

# 上海财经大学高等教育自学考试

## 市场营销专业学位课程学业水平综合考试大纲

### 一、考试目的

为检验和衡量市场营销专业（自考）学生达到本专业培养目标的要求，客观评价成人学历教育（自考）学生申请采购管理专业学位必须达到的学历水平与综合能力，特设置本专业学业水平的综合考试。考核内容主要包括：《国际市场营销学》、《市场营销策划》、《消费经济学》三门课程。

### 二、考试方式、课程与题型

1、考核方式：笔试（闭卷），满分为 100 分，考试时间为 150 分钟，可以使用计算器。

2、考试课程与占比：

（1）课程 1：《国际市场营销学》，占 35%。

（2）课程 2：《市场营销策划》，占 35%。

（3）课程 3：《消费经济学》，占 30%。

3、考试题型及示例：

（1）单选题（每题 1 分，约占 15%）

示例：1、政府在国际经济中的角色是：

- A、参与者与规范者      B、仅仅是规范者  
C、仅仅是参与者      D、既不是参与者又不是规范者

（2）多选题（每题 2 分，约占 12%）（若多选或少选，均不得分）

示例：1、产品组合定价策略包括：

- A、两段定价      B、副产品定价      C、产品线定价  
D、互补产品定价      E、替代产品定价

（3）名词解释（每题 3 分，约占 15%）

示例：1、消费信贷

（4）简答题（每题 6 分，约占 30%）

示例：1、简述营销策划的流程。

（5）论述题（每题 10 分，约占 20%）

示例：1、论述国际企业如何在发生金融危机的目标市场国开展国际市场营销活动。

（6）计算题（每题 8 分，约占 8%）

示例：1、假定你从 20 岁参加工作时起每年存入银行 100 元，到 60 岁退休时一次性取出用于养老，存款利率为 8%，按复利计算，到退休时你取出的存款有多少？

### 三、参考教材

1、《国际市场营销学》考核采用的教材为《国际市场营销学》全国高等教育自学考试指定教材，2012年版，外语教学与研究出版社 2012年3月第1版 2020年9月第12次印刷。

2、《市场营销策划》考核采用的教材为《市场营销策划》全国高等教育自学考试指定教材，2019年版，中国人民大学出版社 2019年4月第1版 2019年4月第1次印刷。

3、《消费经济学》采用的教材为《消费经济学》全国高等教育自学考试指定教材，2000年版，中国人民大学出版社 2000年9月第1版 2019年8月第25次印刷。

### 四、课程考试内容

(一) 《国际市场营销学》课程：

#### 第1章 国际市场营销学导论

考核知识点。(1) 国际市场营销学的基本概念。(2) 企业开展国际市场营销的动因。(3) 国际市场营销学的研究对象和内容。

本章重点与难点。重点：比较国内市场营销与国际市场营销的区别；区别国际市场营销学与市场营销学；区别国际市场营销与国际贸易；。难点：国际企业选择目标市场国去投资的理由；东道国采取措施吸引外国企业前来投资的原因。

#### 第2章 国际政治法律环境

1. 考核知识点。(1) 国际政治环境。(2) 国际政治风险的评估与防范。(3) 国际法律环境。(4) 国际商务争端的解决途径。

本章重点与难点。重点：政府政策对国际市场营销活动的影响；政治风险对国际市场营销活动的影响；国际政治风险的评估方法；东道国法律对产品策略的影响。难点：分析对国际市场营销活动产生影响的政治环境；国际政治风险的防范策略应用；理解国际企业解决国际商务争端选择的方法。

#### 第3章 国际文化环境

考核知识点。(1) 文化环境的含义和重要性。(2) 国际文化环境的构成。(3) 文化的固守性与文化的变异性。(4) 文化冲突的产生。(5) 商业习惯和文化。

本章重点与难点。重点：研究国际文化环境的重要性；目标市场国的物质文化、语言文化、宗教文化环境、价值观及传统习惯对国际企业开展国际市场营销活动的影响；文化变异性和文化固守性对国际市场营销的影响；商业习惯对国际市场营销的影响。难点：国际企业遭遇文化冲突的根本原因和解决方法；国际企业主动适应文化环境的主要措施；开展国际市场营销活动时，避免在商业习惯上产生冲突。

