析；进而实施市场竞争战略与目标营销；最后制定与实施营销组合策略——产品与服务策略、品牌策略、定价策略、分销策略、促销策略、构建传递顾客价值的渠道网络和整合传播沟通策略的流程、方法和技巧。

本课程的难点：树立科学的营销理念、营销环境、市场分析与目标营销、营销策略实施、营销新发展。

## **II 考核目标**

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、应用三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。三个能力层次是递进关系，各能力层次的含义是：

**识记：**要求考生能够识别和记忆本课程中有关营销战略分析、制定、实施的主要内容，并能够根据考核的不同要求，做出正确的表述、选择和判断。

**领会：**要求考生能够领悟和理解本课程中有关营销战略分析、制定、实施的内涵及外延，理解创造顾客价值的管理宗旨，并能根据考核的不同要求对营销管理有关问题进行分析和论证，做出正确的判断、解释和说明。

**应用：**要求考生能够根据已知的营销战略分析、制定、实施的流程、方法与技巧，对营销管理领域的有关问题进行分析和论证，得出正确的结论或做出正确的判断、综合分析与论证。

## **III 课程内容与考核目标**

### **第一章 导论**

#### **一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解营销学性质、学派分类等知识，理解其发展、与相关学科关联及营销内涵等，能结合高质量发展环境分析营销实践。

#### **二、考核知识点与考核要求**

##### **(一) 营销学概述**

**识记：**①营销学的性质；②营销学的研究对象。

**领会：**①营销学的产生发展。

##### **(二) 营销学派**

**识记：**①美国早期的营销学派分类及其代表人物、基本观点。

**领会：**①营销学派的发展阶段及主要观点。

##### **(三) 营销学与相关学科**

**识记：**①经济学与营销学的关系；②心理学与营销学的关系；③其他学科的贡献。

**领会：**①社会学与营销学的关系；②管理学与营销学的关系。

#### （四）营销的内涵

领会：①市场的含义；②营销的含义；③营销中的重要概念。

#### （五）营销的重要性

识记：①营销在不同行业的扩散特点。

领会：①营销职能在企业中地位的变迁及特点；②营销影响力的扩展。

应用：①当代高质量发展的环境下营销发展特点。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①营销职能在企业中地位的变迁及特点；②营销学派的发展阶段及主要观点。

本章难点：①交易营销与关系营销的联系和区别。

## 第二章 营销哲学与营销组合

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解传统营销观念与4P框架，理解现代营销观念、客户观念、社会营销观念等，理解和掌握营销组合的扩充与演变，及营销哲学新视野。

### 二、考核知识点与考核要求

#### （一）营销哲学

识记：①传统营销观念的概念（包括生产观念、产品观念、推销观念之间的关系）

领会：①现代营销观念的内涵；②客户观念的含义。

应用：①社会营销观念原理的适用性及应用途径。

#### （二）营销组合的扩充与演变

识记：①营销组合的基本框架的内涵（4P理论）。

领会：①营销组合的扩充；②营销组合的演变。

应用：①数字经济背景下的营销组合。

#### （三）营销哲学新视野

领会：①营销道德和社会责任的关系；②全球化背景下的营销形式；③数字经济时代下的营销发展。

应用：①新时代营销人才的关键素质培养路径。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①4P营销组合的特点；②营销组合的扩充与演变。

本章难点：①营销哲学新视野。

### 第三章 战略计划与营销管理

#### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解战略、策略与逆向营销等概念，理解营销管理的实质和任务，掌握营销管理过程、营销信息系统的构成及企业战略业务单位的评价方法。

#### 二、考核知识点与考核要求

##### （一）战略计划过程与市场导向

识记：①战略、策略与逆向营销的概念。

领会：①战略计划过程；②战略计划过程中的市场导向。

应用：①运用波士顿咨询集团法分析战略业务单位；②运用通用电气公司法分析战略业务单位。

##### （二）营销管理

识记：①营销管理的实质。

领会：①营销管理的任务。

##### （三）营销管理过程

领会：①分析市场计划的方法；②选择目标市场的策略；③设计营销组合的内容；④管理营销活动的主要步骤。

应用：①识别目标市场选择策略，并提出相关管理建议。

##### （四）营销信息系统的构成

识记：①数字经济为营销信息系统增添活力。

领会：①营销信息系统的构成；②有效的营销系统的特征。

#### 三、本章重点和难点

本章重点：①营销管理过程、营销信息系统的构成。

本章难点：①企业战略业务单位评价。

### 第四章 营销环境

#### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解企业营销环境的概念及与环境互动的相关理论，理解企

