

高纲 4064

江苏省高等教育自学考试大纲

## 00952 国际市场营销学（二）

南京航空航天大学编（2024 年）

## I 课程性质与课程目标

### 一、课程性质和特点

《国际市场营销学》是一门理论联系实际、应用性较强的课程。由于国际市场营销是企业对外贸易中的重要和核心环节，因此，通过对国际市场营销学知识的学习，希望考生能够掌握和理解国际市场营销原理及国际市场营销与国内市场营销的异同，能够胜任或基本胜任国际间实施营销战略的复杂挑战，掌握国际营销组合设计的具体方法，并对国际营销环境的变化和未来发展有一定的认识。

### 二、本课程设置的目标

**知识目标：**考生将掌握国际市场营销的基本理论、概念和框架，了解全球市场环境、消费者行为、市场调研及市场进入策略等核心内容，具备分析和理解国际市场动态的基础知识。

**能力目标：**培养考生运用市场营销策略进行国际市场分析与决策的能力，能够独立制定国际市场营销计划，提升解决实际问题 and 应对市场变化的能力。

**素质目标：**增强考生跨文化沟通素养，具备市场敏感度，提升适应能力，为在多元文化环境中有效开展国际市场营销奠定良好基础。

### 三、本课程的基本要求

通过本课程的学习，要求考生掌握国际市场营销学的基础理论和基本方法，在正确的国际市场营销理论指导下，理论联系实际，解决国际市场营销活动中的各种实际问题，提高分析问题和解决问题的能力。

### 四、本课程与相关课程的关系

本课程是江苏省高等教育自学考试商务英语专业（专升本）的专业课程之一，与该专业的许多其他课程有着密切的联系，在整个课程体系中处于重要地位。

## II 考核目标

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、简单应用和综合应用四个层次规定其应达到的能力层次要求。四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国际市场营销概念及国际市场营销理论的主要内容，并能够根据考核的不同要求，做正确的表述、选择和判断。

**领会：**要求考生能够领悟和理解本课程中有关国际市场营销概念及相关理论的内

涵及外延，理解国际市场营销的有关限制，并能根据考核的不同要求对国际市场营销有关问题进行分析 and 论证，做出正确的判断、解释和说明。

简单应用：要求考生能够根据已知的国际市场营销理论，对国际市场营销领域的有关问题进行分析 and 论证，得出正确的结论或做出正确的判断。

综合应用：要求考生能够根据已知的国际市场营销理论，对国际市场营销领域的有关问题进行综合的分析、论证，或者进行比较，并得出解决问题的综合方案。

### III 课程内容与考核要求

#### 第一篇 导论

#### 第 1 章 认识市场营销

##### 一、学习目的与要求

掌握营销的含义，领会市场营销学的核心概念，熟悉各种有代表性的传统营销观念和现代营销观念，明晰营销观念历史演进的轨迹。

##### 二、考核知识点与考核要求

###### （一）营销的定义

领会：①营销的定义；②营销概念包含的五个部分。

###### （二）市场营销学的核心概念

识记：①顾客满意；②价值链；③交换、交易和关系的区别；④市场。

领会：①需要、欲望、需求的区别；②顾客价值；③顾客让渡价值。

###### （三）营销观念

综合应用：①五种营销观念。

##### 三、本章关键问题

营销是计划和执行关于商品服务和创意的构想、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的一种过程。营销学里包括丰富的概念，他们从需要、欲望和需求开始到市场结束，又从下一次需要开始，形成一个封闭的环路。在长期营销实践中，随着市场环境的变化和营销实践的发展，营销的观念也不断地发生变化。

