

# 三校生《市场营销基础知识及能力测试》考试大纲

## 一. 测试标准说明

1. 本测试标准对概念，方法，技术等的认知程度由低到高分四个层次：

了解、理解、基本掌握、掌握。了解指对学习材料有一定的认识和记忆，理解要求对知识点要知其然，又知其所以然，基本掌握要求能运用知识解决相关问题，掌握则要求能熟练运用相关综合知识解决实际问题。

2. 测试标准的教材：

《市场营销学》，作者：吴建安主编，出版社：清华大学出版社，出版日期：2018年1月第6版

3. 试题类型及比例：

客观性试题为单选题与判断题，主观性试题分为简答题、论述与案例分析和营销方案设计，其中客观性试题占30%左右，主观性试题占70%左右。

4. 难度等级：

试题的难度等级分为简单，中等难度或难三个等级，大致的比例是40：45：15。

5. 考试方式：闭卷

考试时间：120分钟

满分：100分

## 二. 各章考试主要内容及考试要求

### 第一章 绪论

- 了解：市场及市场营销的含义
- 了解：市场营销学的核心概念：需要、欲望与需求
- 理解：市场营销学的起源与发展
- 理解：市场营销学的相关理论及基本内容
- 理解：研究市场营销的意义与方法

### 第二章 市场与市场营销观念

了解：价值链；市场导向战略规划。

理解：市场营销管理及哲学观念；顾客让渡价值；全面质量营销；顾客导向组织创新；创建知识型企业。

基本掌握：顾客满意的含义与客户满意的重要性。

### 第三章 市场竞争与市场营销组合

了解：卖主之间的市场竞争，大市场营销

理解：竞争者分析，市场竞争策略

掌握：市场营销组合

### 第四章 战略导向的市场营销计划

- 了解：企业战略的特征；认识和界定企业使命；战略经营单位。
- 理解：企业战略的层次结构企业战略规划过程；规划经营战略规划投资组合；规划成长战略；市场营销管理的一般过程。
- 基本掌握：市场营销组合内容。

### 第五章 市场营销环境

- 了解：营销环境的含义。
- 理解：营销活动与营销环境；营销环境的特征；微观营销环境；宏观营销环境。
- 基本掌握：环境分析与营销对策。

### 第六章 消费者市场和购买行为

- 理解：消费者购买行为类型；消费者市场的含义和特点；影响消费者购买行为的外在因素；影响消费者购买行为的内在因素；消费者购买决策过程的参与者。
- 基本掌握：消费者购买行为模式，消费者购买决策过程的主要步骤。

### 第七章 组织机构市场和购买行为

- 了解：生产者的交易导向；中间商购买过程的参与者；中间商购买决策过程；非营利组织市场的类型。
- 理解：组织市场的概念与类型；组织市场的特点；生产者购买行为的主要类型；生产者购买决策的参与者；影响生产者购买决策的主要因素；系统购买与销售；中间商的购买类型；中间商采购者个人的购买风格；非营利组织的购买特点和方式。
- 掌握：生产者的购买决策过程。

### 第八章 市场营销调研与市场营销信息系统

- 了解：信息及其功能；理想的营销营销信息系统特征。
- 了解：营销信息系统的内涵与特点；营销信息系统的构成；营销调研的含义和作用；营销调研的类型和内容；营销调研的步骤
- 理解：营销调研的方法。

### 第九章 市场需求量与预测

- 了解：市场需求测量。

- 了解：估计当前市场需求
- 理解：市场需求预测方法。

#### 第十章 市场细分、目标市场营销战略

- 了解：市场细分；市场定位；目标市场。
- 理解：市场细分的原理与理论依据；市场细分的作用；市场细分的标准；市场覆盖模式；选择目标市场战略条件；市场定位的概念和方式；市场定位的步骤；市场定位战略。
- 掌握：目标市场战略选择。

#### 第十一章 产品组合与产品开发

- 了解：产品整体概念；产品的分类；产品组合及其相关概念；新产品的概念及种类。
- 理解：产品组合决策；产品生命周期的概念及其阶段划分；产品生命周期各阶段的特征；新产品开发的必要性；新产品开发的程序；新产品开发的组织；新产品采用与扩散。
- 掌握：产品生命周期各阶段的营销策略。