2

#### 第4章 国际经济环境

考核知识点。(1) 本国经济环境。(2) 区域经济环境。(3) 全球经济环境。(4) 全球人口环境。(5) 国际金融环境。

本章重点与难点。重点：本国经济环境与国际市场营销的关系；区域经济一体化的不同模式对国际市场营销的影响；世界贸易组织对国际企业开展营销活动的意义；人口老龄化与经济全球化之间的关系；国际货币市场、国际资本市场、国际外汇市场的作用；汇率波动的影响因素。难点：中国企业“走出去”的合理化建议和对策；规避关税壁垒，中国企业赴欧、美投资的原因和建议；国际企业在国际金融市场上融资失败的原因和化解风险的对策。

## 第5章 国际科学技术环境

考核知识点。（1）国际科学技术环境及其影响。（2）电子商务与国际营销。（3）网络营销的发展及其影响。

本章重点与难点。重点：科学技术的发展和影响企业的国际营销决策；电子商务对国际企业国际营销的作用；网络营销对传统营销的定价策略、营销渠道、促销策略的影响。难点：从科学技术环境上分析国际企业产品进入目标市场国市场遭遇的失败；国际企业利用网络营销开展国际营销活动的建议。

## 第6章 国际自然环境

考核知识点。（1）国际自然环境的构成。（2）国际自然环境的影响。（3）国际自然环境的恶化与保护。（4）国际营销与可持续发展。

本章重点与难点。重点：国际自然资源条件对国际营销的制约作用；自然环境对消费者行为、产品供求的影响；自然环境对国际营销产品及时机选择的影响；国际企业开展国际营销活动应遵守的原则；绿色营销产生的必然性。难点：国际企业开展绿色营销活动的对策和建议。

## 第7章 国际市场选择

考核知识点。（1）国际区域市场。（2）北美市场。（3）东亚市场。（4）欧盟市场。（5）非洲市场。

本章重点与难点。重点：国际区域市场存在的原因；北美市场的社会文化环境、技术环境、法律环境对国际营销的影响；东亚市场的社会文化环境、技术环境、法律环境对国际营销的影响；欧盟市场的社会文化环境、技术环境、法律环境对国际营销的影响；非洲市场的人口环境、经济环境、文化环境、自然环境对国际营销的影响。难点：为国际企业开拓世界上最大的欧盟市场提供建议。

## 第8章 国际营销调研与信息系统

考核知识点。（1）国际营销调研的概念、作用和内容。（2）国际营销调研的程序和方法。（3）国际营销调研的问题。（4）国际营销信息系统。

本章重点与难点。重点：国际营销调研的作用；国际市场环境调研和消费者调研的内容；比较访问法、观察法和实验法的优缺点；国际营销环境信息的内容。难点：为国际企业设计国际市场调研方案。

3

## 第9章 国际市场营销规划与组织

考核知识点。（1）国际市场营销管理基本概念。（2）国际市场营销规划。（3）目标市场国选择。（4）进入国际目标市场的模式选择。（5）全球竞争组织。

本章重点与难点。重点：理解国际营销决策原则；理解国际营销控制的内容；国际营销规划过

程的四个步骤；国际市场细分标准和原则；进入国际目标市场的直接出口方式与间接出口方式的优缺点；进入国际目标市场的特许经营模式、合资经营与独资经营方式的优缺点比较。。难点：国际企业进入国际目标市场的模式选择。

## 第 10 章 国际市场产品策略

考核知识点。（1）国际市场需求特点。（2）满足国际市场需求的的产品策略。（3）国际市场产品适应性及新产品开发策略。（4）国际市场产品适应性及新产品开发策略。（5）国际市场产品品牌和包装策略。

本章重点与难点。重点：国际产品标准化策略和差异化策略；国际企业开发的产品要适应目标市场国的强制性和非强制性要求；国际市场产品生命周期理论及其意义；国际品牌设计要遵循的原则。难点：为国际企业开拓国际市场提供产品组合策略和产品生命周期各阶段的营销策略。

## 第 11 章 国际市场定价策略

考核知识点。（1）国际市场价格的构成。（2）国际市场价格的影响因素。（3）国际市场定价方法。（4）国际市场定价策略。（5）国际企业转移定价策略。

本章重点与难点。重点：国际市场需求对价格的影响；国际市场产品的定价方法；撇脂定价、心理定价、渗透定价策略的应用条件；国际企业利用转移定价能获得的利益。难点：国际企业对产品采用的某种定价方法的原因和理由；国际企业采用不同转移定价方法的目的。