## 第2章 国际营销学主要概念及其基本理论

### 一、学习目的与要求

掌握国际营销学的基本概念，明确国际营销学的形成，掌握国际营销学主要理论的基本内容，明确各理论的局限性。

### 二、考核知识点与考核要求

（一）国际营销学的主要概念及其形成

识记：①国际营销的概念、任务。

（二）国际营销学的基本理论

领会：①垄断优势理论；②创新扩散理论；③需要阶梯理论。

简单应用：①比较成本理论；②相互需求理论；③生产要素禀赋论。

### 三、本章关键问题

国际营销是企业根据国外顾客需求，将生产的产品或服务的顾客最终获得利润的经济活动。企业参与国际营销的程度是由其从事国际营销的途径所决定的。国际营销基本理论为国际营销学的发展奠定了坚实的基础。

## 第二篇 国际营销环境分析

### 第3章 国际营销经济环境

#### 一、学习目的与要求

掌握国际营销经济环境的含义，理解世界经济的特征，理解世界，理解市场发展阶段的有关概念，了解全球主要国家的收入和人口，理解区域经济一体化的形式，了解世界上主要区域市场的特征。

#### 二、考核知识点与考核要求

（一）全球经济环境分析

识记：①全球各地的收入和购买力平价。

领会：①产品贸易周期模型。

（二）区域市场环境

简单应用：①区域经济一体化的形式。

#### 三、本章关键问题

世界经济环境是全球市场潜力和市场机会的一个主要决定因素，因此也是国际营销战略和策略的制定和持续的重要影响因素。世界各国的经济体制可分为市场配置、中央计划配置和组合配置三种类型。为使世界经济能够健康有序地发展进步，有必要建立一些组织制定相关的制度。世界市场也可以从地理区域的角度来分析。

## 第4章 国际社会文化环境

### 一、学习目的与要求

掌握文化的概念和重要性，掌握社会文化环境的基本要素，理解社会文化环境的综合品牌方法，了解社会文化环境，对营销工业品的影响，了解社会文化环境对营销消费者的影响。

### 二、考核知识点与考核要求

（一）文化的概念及其文化环境的重要性

识记：①文化的定义及特征。

（二）文化的基本要素

领会：①两个 VALS 模型。

（三）社会文化环境的综合评价

领会：①霍夫施泰德分类法。

（四）社会文化环境对国际营销产品的影响（本节内容不作考核要求）

### 三、本章关键问题

每个社会所固有的特性，其根源就是社会文化。文化是一个社会规定人们行动的社会规范及式样的总体系。为了更好地掌握社会文化环境对国际市场营销活动的影响程度，我们可以利用社会文化环境的综合评价方法，来对社会文化环境进行评价，其部分评价主要是通过分析语言、宗教价值观、生活方式、对物质文明和权势的态度，以及社会阶层来达到其目的。社会文化环境的综合评价方法，主要介绍了霍夫施泰德的四种文化差异指数。

## 第5章 国际政治法律环境

### 一、学习目的与要求

掌握国际政治风险的性质，理解国际政治风险的预测评价方法，理解国际法的内容，国家与主权的含义以及诉讼与仲裁的形式，了解与国际法律环境相关的国际营销

问题。

## 二、考核知识点与考核要求

### （一）国际政治环境

简单应用：①国际政治风险的定义及其形成的基本条件；②国际政治风险的类型。

### （二）国际法律环境（本节内容不作考核要求）

## 三、本章关键问题

随着区域经济一体化和全球化进程的加快，国与国之间的经济文化相互渗透现象已变得习以为常。为了避免或减轻国际政治风险所带来的损失，企业有必要采取适当的方法对国际政治风险进行预测分析。全球化的企业不仅要学会用法律手段解决矛盾和冲突，还要灵活地掌握利用非法律手段的方法，通过仲裁机构等解决问题。全球化企业要明确与国际法律环境相关的一系列营销问题。

## 第6章 国际营销信息系统和营销调查

### 一、学习目的与要求

掌握国际营销信息系统的定义及其内容，理解国际营销信息的来源，了解国际营销信息系统管理的组织机构，了解国际营销调查的对象，理解国际营销调查的资料，掌握国际营销调研的方法及过程，了解网上国际营销调研作用。

