**2020年本科插班生考试大纲**

**（校考专业课：市场营销学）**

**Ⅰ考试性质**

普通高等学校本科插班生（又称专插本）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，按照已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。因此，本科插班生考试应有较高信度、效度、必要的区分度和适当的难度。

**Ⅱ考试内容及要求**

**第一章 市场营销的内涵与理念**

一、市场营销的内涵（识记）

市场营销的内涵是一种向顾客、合作伙伴和社会创造、传播、传递和交换价值的一系列活动、组织和过程。市场营销是科学，也是艺术，更是哲学。

二、市场营销理念的演变（理解）

市场营销理念指潜在地影响企业营销活动的哲学观念、思想和态度。市场营销理念可分成传统市场营销理念和现代市场营销理念。

**第二章 市场营销环境分析**

一、市场营销环境的含义（识记）

市场营销环境指与企业市场营销活动相关的所有外部因素和条件。市场营销环境大致可分为直接营销环境（微观环境）和间接营销环境（宏观环境）。

二、宏观环境分析（理解）

 宏观环境主要指经济环境、社会环境、法律环境、社会环境、技术环境、自然环境等。

三、微观环境分析（理解）

 微观环境包括企业的供应商、营销中介、顾客、竞争者、公众等。其中，最核心的是顾客与竞争者。

1. 营销环境分析的工具 （理解、应用）

 常用的营销环境综合分析方法是SWOT分析。

1. **购买者行为分析**
2. 市场的要素与类型（识记）

市场是一切具有特定的欲望和需求，愿意并且能够以交换来满足此欲望和需求的潜在和现实顾客的集合。市场的基本要素从卖方角度包括人口、购买力和购买欲望，从宏观角度包括一定量可交换的产品、卖方和有支付能力的买方。

市场的主要类型包括消费者市场和组织市场。

1. 消费者市场购买行为分析（理解、掌握）

消费者购买行为的影响因素包括外部因素和内部因素。消费者购买行为类型分为复杂的购买行为、寻求多样性的购买行为、减少失调的购买行为、习惯性的购买行为。消费者购买决策过程的五阶段模型包括确认需要、搜索信息、评估备选方案、购买决策、购后行为。

**第四章 营销战略的制定**

一、市场细分（识记）

消费者市场细分的标准包括地理、人口、心理、行为等。

二、目标市场选择（理解、掌握）

选择目标市场的五种形式：单一市场集中化、选择性专业化、产品专业化、市场专业化、全面进入。选择目标市场的策略包括无差异营销、差异化营销、集中营销、微观营销。

1. 差异化与定位（理解、应用）

四种差异化类型包括产品差异化、服务差异化、人员差异化、形象差异化。市场定位的五种策略：产品特色定位、特定使用场合及用途定位、顾客利益定位、使用者类型定位、竞争对手定位、重新定位

**第五章 产品策略**

一、产品的层次与决策（识记）

产品是一个整体概念，由三个层次组成：核心顾客价值、实体产品、扩展产品。产品决策包括单产品决策、产品线决策和产品组合决策。

1. 新产品开发与产品生命周期（理解、掌握）

 新产品开发的主要阶段包括构思产生、构思筛选、概念开发与测试、营销战略制定、商业分析、产品开发、营销测试、商业化。产品生命周期阶段包括导入期、成长期、成熟期、衰退期，每个阶段企业通常采取的策略各有侧重点。