业对机会和威胁的反应，掌握企业营销微观环境、宏观环境的构成内容，并能运用这些工具分析移动互联网时代企业面临的机会与挑战。

## 二、考核知识点与考核要求

### (一) 营销环境的概念

识记：①企业与环境的互动关系。

领会：①营销环境及其发展趋势；②企业对机会和威胁的反应。

### (二) 营销微观环境

领会：①企业的类型；②供应商的概念与类型；③营销中介的概念及分类；④市场的分类；⑤竞争者的概念及分类；⑥公众的类型。

### (三) 营销宏观环境

领会：①人口环境的概念和特点；②经济环境的概念和特点；③自然环境的概念和特点；④技术环境的概念和特点；⑤政治法律环境的概念和特点；⑥社会文化环境的概念和特点。

应用：①能针对移动互联网时代的机会与挑战，分析其营销环境的特点。

## 三、本章重点和难点

本章重点：①营销微观环境的概念和特点；②营销宏观环境的概念和特点。

本章难点：①数字经济时代的营销环境的机会与挑战。

# 第五章 营销调研与需求预测

## 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解营销调研的含义与内容、市场需求的含义，理解营销数据分析的主要方法、市场需求预测的主要方法，掌握在线营销调研过程及方式。

## 二、考核知识点与考核要求

### (一) 营销调研与数据收集

识记：①营销调研的含义与内容；②营销调研技术的种类与特点；③营销分析步骤。

领会：①二手数据的收集和评价；②收集原始数据的主要方法。

应用：①在线营销调研方法的运用及其；②问卷星的应用流程。

### (二) 营销数据分析

领会：①测定尺度的含义及分类；②统计分析方法与特点。

### (三) 市场需求测量

识记：①市场需求的含义；②企业需求的含义。

领会：①市场预测与市场潜量的关系；②企业预测与企业潜量的关系。

### (四) 估计当前市场需求

领会：①总市场潜量预测；②区域市场潜量预测；③估计实际销售额和市场份额。

### (五) 市场需求预测方法

识记：①市场需求预测的基础。

领会：①市场需求预测的主要方法。

## 三、本章重点和难点

本章重点：①营销调研与数据收集的方法与特点。

本章难点：①市场需求预测的主要方法。

## 第六章 市场购买行为分析

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解消费者市场的含义及特点，理解影响消费者购买行为、产业购买决策的主要因素，掌握消费者购买行为的主要类型及组织市场购买行为，并能运用消费者购买决策过程进行具体分析。

### 二、考核知识点与考核要求

#### (一) 消费者市场

识记：①消费者市场的含义。

领会：①消费者市场的特点；②消费者市场的购买对象；③消费者市场的选择标准。

#### (二) 影响消费者购买行为的因素

领会：①文化因素对消费者行为的影响；②社会因素对消费者行为的影响；③个人因素对消费者行为的影响；④心理因素对消费者行为的影响；⑤情境因素对消费者行为的影响。

#### (三) 消费者购买行为与决策

识记：①参与决策的角色分类。

领会：①消费者购买行为的类型；②新产品采用过程；③新产品采用者的类

型。

应用：①消费者购买决策过程；②意见领袖的作用。

#### （四）组织市场

识记：①组织市场的构成与特点。

领会：①产业市场与消费者市场的差异。

#### （五）组织市场购买行为

识记：①产业用品概念及其分类；②产业购买决策的参与者；③产业购买者的行为类型；④中间商的主要购买决策；⑤政府采购的基本概念。

领会：①影响产业购买者决策的主要因素；②产业购买者的决策过程；③中间商购买行为的主要类型；④政府采购的原则及方式。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①影响消费者购买行为的因素；②组织市场购买行为决策。