## 二、考核知识点与考核要求

### （一）国际营销信息系统

领会：①国际营销信息系统的定义及其组成部分；②国际营销信息的来源。

### （二）国际营销调查

领会：①国际营销调查的对象；②国际营销调查的资料；③国际营销调研方法。

## 三、本章关键问题

国际营销信息系统，包括内部记录系统，营销情报系统，营销决策支持系统，营销调研系统。国际营销信息源的位置，有组织内部和外部。信息源的类型有人、文件、物理现象。国际营销调查的对象包括国际营销环境信息，产品信息，国际营销组合信息，国际市场竞争对手信息。国际营销调查的方法，包括研究法，访问法，观察法，实验法，调研过程由五个步骤组成。

## 第三篇 国际营销战略

### 第7章 国际营销战略规划及其竞争战略

#### 一、学习目的与要求

掌握企业总体层次战略规划的主要内容，掌握如何制定企业的愿景和使命，熟悉国际营销战略规划的过程，了解竞争对手分析的主要内容，领会常用竞争战略的主要类型和适用条件。

#### 二、考核知识点与考核要求

##### （一）行业分析及竞争对手分析

领会：①迈克尔·波特的行业竞争强度五力模型；②竞争对手分析的五个方面。

##### （二）公司层次的战略

领会：①公司层次战略规划的任务；②企业业务增长的具体战略。

综合应用：①波士顿矩阵。

##### （三）国际营销战略规划过程

综合应用：①营销战略规划步骤。

##### （四）竞争战略设计及策略设计

综合应用：①竞争战略的三种类型；②竞争策略。

#### 三、本章关键问题

为了在市场竞争中建立竞争优势企业，除了让顾客满意之外，还要进行市场导向的营销战略规划。公司的战略规划一般为三个层次，公司总体层次，业务单位层次和职能层次。营销战略是最重要的职能战略之一。公司总体层次的战略规划主要包括三项任务；一个典型的营销战略规划，主要包括八个步骤；波特竞争战略分为三种类型：总成本领先战略，差别化战略和集中战略，它们适用于不同的企业。竞争策略主要有防守策略，进攻策略，跟随策略和补缺策略。

### 第8章 国际营销的市场细分与目标市场选择

#### 一、学习目的与要求

知悉国际市场细分的含义和作用，掌握国际市场细分的依据，掌握国际市场细分的程序，通晓市场细分的原则，熟悉评估国际目标市场的基准，理解国际市场的进入

方式。

## 二、考核知识点与考核要求

### （一）国际市场的细分

领会：①国际市场细分的含义和作用；②国际市场细分的依据、原则。

### （二）国际目标市场评估和选择

识记：①评估国际目标市场的基准；②完全市场覆盖的策略。

### （三）进入国际市场的方式

识记：①出口进入国际市场的方式；②合同进入国际市场的方式；③投资进入国际市场的方式；④国际战略联盟进入国际市场的方式。

## 三、本章关键问题

有效的市场细分必须考虑可衡量性，足量性，可进入性，差异性和可行动性。在对各个子市场进行评估时，必须研究子市场的吸引力，是否与公司的目标和资源相一致。在目标市场确定后，公司可以选择单一子市场，也可以选择几个子市场，这要根据公司的具体情况来确定。国际市场细分后，对已经选定的目标市场，公司要考虑如何将自己的产品、设备、技术、商标管理等资源进行组合，选择进入国际市场的方式。

## 第9章 国际营销的产品差别化和定位

### 一、学习目的与要求

理解国际营销产品差别化和定位的含义和作用，知晓国际营销常用的产品差别化工具，熟悉国际营销差别化的程序，了解有效的国际营销差异化的原则，掌握国际营销产品定位的类型。