1. **定价策略**
2. 影响定价的因素（识记）

影响定价的因素包括公司内部因素和公司外部因素两个大类。

1. 定价的程序（理解、掌握）

定价的程序包括选择定价目标、分析需求、估算成本、分析竞争者状况、选择定价方法和确定最终价格。

1. 定价的方法（理解、应用）

三种主要的定价方法：顾客价值导向定价、成本导向定价、竞争导向定价。

1. **渠道策略**
2. 营销渠道的功能与模式（识记、理解）

营销渠道的含义、营销渠道的八大功能、消费者市场营销渠道的基本模式。

1. 中间商的类型（识记）

中间商按其在流通过程中所起的作用主要分为两种：零售商和批发商。

1. 电子商务渠道（识记、理解）

电子商务渠道的含义、特点与类型。

1. 营销渠道的设计与管理（理解、应用）

影响营销渠道设计的四类因素、营销渠道的管理包括的内容。

1. **大众传播策略**

一、整合营销传播与促销组合（识记、理解）

整合营销传播的含义及包括的各种促销手段、整合营销传播的步骤。

二、广告策略（理解、应用）

常见的管理广告传播的步骤

三、公共关系（识记、理解）

主要的公共关系工具包括四大类

四、销售促进（识记、理解）

销售促进的工具分为针对消费者、交易商、产业用户的主要促销手段。

1. **营销组织、执行与控制**

 一、市场营销组织的概念与基本类型（识记、理解）

 市场营销组织的概念、企业的市场营销组织形式经历的六个阶段、市场营销组织可分为专业化组织和结构型组织两种，互联网时代的四种新组织形式。

二、营销执行（识记、理解）

营销执行的过程、营销执行中的问题

三、营销控制（理解、应用）

营销控制的类型与方法

**Ⅲ.考试形式及试卷结构**

**一、考试形式：**

闭卷、笔试。考试时间120分钟，满分100分。考生使用答题卡答题。

**二、知识内容比例：**

1．市场营销基本概念、营销环境基础知识………………约占20%

 2．营销战略制定的步骤与策略……………………………约占20%

3. 四种营销策略的类型与应用……………………………约占35%

 4．营销组织、执行与控制…………………………………约占25%

其中识记部分约占25%，理解部分约占40%，应用部分约占35%。

**三、试题难易比例：**

 容易题………………………约占25%

 中等难度题…………………约占45%

 难题…………………………约占30%

**四、试题题型及赋分：**

1．单项选择题…………………约占20%

2. 判断题………………………约占10%

 3．名词解释题…………………约占20%

 4．简答题………………………约占20%

5．案例分析题…………………约占20%

6．论述题………………………约占10%

**Ⅳ. 题型示例**

**一、选择题（每小题2分，共20分）**

1．下列产品中最适合采用密集分销策略的是：（     ）

A、电视机 B、洗衣机
C、高档家具 D、啤酒

**二、判断题（每小题1分，共10分；判断正确的打“√”；错误的打“X”）**

1、企业的微观环境中最核心的是供应商与竞争者。

**三、名词解释（每小题4分，共20分）**

1、全面营销理念

**四、简答题（每小题5分，共20分）**

1、简述在产品生命周期成长期和成熟期企业应采取的营销策略。

**五、案例分析题（每小题10分，共20分）**

从NOTE7燃爆事件，看三星危机公关的得与失

 自2016年8月19日发售后，接连发生起火或爆炸事故的Galaxy Note 7手机（以下简称Note 7）成了三星的噩梦，其召回过程一波三折，三星一度认为是电池供应商的工程瑕疵导致Note 7事故频发。但为用户更换后的“安全版”Note 7仍然发生了数起自燃事故，之后欧美各大运营商和航空公司纷纷宣布抵制 Note7。此后三星在全球范围进行紧急召回了250多万部Note 7，并于11月7日在《纽约时报》、《华尔街日报》和《华盛顿邮报》等美国三大主流报纸上刊登了整版道歉声明，为爆炸的Note7道歉。

而Note7在中国却成为例外，8月末的时候，关于三星Note7电池爆炸的消息开始蔓延，那个时候欧洲就开始召回，9月中旬，美国开始召回，但此时，三星依旧将中国市场排除在外。针对中国曝出的三星Note 7的爆炸案，三星电子的回应是与电池无关，因为大陆版Note 7采用的是香港Amperex而非Samsung SDI供应的电池，中国的电池供应商没有问题，因此没有必要在中国进行大规模召回。