本章难点：①消费者购买决策过程。

## 第七章 市场竞争战略

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，理解识别竞争者的主要方法，掌握基本竞争战略及战略联盟竞争新形式，并能依据企业市场地位选择主要竞争战略。

### 二、考核知识点与考核要求

#### （一）竞争者分析

领会：①识别企业的竞争者类型；②确定竞争者的目标与战略。

应用：①判断竞争者的市场反应；②选择企业应采取的营销对策。

#### （二）基本竞争战略

领会：①成本领先战略的优势及潜在风险；②差异化战略的优势及潜在风险；③聚焦战略的特点和类型。

应用：①成本领先战略的实现途径；②差异化战略的实现途径。

#### （三）市场地位与竞争战略

应用：①市场主导者战略特点及选择；②市场挑战者战略特点及选择；③市场跟随者战略特点及选择；④市场补缺者战略特点及选择。

#### （四）市场竞争新模式——战略联盟

识记：①战略联盟的形式和特点。

领会：①战略联盟的优势。

应用：①战略联盟的建立与管理。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①基本竞争战略的类型与特点；②战略联盟的特点与管理。

本章难点：①市场地位与竞争战略的关系。

## 第八章 目标营销

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解企业如何进行市场细分、如何选择目标市场以及如何进行市场定位，掌握目标营销战略的制定与实施是企业制定产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等的必备前提与基础。

### 二、考核知识点与考核要求

#### （一）市场细分

识记：①市场细分的定义；②市场细分的利益；③有效市场细分的标志。

领会：①消费者市场细分的依据；②产业市场细分的依据；③市场细分的步骤。

#### （二）目标市场选择

领会：①目标市场战略的含义；②选择目标市场战略需考虑的因素；③目标市场战略实施效果的影响因素。

#### （三）市场定位

识记：①市场定位的含义。

领会：①市场定位的步骤；②市场定位的依据和方法。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①各类市场细分的依据；②目标市场战略的含义与选择因素。

本章难点：①市场定位的依据和方法。

## 第九章 产品与服务策略

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解产品整体概念，理解产品组合的主要策略、商标管理、

产品营销与服务营销的差异，掌握产品生命周期策略、新产品开发策略选择及开发过程。

## 二、考核知识点与考核要求

### (一) 产品组合策略

识记：①产品整体概念；②产品组合与产品属性。

领会：①产品组合的优化和调整措施。

### (二) 产品生命周期

识记：①产品生命周期的概念。

领会：①产品生命周期的各阶段划分及特点；②产品生命周期的非典型形态。

应用：①不同产品生命周期下的营销策略选择。

### (三) 产品商标与包装

识记：①商标的含义、命名与作用。

领会：①商标管理的误区；②互联网中的域名与企业商标类型与特点；③产品包装的构成、作用及策略。

### (四) 新产品开发策略选择及开发过程

识记：①新产品的概念；②新产品市场预测模型。

领会：①新产品开发策略选择；②新产品开发过程；③影响新产品开发成败的因素。

### (五) 服务与服务营销

识记：①服务的定义、特征。

领会：①服务营销与产品营销的差异；②产品服务图谱概念与特征；③服务质量的测定。

## 三、本章重点和难点

本章重点：①产品组合策略；②产品生命周期阶段划分。

本章难点：①产品生命周期策略的选择。

# 第十章 品牌策略

## 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌的概念、品牌资产的含义，理解品牌的作用与品牌价值，掌握品牌策略选择，并能结合实际分析具体企业的品牌开发策略。

## **二、考核知识点与考核要求**

### **(一) 品牌与品牌定位**

识记：①品牌的概念及整体含义；②品牌定位的概念。

领会：①品牌对消费者和生产者的作用；②品牌定位策略的分类与特点；③品牌定位的实施要求。

### **(二) 品牌资产**

识记：①品牌资产的含义。

领会：①品牌资产的构成；②品牌资产与品牌价值的关系。

### **(三) 品牌策略选择**

领会：①品牌基本策略的含义和类型；②品牌更新策略的含义与类型。

应用：①品牌开发策略的类型及实现途径。

## **三、本章重点和难点**

本章重点：①品牌定位策略的实施要求；②品牌策略选择的类型。

本章难点：①品牌开发策略的实现途径。

# **第十一章 定价策略**

## **一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解企业定价目标和影响定价的因素，了解企业价格调整方式并能够根据竞争者价格变动制定合理的价格策略，掌握以成本为中心、以需求为中心和以竞争为中心的定价方法，能够结合企业自身特征和环境条件制定企业产品定价策略。