## 第 12 章 国际分销渠道策略

考核知识点。（1）国际市场分销渠道的概念及结构。（2）国际市场分销渠道模式。（3）影响国际中间商选择的因素。（4）国际市场分销渠道管理。

本章重点与难点。重点：国际市场分销渠道中中间商的作用；国际市场消费品和工业品的分销渠道模式；国际分销渠道选择的影响因素；理想的中间商应具备的八个条件；国际市场分销渠道管理的内容。难点：为消费品生产的国际企业设计国际市场分销渠道。

## 第 13 章 国际市场促销策略

考核知识点。（1）国际市场广告策略。（2）国际市场公共关系策略。（3）国际市场人员推销策略。（4）国际市场营业推广策略。

本章重点与难点。重点：国际差异化广告与标准化广告的优点；选择国际市场广告策略应考虑的因素；国际公共关系活动的形式、程序和内容；国际市场人员推销的主要功能；影响国际市场营业推广的因素。难点：区别各种国际公共关系活动模式；为国际企业的促销活动制定国际营业推广策略的方案。

## 第 14 章 国际服务市场营销

考核知识点。（1）国际服务营销的含义。（2）国际服务营销战略。（3）国际服务营销策略。

本章重点与难点。重点：国际服务营销和国际服务贸易的联系与区别；国际服务目标市场国选择的影响因素；国际服务营销 7P 策略。难点：国际服务市场定位战略和进入战略。

## 第 15 章 国际市场竞争战略

考核知识点。(1) 经济全球化与市场竞争的新特点。(2) 国际市场竞争分析。(3) 国际市场竞争的基本战略。(4) 国际战略联盟。

本章重点与难点。重点：经济全球化的特征；国际市场竞争的三个基本战略；国际战略联盟是国际企业寻求竞争优势的一种工具。难点：对国际企业从行业层面上进行国际市场竞争力分析；国际企业之间结成战略联盟的动因和成败分析。

### (二) 《市场营销策划》课程：

#### 第一章 营销策划概述

考核知识点。(1) 营销策划及其特点、类型和作用。(2) 营销策划的原则、流程及影响因素。(3) 营销策划的组织、实施与控制。

本章重点与难点。重点：营销策划的概念、特点及类型，营销策划的原则，营销策划的流程。难点：营销策划的影响因素，营销策划实施的准备、步骤，实施过程中的注意事项等。

#### 第二章 营销策划书与创意

考核知识点。(1) 营销策划书的撰写与推出。(2) 创意的内涵和流程。(3) 创意思维的方法、培养与开发。

本章重点与难点。重点：营销策划书的结构、及写作技巧，创意的概念、流程以及创意思维的开发。难点：销策划书的推出、创意的流程、创意思维的开发。

#### 第三章 市场调研策划

考核知识点。(1) 市场调研策划的概念、特点、意义及流程。(2) 市场调研策划的内容与方法。(3) 市场调研报告的撰写。

本章重点与难点。市场调研策划的定义、市场调研策划的意义、市场调研策划的流程；市场调研的方法、市场调研方法选择的影响因素；市场调研报告中图表的运用技巧、市场调研报告的撰写要求及注意事项。难点：市场调研策划的流程、市场调研方法选择的影响因素。

## 第四章 营销战略策划

考核知识点。（1）营销战略策划概述。（2）SWOT 分析。（3）STP 战略策划。

本章重点与难点。重点：营销战略策划的流程；市场细分的标准；影响目标市场选择的因素；定位的依据和程序。难点：SWOT 综合分析；市场细分方法的应用；目标市场选择模式的应用；定位方法的应用。

## 第五章 企业形象策划

考核知识点。（1）企业形象及企业识别系统。（2）企业形象策划的内容。（3）企业形象策划的导入。

本章重点与难点。重点：企业识别系统的内涵、发展及构成；企业理念识别系统的构成；企业视觉识别系统的选择依据；企业识别系统导入的模式。难点：企业理念识别系统的策划流程、企业识别系统导入的流程。

## 第六章 产品策划

考核知识点。(1) 产品策划概述。(2) 产品组合策划。(3) 新产品开发策划。(4) 产品品牌与包装策划。

本章重点与难点。重点：产品的概念与分类、产品组合策略、新产品开发策略、品牌策划的相关内容。难点：产品组合的策划、新产品开发流程、品牌策划的流程。

## 第七章 价格策划

考核知识点。(1) 价格策划概述。(2) 定价方法策划。(3) 新产品定价策划与价格调整策划。(4) 价格变动策划。

本章重点与难点。重点：价格策划的影响因素、价格策划的流程、三类定价方法、新产品定价策划、价格调整策划的几种策略、企业价格变动策划方式的相关内容。难点：价格策划的流程、价格调整策划、主动调价策划。