#### 第十二章 品牌与包装策略

- 了解：品牌的含义；品牌的作用；品牌更新；品牌扩展；品牌管理。
- 理解：品牌与商标的区别；品牌资产；品牌有无；品牌设计；品牌保护；包装的含义、种类和作用；包装的设计原则；包装标签与包装标志。
- 掌握：品牌组合；多品牌与单一品牌的优缺点比较。

#### 第十三章 分销渠道管理

- 了解：分销渠道的含义与职能；分销渠道设计；分销渠道管理；物流的规划与管理。
- 理解：分销渠道的类型；批发与批发商；零售与零售商；无门市零售；物流及其职能；物流的顾客服务水平；物流目标的选择。
- 掌握：影响分销渠道选择的因素，分销渠道的设计与优化。

#### 第十四章 零售与批发

- 了解：零售与零售类型，批发与批发商类型。
- 了解：批发商的营销特征与发展趋势
- 理解：零售商营销决策。

#### 第十五章 定价策略

- 了解：定价目标。
- 了解：影响定价的主要因素；成本导向定价法；需求导向定价法；竞争导向定价法；价格变动反应及价格调整；地区定价策略；产品组合定价策略。
- 理解：折扣定价策略；心理定价策略；差别定价策略；新产品定价策略。

## 第十六章 促销策略

- 了解：促销的定义与含义；广告的概念与种类；广告的设计原则；人员推销的概念及特点；销售促进的特点。
- 理解：促销的作用；推销人员的素质；人员推销的形式与策略；广告媒体的种类及其选择；公共关系的概念及特征；公共关系的作用。
- 掌握：促销组合及促销策略，主要销售促进的方式。

# 《英语能力测试》考试大纲

## 一、考试目标

英语应用能力测试旨在考查中职学生对英语基础语言知识的掌握程度和综合运用读、写、译等各项语言基本技能的能力。本测试内容侧重考核学生的语言理解能力以及基本的语言翻译和写作能力。

## 二、参考教材：学生学校所用之中职或高中教材

## 三、考试要求

英语应用能力测试对考生英语词汇量、英语语法知识和阅读理解方面的要求分别如下：

A. 词汇：需掌握 4000 个左右的单词和短语；

B. 基本语法知识：

1. 英语句子的基本词序及其意义；
2. 英语句子的结构和常用句型；
3. 各种时态、语态、语气的变化、转换及其意义；
4. 各种从句的构成和意义；
5. 句子之间的所指、省略、替代、重复、逻辑关系等。

## 四、考试内容

英语应用能力测试内容包括四个部分：阅读(60%)，翻译(20%)，写作(20%)。考试时间 120 分钟，总分 100 分。

### 1. 阅读

阅读测试考查考生从书面文字材料获取信息的能力。主要测试以下阅读技能：1. 了解语篇和段落的主旨和大意；2. 掌握语篇中的事实和主要情节；3. 理解语篇上下文的逻辑关系；4. 了解作者的目的、态度和观点；5. 根据上下文正确理解生词的意思；6. 了解语篇的结论；7. 进行信息转换。

测试内容包括一般性阅读材料，如：科学技术、财经商贸、社会文化、人文艺术类材料，

以及简单的应用性文体，如：便条、通知、简短信函、广告、说明书等。测试材料包括 4-6 篇阅读文章，总阅读量为 3500 个单词左右，共 30 题，每题 2 分，共 60 分。

## 2. 翻译

翻译测试学生运用英汉翻译策略和技巧，正确理解原文并进行中英文互译的能力，以句子翻译为主。翻译共 10 题，每题 2 分，共 20 分。

翻译内容为英译中或中译英的 10 个句子，形式为笔译，要求学生翻译句子，并把译文写在答题纸上。

## 3. 应用文写作

写作测试考生英语应用文写作的能力，要求考生能根据提示进行简单的书面表达，如通知、电子邮件、个人简历等。测试内容要求考生根据题目要求，完成一篇字数为 120-160 的英文应用文的写作，共 20 分。

## 五、试题形式及分值：

序号	内容	题量	分值
I	阅读理解	30	60
II	翻译	10	20
III	应用文写作	1	20
合计			100

## 六、答题事项：

试卷包括主观题和客观题两部分。有专门的答题纸，凡是写在试题册上的答案一律无效。

答题纸上用钢笔或圆珠笔书写。答卷内容不要超过装订线，超越部分无效。

单项选择题每题只能选一个答案，多选作废。

考试时不得使用词典及其他工具书。