## **二、考核知识点与考核要求**

### **(一) 影响定价的因素**

领会：①定价目标对产品定价的影响；②产品成本对产品定价的影响；③市场需求对产品定价的影响；④竞争者的产品和价格对产品定价的影响；⑤企业整体营销战略及外部因素对产品定价的影响。

### **(二) 定价方法**

领会：①成本导向定价法的概念及原理；②需求导向定价法的概念及原理；③竞争导向定价法的概念及原理。

### **(三) 定价策略**

领会：①折扣与折让定价策略的特点；②地区定价策略的特点；③心理定价策略的特点；④差别定价策略的特点；⑤新产品定价策略的特点；⑥产品组合定价策略的特点；⑦人工智能应用的定价策略的特点。

应用：①互联网免费定价策略的内涵及定价实践；②PWYW 定价策略的内涵及定价实践。

#### （四）价格变动与企业对策

领会：①企业降价与提价的原因；②顾客对价格变动的反应；③竞争者对价格变动的反应。

应用：①企业对竞争者变价的反应。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①定价方法分类；②定价策略的类型。

本章难点：①价格变动与企业对策。

## 第十二章 分销策略

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解分销渠道的概念及其职能，理解分销渠道的特征以及影响分销渠道设计的因素，掌握分销渠道的类型与设计，以及智慧零售的现状及其未来趋势。

### 二、考核知识点与考核要求

#### （一）分销渠道概述

识记：①分销渠道与营销渠道的概念；②价值传递系统的组成；③分销渠道的职能。

领会：①分销渠道的特征。

应用：①分销渠道的类型及特点。

#### （二）分销渠道策略

领会：①影响分销渠道设计的因素；②分销渠道的管理方式；③营销物流与供应链管理的关系。

应用：①分销渠道设计的影响因素。

#### （三）批发商与零售商

识记：①批发商的职能；②零售商的职能。

领会：①智慧零售及其未来趋势对营销管理的影响。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①分销渠道的类型；②分销渠道设计的影响因素。

本章难点：①智慧零售及其未来趋势对营销管理的影响。

## 第十三章 促销策略

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解促销组合的含义，理解影响促销组合的主要因素，掌握大众传播促销、数字传播促销、人员传播促销的主要方式。

### 二、考核知识点与考核要求

#### （一）促销组合

识记：①促销组合的含义；②《商品流通法》关于促销活动的有关规定；③促销的实质及特点；④整合营销传播的内涵。

领会：①确定促销组合时应考虑的影响因素；②整合营销传播与传统促销策略的区别；③网络整合营销 4I 原则及要求。

#### （二）大众传播促销

领会：①广告的内涵及作用；②销售促进的内涵及作用；③事件体验的内涵及作用；④公共关系的内涵及作用。

#### （三）数字传播促销

识记：①网络营销的概念、特点、过程；②社交媒体的概念；③信息流广告的概念；④移动营销的概念、特点。

领会：①网络营销的功能与特点；②网络社区与礼仪的功能与特点；③社交媒体营销的特点；④信息流广告的效果。

#### （四）人员传播促销

识记：①直复营销的含义；②数据库营销的含义；③口碑营销的概念及其形式；④人员推销的概念。

领会：①直复营销的特点；②数据库营销的作用、过程；③口碑营销的特点；④人员推销销售队伍的管理与销售区域设计。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①确定促销组合时应考虑的因素。