## 二、考核知识点与考核要求

### （一）国际营销的差别化

领会：①产品差别化的定义和工具、程序。

### （二）国际营销的产品定位

领会：①产品定位的概念和类型。

## 三、本章关键问题

营销大师菲利普科特勒明确指出，STP是现代市场营销战略的关键要素。所谓差别化就是设计一套有意义的差别，企业可以从产品、服务、人员、渠道和形象五个方面，对自己的产品进行差别化定位。定位是指设计企业的产品和形象，使之在目标顾



客的心目中占据一个独特的位置的活动。产品定位主要包括七种类型，三个步骤。

## 第四篇 国际营销组合策略

### 第 10 章 国际市场产品策略

#### 一、学习目的与要求

掌握国际产品整体概念，理解国际产品的标准化和差异化策略，理解国际产品的调整和适应策略，掌握产品生命周期各阶段的国际营销策略，了解新产品开发程序，了解国际品牌管理及发展全球性品牌的步骤。

#### 二、考核知识点与考核要求

##### （一）国际产品整体概念

综合应用：①国际产品整体的概念。

##### （二）国际产品的调整与适应策略

识记：①国际产品的调整策略。

##### （三）国际市场产品生命周期

领会：①产品生命周期的含义及具体阶段；②各阶段的具体策略。

##### （四）国际新产品开发策略

识记：①国际新产品开发程序。

##### （五）国际品牌策略

综合应用：①品牌名称策略。

#### 三、本章关键问题

产品是营销方案中极其重要的成分，国际营销人员所面临的挑战是为他们的公司制定一个一致而连贯的国际产品战略。企业在形成产品实体的要素上或提供产品的过程中，造成足以区别于其他同类产品的特殊性，从而吸引消费者需求，这进一步说明通过始终围绕“用户需求”，挖掘竞争对手尚未很好满足消费者需求的领域，保持差异化能力，可以让企业在激烈的竞争中保持持久的生存能力。国际营销公司进行地理扩张的战略有五种。

### 第 11 章 国际市场价格策略

#### 一、学习目的与要求

掌握影响国际定价的因素，掌握国际产品的定价方法及程序，掌握国际营销企业经常使用的定价策略，理解各种对策对国际价格加强管理并能提高控制程度，了解平行输入问题，了解跨国公司的转移定价问题。

## 二、考核知识点与考核要求

### （一）国际定价的影响因素

综合应用：①国际定价的影响因素；②营销概念包含的五个部分。

### （二）国际定价方法及程序

综合应用：①国际定价方法。

### （三）国际定价策略

领会：①国际定价策略。

### （四）国际市场的价格管理与控制（本节内容不作考核要求）

### （五）跨国公司定价策略（本节内容不作考核要求）

## 三、本章关键问题

定价是国际营销者面临的最复杂的一个决策领域，营销者需要考虑的不仅仅是一个方面的市场情况、一批竞争者、一类成本因素和一套政府法规，他们必须考虑所有各种因素，不仅要考虑各个业务所在国的情况，还要考虑每个国家的市场情况。营销组合必须反映成本和竞争因素，并没有什么绝对的最高价格。在国际市场上控制最终价格，比在国内市场难得多。国际营销者必须根据目标和政策来完成制定价格的任务，并为价格变动留有充分的余地，跨国公司内部贸易的转移价格具有随意性，秘密性，计划性，广泛性的特点。

## 第 12 章 国际市场分销渠道策略

### 一、学习目的与要求

了解国际分销渠道结构，理解不同国家产品的国际分销渠道结构，了解国际分销渠道成员类型的不同特点，掌握国际分销渠道的长度和宽度决策，理解如何进行国际分销渠道管理。

## 二、考核知识点与考核要求

### （一）国际分销渠道结构

领会：①国际分销渠道模式。

### （二）国际分销渠道成员类型（本节内容不作考核要求）

### （三）国际分销渠道决策

识记：①选择国际分销渠道时要考虑的六个因素。

领会：①国际分销渠道的宽度决策。

### （四）国际分销渠道管理（本节内容不作考核要求）

## 三、本章关键问题

国际市场分销渠道决策很不容易把握，因为渠道结构因国家而异，尽管如此，一些与市场发展相关的变化模式为精明的国际营销人员提供了新的渠道方式，并为获取竞争优势创造了机遇。分销渠道由营销活动和中间商组成，他们使产品和服务的移动更方便和容易，国际市场营销者必须作出建立国际分销渠道的决策，这些决策聚焦于渠道设计和中间商选择。