针对中国最早发生的两起Note 7爆炸事件，三星曾回收手机，并于9月19日与电池供应商ATL发布了调查结论，称手机爆炸与电池无关，是外部热源导致。并声明说是国人加热骗取赔偿，仍然坚持手机安全，拒绝召回。但因为这个结论由三星自己得出，其真实性遭外界质疑。9月29日，三星再次发声明，称第三方权威机构对燃损手机的检测显示，系外部热冲击导致的手机燃损。而据美国《纽约时报》网站10月19日报道，三星曾向中国曝光note7爆炸的当事人提出送一部新的Note 7手机，以及6000元人民币的赔偿，条件是他不公开视频，但被当事人拒绝了。12月2日，第三方机构Instrumental发布了关于Note 7电池爆炸的调查报告，表示电池爆炸是由手机本身的“激进设计”所导致的；认为Note 7手机内部的空间十分拥挤，电池与主板之间的距离非常窄，最窄处仅0.1mm；这使得Note 7的电池即使在日常使用中也会受到挤压，而压力会使电池正、负极的“分离装置”很容易损坏，正负接触会引发电池发热起火。三星的工程师在设计过程中极力加大电池体积，以此换取更大的电池容量。

9月中旬，在国家质检总局约谈三星之后，三星开始召回在中国大陆地区销售的全部Note 7。而具体的召回方式中，消费者可以免费更换其它型号三星手机，会退还两个产品之间的差价，获赠300元购物券；而选择同样方式的美国消费者享受的优惠相当于670元人民币，韩国消费者可享受的优惠约合人民币595元。中国消费者也可以选择按购买价格全额退款，没有其它补偿；而同样的方式，美国消费者除了全额退款外，还可以获得约168元人民币的补偿，韩国消费者则可获得价值约198元人民币的优惠券。

另据《消费主张》记者调查发现，在宣布召回和停止销售之后， Note7在北京市场仍然有售，三星虽然宣布了召回，但对召回细则迟迟不予出台，导致消费者仍然无法顺利退换。

在经历了两个多月的纷纷扰扰后，三星电子终于在10月11日发布声明，在全球范围内停产、停售Note 7。10月13日， 韩国技术标准局确认Note7手机可能存在新的缺陷。这是三星note 7手机风波后来自韩国政企两界最明确的回应，也宣告了note7这款手机的彻底失败。

到目前为止，中国消费者方面看到三星的道歉态度似乎只停留在9月底到10月初的官网弹窗的几个“道歉信”，还有10月底爆出的三星中国高管集体下跪的画面。三星中国公司的最新声明表示：对于给中国消费者带来的不便，再次表示真诚的歉意，三星电子坚守“做中国人民喜爱的企业,贡献于中国社会的企业”的承诺，秉持质量和服务第一的信念，为中国消费者带来最佳的产品和体验。央视曾就此发表评论，称贡献需要靠诚意，而不是傲慢。在全球召回近一个月后，才向中国消费者道歉的做法，缺乏诚意。

作为世界最大智能手机制造商，这一事件给三星带来的品牌影响也不可估量，三星正在经历近几年来最大的危机。据数据统计，因本次事件已有超过50%的被调查消费者显示出对Note系手机开始产生坏印象的倾向。10月11日，三星电子股价再次暴跌8%，创2008年10月24日以来最大单日跌幅，市值蒸发170亿美元（约合人民币1142亿元）。

问题：

1、如何评价三星的这次危机公关？你认为企业在关注经济利益的同时，如何成为一家有社会责任感的公司。

2、结合案例，论述在追求快人一步，产品快速迭代的今天，企业在制定产品策略时应注意的问题。

**六、论述题（每小题10分，共10分）**

苹果公司的创始人乔布斯曾经说：“消费者并不知道自己需要什么。直到我们拿出自己的产品，他们才发现，这是我要的东西。”有的观点认为：“最好的服务，就是给你还不知道的好东西。”请发表您对上述观点的看法。

**Ⅴ. 参考书目**

1.«市场营销－互联网时代的营销创新»，孟韬编著，中国人民大学出版社，2018年1月。

2.市场营销学概论（第3版），郭国庆等编著.北京：高等教育出版社，2018年4月。