本章难点：①数字传播促销的内容、特点。

## 第十四章 营销计划、执行、组织、控制

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解营销计划、营销执行、营销组织、营销控制、营销审计的概念，理解和掌握营销计划的主要内容、营销执行过程的步骤、营销组织的类型、营销控制的主要方法以及营销审计的内容。

### 二、考核知识点与考核要求

#### (一) 营销计划与执行

识记：①营销计划的概念。

领会：①营销计划的内容；②营销执行过程的步骤；③营销执行中的问题。

应用：①营销战略的四类执行情境及应对措施。

#### (二) 营销组织

识记：①营销组织的含义。

领会：①专业化组织的特点；②结构型组织的特点。

#### (三) 营销控制

领会：①年度计划控制基本要求；②盈利能力控制基本要求；③营销效率控制基本要求。

#### (四) 营销审计

识记：①营销审计的概念。

领会：①营销审计的特性；②营销审计的内容。

### 三、本章重点和难点

本章重点：①营销计划的内容、营销执行情境应对措施。

本章难点：①营销组织的含义；②营销审计的内容。

## 第十五章 营销道德

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解营销道德问题的起源，理解传统文化与营销道德的关系，掌握营销实践中的道德问题及企业的社会责任对营销的影响。

### 二、考核知识点与考核要求

### (一) 营销道德导论

识记：①营销道德问题的起源。

领会：①西方学术界的道德观内涵；②营销道德判断准则。

### (二) 传统文化与营销道德

领会：①“仁”与营销理念的关系；②“义”与营销规则的关系；③“礼”与营销手段的关系；④“智”与营销策略的关系；⑤“信”与营销效果的关系。

### (三) 营销实践与营销道德

识记：①营销调研中的不道德行为表现；②营销实践中的道德维护要求。

领会：①产品策略中的道德问题；②定价策略中的道德问题；③渠道策略中的道德问题；④促销策略中的道德问题。

### (四) 营销与社会责任

识记：①企业的社会责任类型。

领会：①社会责任对企业营销的影响；②提升企业道德水准和社会责任意识的途径。

## 三、本章重点和难点

本章重点：①营销实践与营销道德的关系。

本章难点：①社会责任对企业营销的影响。

# 第十六章 营销新发展

## 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解营销工程、绿色营销、体验营销、大数据营销、交叉营销、商业分析的有关概念，理解和掌握营销工程决策模型分类、绿色营销的实施步骤、体验营销实施策略、大数据营销的特点和程序、CRM与交叉销售的营销效果以及商业分析的主要流程。

## 二、考核知识点与考核要求

### (一) 营销工程

识记：①营销工程的概念。

领会：①营销工程的特点；②营销工程的内容；③营销工程的优点与不足。

### (二) 绿色营销

识记：①绿色营销的概念；②绿色营销的理论架构。

领会：①促进绿色消费的干预策略。

应用：①绿色营销的实施步骤。

### （三）体验营销

识记：①体验营销的概念；②体验营销的特征。

领会：①体验营销实施策略；②体验营销与价值共创的关系；③基于体验营销的价值共创机理概念模型的内涵、特点。

### （四）大数据营销

识记：①大数据的含义及在营销中的应用；②大数据营销的概念及其特点。

领会：①大数据营销的几种典型模式。

应用：①大数据营销的程序与实践；②大数据营销面临的挑战及应对措施。

### （五）客户关系管理与交叉销售

识记：①CRM的主要功能；②交叉销售的含义及应用。

领会：①实施CRM的注意事项；②CRM与交叉销售的营销效果。

### （六）商业分析

识记：①商业分析的概念。

领会：①商业分析的基本思想；②商业分析的主要流程。

## 三、本章重点和难点

本章重点：①绿色营销、体验营销的概念及特点。

本章难点：①大数据营销的典型模式。

## IV 关于大纲的说明与考核实施要求

### 一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是考生学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

### 二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基

本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。大纲与教材所体现的课程内容应基本一致，大纲中的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有；反过来，教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