## 第 13 章 国际市场促销策略

### 一、学习目的与要求

了解国际广告决策的主要内容，理解国际市场推销人员的管理，掌握国际营业推广的含义与特点，了解国际市场营业推广策略的制定，了解国际公关的发展及危机公关的处理。

### 二、考核知识点与考核要求

#### （一）国际广告策略

识记：①广告目标；②预算决策。

#### （二）国际市场人员推销策略

领会：①国际市场人员推销结构。

#### （三）国际市场营业推广策略

识记：①影响国际市场营业推广的因素。

#### （四）国际营销公共关系策略

识记：①公关危机的分类。

### 三、本章关键问题

营销组合中的促销因素，包括广告、人员推销、营业推广和公共关系。促销活动中使用的工具必须在沟通渠道内和管理营销的法律法规允许的范围内使用。当国际营销者发现可以发起国际广告战役时，可能也需要因地制宜或者风格独特的当地广告战役。人员推销、营业推广和公共关系也是营销的重要手段。

## 第五篇 国际营销的组织和控制

### 第 14 章 国际营销的组织

#### 一、学习目的与要求

明晰国际营销组织的基本概念，理解国际营销组织的演进及其结构类型，了解影响国际营销组织的结构因素，理解企业选择国际营销组织形式时要考虑的主要因素。

#### 二、考核知识点与考核要求

（一）国际营销组织的类型

识记：①国际营销组织的类型。

（二）影响国际营销组织的因素

识记：①影响国际营销组织的因素。

（三）企业在选择国际营销组织形式时要考虑的主要因素

领会：①企业在选择国际营销组织形式时要考虑的主要因素。

#### 三、本章关键问题

企业制定出国际营销战略和策略之后，接下来的任务就是实施。为了使国际营销战略和策略得到有效地实施，达成预定的目标，企业要对自己的国际营销活动进行有效的组织。首先企业要明确哪些因素会影响国际营销组织结构？其次企业要明确常见的国际营销组织结构有哪些类型？国际营销组织结构没有绝对的优劣之分，企业应该根据自身的具体情况选择适合自己的国际营销组织结构。

### 第 15 章 国际营销的控制

#### 一、学习目的与要求

领会国际营销控制的基本概念，了解国际营销控制的主要模式及其优缺点，明晰国际营销控制过程所包括的步骤及其内容，了解国际营销控制的主要类型及其基本内容。

#### 二、考核知识点与考核要求

（一）国际营销控制的影响因素

领会：①国际营销控制的影响因素。

（二）国际营销控制模式

识记：①国际营销控制模式。

（三）国际营销控制的程序（本节内容不作考核要求）

（四）国际营销控制的类型

综合应用：①销售分析；②市场份额分析；③营销费用—销售额分析。

### 三、本章关键问题

为了监督和指导企业国际营销活动的实施过程，保证国际营销目标的实现，企业必须对国际营销活动进行有效的控制。所谓国际营销控制就是对国际营销计划执行过程进行监督和评价，并据此采取适当的措施纠正计划执行过程中的偏差，以确保既定的营销目标的实现。国际营销控制模式主要包括三类、八个步骤、四种类型。