## 第八章 渠道策划

考核知识点。(1) 渠道策划概述。(2) 渠道设计策划。(3) 渠道管理策划。

本章重点与难点。重点：渠道的功能与类型、渠道策划的影响因素和策划流程、渠道成员的管理与渠道冲突管理的相关内容。。难点：渠道策划流程、渠道设计策划的步骤、渠道成员的管理。

## 第九章 促销策划

考核知识点。(1) 促销策划概述。(2) 促销策划的流程。(3) 典型促销策。

本章重点与难点。重点：促销的定义、作用及类别；促销策划的流程。难点：典型促销策划方法。

## 第十章 广告策划

考核知识点。(1) 广告策划概述。(2) 广告策划的内容与流程。(3) 广告创意策划。(4) 广告策划书的撰写。(5) 战略管理的新趋势。

本章重点与难点。重点：广告策划的定义、特征及原则；广告策划的内容、广告策划的流程；广告策划书的内容结构、市场分析的内容、广告策略的种类；广告创意的原则、广告创意产生的方法。难点：广告媒体选择的考虑因素、策略以及组合方式。

## 第十一章 公共关系策划

考核知识点。(1) 公共关系策划概述。(2) 公共关系策划的内容和流程。(3) 危机公关策划。(4) 公共关系策划书的撰写。

本章重点与难点。重点：公共关系策划定义；公共关系策划的内容，公共关系策划的流程；公共关系危机的特点、类型、产生原因。难点：公共关系危机中的管理和后期处理；公共关系策划书的撰写。

## 第十二章 网络营销策划

考核知识点。（1）网络营销策划概述。（2）网络营销策划的流程。（3）常用的网络营销工具。

本章重点与难点。网络营销的内容、网络营销的常用工具、网络营销策划的流程。难点：基于网络营销工具的各种网络营销模式的应用。

### （三）《消费经济学》课程：

#### 第一章 绪论

考核知识点。（1）消费经济学的研究对象。（2）消费在凯恩斯经济理论中的地位。（3）马克思对生产与消费关系的分析。（4）消费者行为及其特征。

本章重点与难点。重点：微观消费与宏观消费的关系；马歇尔的需求理论；凯恩斯关于“有效需求不足”原因的分析及其政策建议；消费者行为包含的内容。难点：马克思的“生产决定消费”、“消费对生产具有积极的反作用”的论述；消费者行为特征在现实生活中的表现。

#### 第二章 消费者的消费决策

考核知识点。（1）消费者的预算约束。（2）收入与消费。（3）价格与消费。（4）效用。（5）社会阶层、文化心理因素、市场发育程度等对消费决策的影响。

本章重点与难点。重点：价格变动对预算约束的影响；收入变动对预算约束的影响；正常商品的需求收入弹性；低档商品的需求收入弹性；低档商品的需求曲线；边际效用递减规律。难点：实际经济生活中不同商品的价格变动可能对其需求产生的影响；不同社会阶层的消费决策；不同文化背景对消费决策的影响。

#### 第三章 消费者的储蓄决策

考核知识点。（1）利率与储蓄。（2）生命周期储蓄。（3）不同的储蓄动机对储蓄的影响。（4）社会保障制度与储蓄。（5）资本市场与储蓄。（6）消费观念与储蓄。（7）高储蓄的原因。

本章重点与难点。重点：利率对储蓄的影响；生命周期储蓄的含义；谨慎动机对储蓄的影响；社会保障制度对储蓄的影响；资本市场对储蓄的影响；消费观念对储蓄的影响；实际正利率对储蓄的影响。难点：我国社会保障制度改革对储蓄可能产生的影响；我国高储蓄率的多种原因。

#### 第四章 消费者的投资决策

8

考核知识点。（1）消费者投资的主要类型。（2）消费者投资的主要方式。（3）投资收益的含义及其计算。（4）投资风险。（5）流动性对收益的影响。（6）税赋对收益的影响。（7）有效市场理论。（8）资产组合。