### 三、自学教材

本课程使用教材为：《市场营销学》（第8版·数字教材版），郭国庆、陈凯编著，中国人民大学出版社，2024年。

### 四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

### 五、应考指导

#### 1. 如何学习

周全的计划和组织是学习成功的法宝。具体要做到以下几点：①在学习时，一定要跟紧课程并完成作业。②为了在考试中做出满意的回答，必须对所学课程的内容有很好的理解。③可以使用“行动计划表”来监控学习的进展。④阅读课本时最好做读书笔记，如有需要重点主要的内容，可以用彩笔来标注。如：红色代表重点；绿色代表需要深入研究的领域；黄色代表可以运用在工作之中的知识点。还可以在空白处记录相关网站、文章等。

#### ②如何考试

一是卷面要整洁。评分教师只能为他能看懂的内容打分，而书写工整、段落与间距合理、卷面赏心悦目有助于教师评分。二是在答题时，要回答所问的问题，而不能随意地回答，要避免超过问题的范围。

### 六、对社会助学的要求

1. 社会助学者应根据本大纲规定的课程内容和考核要求，认真钻研指定教材，明确本课程与其他课程不同的特点和学习要求，对考生进行切实有效的辅导，引导他们防止自学中可能出现的各种偏向，把握社会助学的正确导向。

2. 正确处理基础知识和应用能力的关系，努力引导考生将识记、领会与应用联系起来，有条件的应适当组织考生开展科学实践，学会把基础知识和理论转化为应用能力，在全面辅导的基础上，着重培养和提高考生提出问题、分析问题和解决问题的能力。

3. 要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点与一般之分，但考试内容是全面的。社会助学者应指导考生全面系统地学习教材，掌握全部考试内容和考核知识点，在此基础上突出重点。总之，要把重点学习与兼顾一般相结合，防止孤立地抓重点，甚至猜题、押题。

## 七、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按三个能力层次确定其考核要求。

2. 在考试之日起 6 个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律、法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

## 八、关于命题和考试的若干规定

1. 本课程的命题考试，应根据本大纲所规定的课程内容和考核要求来确定考试范围和考核要求，不能任意扩大或缩小考试范围，提高或降低考核要求。考试命题要覆盖到各章，并适当突出重点章节，体现本课程的内容重点。

2. 本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占 30%，领会占 50%，应用占 20%。

3. 本大纲各章所规定的课程内容、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、

章节的重点，加大重点内容的覆盖度。

4. 命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核要求不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核考生对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练运用。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

5. 要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：2:3:3:2。必须注意试题的难易程度与能力层次有一定的联系，但二者不是等同的概念。在各个能力层次中对于不同的考生都存在着不同的难度，请考生切勿混淆。

6. 考试方式为闭卷、笔试，考试时间为150分钟。评分采用百分制，60分为及格。考生只准携带0.5毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品。不可携带计算器。

7. 本课程考试试卷中可能采用的题型有：单项选择题、填空题、判断改错题、名词解释、简答题、论述题等。

## 附录 题型举例

### 一、单项选择题

1. 市场营销的核心概念是（ ）  
A. 产品    B. 利润    C. 交换    D. 需求

参考答案：D

### 二、填空题

1. 市场营销的目的是\_\_\_\_\_。

参考答案：买卖双赢

### 三、判断改错题

1. 效用的最大特点是客观性。

参考答案：×。“客观性”改为“主观性”。

### 四、名词解释

1. 广告

参考答案：是指由广告主有偿使用传播媒体，向目标市场传播经济信息的促销行为。

### 五、简答题

1. 简述广告承担的功能。

参考答案：

- (1) 告知；(2) 劝说；(3) 提示；(4) 增值；(5) 促进。

## 六、论述题

1. 试述销售促进的特征。

参考答案：

- (1) 非连续性。广告、人员推销、公共宣传的促销往往是一个长期的、连续的过程，而销售促进则往往是短期内专门开展的一次性促销活动；
- (2) 强烈性。销售促进对需求的刺激具有强烈的特征；
- (3) 多样性。销售促进是除广告、人员推销、公共宣传以外的促销方式的集合，其促销的方式多种多样；
- (4) 即期性。由于销售促进的强刺激作用，因此销售促进传递的信息是立即购买和当期购买的暗示。