## 第六篇 国际营销的未来

### 第 16 章 国际营销的数字经济时代：网络、移动和社交媒体营销

#### 一、学习目的与要求

了解国际市场网络移动和社交媒体营销的产生发展及其应用平台，明确其内涵特点与功能，影响掌握其营销策略与方法。

#### 二、考核知识点与考核要求

（一）国际市场网络、移动和社交媒体营销的产生与发展（本节内容不作考核要求）

（二）国际市场网络、移动和社交媒体营销的概念及内容

领会：①国际市场网络、移动和社交媒体营销的概念、内容、特点、功能。

（三）国际市场网络、移动和社交媒体营销的影响（本节内容不作考核要求）

（四）国际市场网络、移动和社交媒体营销的策略与方法

领会：①国际市场网络、移动和社交媒体营销的策略、方法。

#### 三、本章关键问题

互联网的发展已经使世界贸易的格局发生巨大变革，这场营销的新变化也在不断孕育而生。国际市场网络、移动和社交媒体营销也呈现出跨时空、多媒体、成长性、整合性、技术性等特点，同时通过品牌建设、网络推广、信息发布、销售促进、渠道拓展、客户服务、客户关系和网络调研等八个基本功能，实现网络、移动和社交媒体营销的目的。伴随着互联网技术的发展，国际市场网络、移动和社交媒体营销经历了

门户时代、搜索引擎时代，呈现多元化的特点。

## 第 17 章 国际营销展望

### 一、学习目的与要求

了解国际营销环境的变化趋势，掌握国际营销观念的变化，明确国际营销战略层次化的内涵，领会国际营销组合策略的变化趋势。

### 二、考核知识点与考核要求

#### （一）国际营销环境的变化

综合应用：①环境的变化及其对营销活动的影响；②新型国际营销观念。

#### （二）国际营销的未来

领会：①国际营销发展特征。

### 三、本章关键问题

企业的国际经营环境经常会发生变化，这决定了企业的营销观念和营销活动，必须随着经营环境的变化而不断调整，达到一种动态的适应。当代国际营销环境变化主要体现在经济、文化、历史等方面。在新的市场环境下，国际营销呈现出新的发展趋势。

## 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；大纲里面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。（注：如果教材是推荐选用的，其中有的内容与大纲要求不一致的地方，应以大纲规定为准。）

### 三、关于自学教材

本课程使用教材为：《国际市场营销学》（第四版），闫国庆主编，清华大学出版社，2021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。考试试题可能涉及本大纲中的任何内容。考生应尽可能地练习从实际中获取相关经验，剖析和研究相关实例和案例，这有助于顺利通过考试，并有较大收获。在考试中要求考生综合应用本课程的知识技能以及在实践中获得的宝贵经验对案例进行分析。

因此，考生要注意以下几个方面：

1. 使用本考试大纲认真准备考试；
2. 保证简单应用和领会考核知识点中所列出的所有内容；
3. 能够根据内容要求提供自己的实例；
4. 尽可能地积累大量与课程内容有关的实践经验；
5. 尽可能利用书籍、参观访问、电视、互联网等手段学习和识记各种国际营销实例；
6. 能够综合应用自己的实践经验和所学知识，分析各种不熟悉的案例；
7. 选做相关的练习试题。

### 五、应考指导

1. 如何学习。很好的计划和组织是你学习成功的法宝。如果你正在接受培训学习，一定要跟紧课程并完成作业。为了在考试中作出满意的回答，你必须对所学课程内容有很好地理解。使用“行动计划表”来监控你的学习进展。你阅读课本时可以做读书笔记。如有需要重点注意的内容，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。可以在空白处记录相关网站，文

章。

2. 如何考试。卷面整洁非常重要。书写工整，段落与间距合理，卷面赏心悦目有助于教师评分，教师只能为他能看懂的内容打分。回答所提出的问题。要回答所问的问题，而不是回答你自己乐意回答的问题！避免超过问题的范围。

3. 如何处理紧张情绪。正确处理对失败的惧怕，要正面思考。如果可能，请教已经通过该科目考试的人，问他们一些问题。做深呼吸放松，这有助于使头脑清醒，缓解紧张情绪。考试前合理膳食，保持旺盛精力，保持冷静。