本章重点与难点。重点：消费者金融投资、实物投资及教育投资的不同特点；银行存款、债券、

股票、基金投资的特征；教育投资及其作用；不同收益的含义及其使用；有效市场理论的意义；主动的投资策略；被动的投资策略。难点：计算投资的收益率；教育投资及养老储蓄的计算；投资风险与投资收益的替换关系；税赋对收益率影响的计算。

## 第五章 消费者的劳动供给决策

考核知识点。（1）劳动供给决策。（2）市场的劳动力供给。（3）人力资本与教育。（4）家庭规模的影响因素。（5）家庭规模决策与长期劳动供给。

本章重点与难点。重点：劳动供给的收入效应分析；影响妇女劳动参与率的因素；退休决策的影响因素；劳动力参与率的主要影响因素；工资对家庭规模的影响。难点：教育对消费的影响；家庭规模决策对长期劳动供给的影响。

## 第六章 消费信贷

考核知识点。（1）消费信贷及其主要种类。（2）消费信贷的作用。（3）消费信贷的风险收益分析。（4）消费信贷在中国的发展。

本章重点与难点。重点：消费信贷的主要种类及其特点；消费信贷对个人消费的影响；消费信贷发展对宏观经济影响的利弊；消费者信用评估和个人信用制度对消费信贷的意义；中国消费信贷发展的现状。难点：根据实例进行消费信贷的收益分析；发展中国的消费信贷的可行对策。

## 第七章 消费函数

考核知识点。（1）凯恩斯的消费函数理论。（2）相对收入假定。（3）持久收入理论。（4）生命周期理论。

本章重点与难点。重点：边际消费倾向递减；利率变动对长期消费倾向的影响；收入分配格局对长期消费倾向的影响。难点：相对收入假定的消费函数的主要内容；生命周期理论的运用。

## 第八章 消费需求

考核知识点。（1）社会总需求。（2）消费需求与经济增长。（3）消费模式选择。

本章重点与难点。重点：社会总需求的含义及其构成；消费需求与投资需求的相互影响；经济增长的不同阶段消费需求的作用。难点：中国实施经济可持续发展战略的主要对策；现阶段的社会经济条件下中国应选择的消费模式。

## 第九章 消费需求与宏观经济政策

考核知识点。（1）消费政策的含义及内容。（2）消费政策实现的手段。（3）经济繁荣时期的消费政策。（4）经济衰退时期的消费政策。（5）消费政策的目标。（6）发达国家与发展中国家消费政策要点。（7）我国现阶段的消费政策。

本章重点与难点。重点：消费政策的内容；通货膨胀的含义及其表现；发达国家与发展中国家消费政策要点；制定消费政策应考虑的因素。难点：各种经济手段对消费的影响；抑制需求、治理通货膨胀应采取的宏观经济对策；抑制通货紧缩、刺激需求应采取的宏观经济对策。

## 第十章 消费结构

考核知识点。(1) 消费结构的含义。(2) 消费结构的影响因素。(3) 恩格尔定律及其适用性。(4) 消费结构对产业结构的影响。

本章重点与难点。重点：消费结构与支出结构；微观消费结构和宏观消费结构的影响因素；恩格尔定律在中国的适用情况；消费结构与产业结构的一般关系。难点：消费结构合理化；消费结构对主导产业选择的影响。

## 第十一章 消费方式

考核知识点。(1) 消费方式的含义。(2) 消费方式变化的趋势。(3) 消费服务社会化的含义及其意义。(4) 增加消费者闲暇时间，缩短家务劳动时间的意义。(5) 提高消费服务社会化程度所需要的条件。

本章重点与难点。重点：经济学所研究的消费方式；个人消费与公共消费的变化趋势；自给性消费与商品性消费的变化趋势；消费服务社会化的意义；时间价值的影响。难点：增加闲暇时间、发展假日经济对启动内需的作用；发展社会服务业、提高消费服务社会化程度的应对措施。

## 第十二章 消费者保护

考核知识点。(1) 消费者权益的内涵。(2) 制约消费者权益的因素。(3) 消费者权益保护的必要性。(4) 消费者权益保护体系。(5) 消费者运动。

1. 本章重点与难点。重点：消费者权益的内涵；影响消费者权益保护的各种因素；消费者运动对于保护消费者权益、推动社会经济发展的意义。难点：运用实例分析消费者权益保护的必要性；社会力量、个人因素、企业在消费者权益保护体系中的作用。