4. 如何克服心理障碍。这是一个普遍问题！如果你在考试中出现这种情况，试试下列方法：使用“线索”纸条。进入考场之前，将记忆“线索”记在纸条上，但你不能将纸条带进考场，因此当你阅读考卷时，一旦有了思路就快速记下。按自己的步调进行答卷。为每个考题或部分分配合理时间，并按此时间安排进行。

## 六、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四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。

3. 根据本章关键问题按照重要性程度不同，考核内容分为重点内容、次重点内容、一般内容，在本课程试卷中对不同考核内容要求的分数比例大致为：重点内容占60%，次重点内容占30%，一般内容占10%。

## 七、关于考试命题的若干规定

1. 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，可携带没有存贮功能的普通计算器。

2. 本大纲各章所规定的基本要求、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、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

3. 命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标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。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

4. 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 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

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. 本课程考试试卷中可能采用的题型有：单项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题以及案例分析题等。

## 附录 题型举例

### 一、单项选择题

1. 文化的核心是（ ）

- A. 以人为核心      B. 价值观      C. 集体力量      D. 环境

参考答案：B

2. 在国际营销信息系统中，属于企业内部最基本的报告体系的是（ ）

- A. 营销情报系统      B. 内部记录系统  
C. 营销调研系统      D. 营销决策支持系统

参考答案：B

### 二、填空题

1. 市场营销的核心是\_\_\_\_\_。

参考答案：交换。

### 三、名词解释题

1. 国际广告

参考答案：国际广告是国际化经营企业为实现一定目的，以支付费用的方式，通过广播电视、报纸杂志及信息技术如互联网手段等大众媒介，向目标市场的消费者和公众传递有关企业及其产品

信息的一种促销手段。

#### 四、简答题

1. 简述国外市场调查的任务。

参考答案：

- (1) 为预测国外市场未来的变化提供科学依据；
- (2) 为确定国外市场营销目标、工作计划和经营决策提供科学依据；
- (3) 为解决国外市场营销活动中供需矛盾提供科学依据；
- (4) 为检查落实营销方针、政策、计划的执行情况和国外营销效果提供科学依据；
- (5) 为占有国外市场，战胜竞争对手提供科学依据。

#### 五、论述题

1. 试述国际营销的调研过程。

参考答案要点：

- (1) 确定问题和调研目标；
- (2) 制订调研计划：确定资料来源、调研方法、调研工具、抽样计划、接触方法；
- (3) 收集信息；
- (4) 分析信息；
- (5) 陈述研究发现。

#### 六、案例分析题

1. 成立于 1802 年的美国杜邦公司是一家科学企业，凭借创新的产品、材料和服务，为全球市场提供世界级的科学和工程能力，协助应对各种全球性挑战，包括为世界各地的人们提供充足健康的食物、减少对化石燃料的依赖，以及保护生命与环境，让世界各地的人们生活得更美好、更安全和更健康。杜邦公司的业务遍及全球 90 多个国家和地区，以广泛的创新产品和服务涉及农业与食品、楼宇与建筑、通讯和交通、能源与生物应用科技等众多领域。

杜邦公司在 1972 年发明了一种具有钢的硬度，而重量只是钢的 1/5 的新型纤维。它的经理们设想了大量的用途和一个 10 亿美元的大市场。然而这一时刻的到来比杜邦公司所预料的要长得多。因此，只致力于大量生产或精工制造而忽视市场需求的最终结果是其产品被市场冷落，使经营者陷入困境。

请回答：杜邦公司发明新的纤维产品时，它的经理们所采用的市场营销观念是什么？阐述这种观念的主要思想。

参考答案要点：

杜邦公司所应用的市场营销观念是产品观念。产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念，都是重生产轻营销。产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品，并不断精益求精，日趋完善。在这种观念的指导下，公司经理人常常迷恋自己的产品，以至于没有意识到产品可能并不迎合时尚，甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。