

国家开放大学 开放教育课程考核说明

课程名称： 市场营销学

学生类别： 开放教育专科

专业名称： 工商企业管理

启用时间： 2021 年秋季

主持教师： 刘志敏

编写日期： 2021 年 6 月

国家开放大学考试管理部门

一、有关说明

1. 考核对象

本课程的考核对象是国家开放大学工商企业管理专科专业的学生。

2. 启用时间

从 2021 年秋季开始使用。

3. 考核目标

考核是检查教与学效果的重要方式，是教学环节不可缺少的组成部分。考核的目的是检查学生对课程基本原理、基本知识和基本方法的掌握程度，检测学生运用市场营销学的基本理论和方法分析和解决实际问题的能力。既考核对基本知识的识记能力，又考察综合运用所学知识对实际问题进行分析、解决的能力。

4. 考核依据

本课程考核说明是依据国家开放大学“市场营销学教学大纲”、文字教材《市场营销学（第 5 版）》（兰苓主编，国家开放大学出版社，2021 年）制定的。本课程考核说明是形成性考核和终结性考试命题的基本依据。

5. 考核方式及计分方法

本课程考核采用形成性考核和终结性考试相结合的方式。形成性考核占课程综合成绩的 50%，终结性考试占课程综合成绩的 50%。

本课程考核统一采用百分制。课程综合成绩达到 60 分及以上为合格。

考核方式相关信息以国家开放大学当学期发布的考试安排文件为准。

二、考核方式与要求

（一）形成性考核

1. 考核目的

落实学习过程，加强对平时自主学习过程的指导和督促，引导学生按照教学要求和学习计划完成学习任务，达到掌握知识、提高能力的目标，提高学生的综合素质。

2. 考核手段

形成性考核有基于网络课程的形成性考核（网上完成）和纸质形成性考核册两种方式。可任选其一完成，具体选择哪种方式完成形考任务由学生所在分部决定。

3. 考核形式

形成性考核由 5 次记分任务组成，包括综合练习、课外实践和案例分析等。其中，4 次记分任务由国开总部统一布置，1 次记分任务由各分部根据当地情况自行安排。成绩由课程辅导教师评定，分部负责审核，总部不定期抽查。

第五次形考任务的内容、方式、评分标准要求各分部在课程考核说明实施细则中明确。建议分部自行安排的形考任务由学生学习行为、课堂讨论等内容构成。

4. 形成性考核的形式、要求及计分方法

形成性考核按百分制计分，每次形考任务也按照百分制计分。形考任务共 5 次，每次形考任务各占形成性考核成绩的 20%。

形成性考核任务与要求

序次	章节	形式	布置时间	提交时间	权重
1	第一～四章	综合练习	第 6 周	第 10 周末	20%
2	第五～八章	综合练习	第 8 周	第 12 周末	20%
3	第九～十二章	综合练习	第 10 周	第 14 周末	20%
4	全部	案例分析与实训	第 14 周	第 18 周末	20%
5	全部	综合（由分部布置）			20%

（二）终结性考试

1. 考试目的

终结性考试是在形成性考核的基础上，对学生学习情况和学习效果进行一次全面检测。

2. 考试手段

终结性考试采用纸质考试。

3. 考试方式

终结性考试为闭卷方式。

4. 考试时限

终结性考试时限为 90 分钟。

5. 命题原则

（1）本课程的考试命题在本考核说明范围内，考核说明是基于课程教学大纲、文字教材的要求和内容编制的。既考核对基本知识的识记能力，又考察综合运用所学知识对实际问题进行分析、解决的能力。

（2）试卷将尽可能兼顾各个能力层次。在一份试卷中，各层次题目所占比重大致为：了解占 10%左右，掌握占 30%左右，重点掌握占 60%左右。

（3）试卷要合理安排各类题型的比重。题型主要包括：单项选择题、判断题、简答题和案例分析题等。在同一份试卷中，各类题型所占分数比例大致为：客观性试题占 50%（含单项选择题、判断题等），主观性试题占 50%（含简答题、案例题等）。每次考试具体题型及分值可能会略有调整。

（4）试题的能力层次和题型是两个不同的概念。在各题型中，都可以含有不同能力层次的题目。命题时要两者兼顾，在一份试卷中保持合理结构。

6. 特殊说明

终结性考试不允许携带任何资料与工具。

三、终结性考试试题类型及规范解答举例

（一）判断题（每小题 2 分，共 20 分）

1. 市场领先者战略的核心是进攻。（ ）
2. 市场细分后的每一个细分市场，对企业市场营销都具有重要的意义。（ ）
3. 一个产品，既使其内在质量符合标准，但若没有完善的服务，实际上是不合格的产品。（ ）
4. 产品生命周期的长短，主要取决于企业的人才、资金、技术等实力。（ ）
5. 尾数定价的目的是使人感觉卖者计算精确、价格公道。（ ）

（二）单项选择题（每小题 2 分，共 30 分）

1. 一种观点认为，只要企业能提高产品的质量、增加产品的功能，便会顾客盈门。这种观念就是（ ）。

- A. 生产观念 B. 产品观念
C. 推销观念 D. 市场营销观念

2. 对那些处于发展行业中的企业和目前经营业绩好、环境变化不大的企业适宜采用（ ）战略。

- A. 紧缩 B. 抽资
C. 稳定发展 D. 维持

3. 最适于实力不强的小企业或出口企业在最初进入外国市场时采用的目标市场策略是（ ）。

- A. 无差异性市场策略 B. 差异性市场策略
C. 集中性市场策略 D. 大量市场营销

4. 企业提高竞争力的源泉是（ ）。

- A. 质量 B. 价格
C. 促销 D. 新产品开发

5. 市场跟随者追求的是与市场领先者（ ）。

- A. 和平共处 B. 取而代之
C. 维持现状 D. 保护自己

（三）简答题（每小题 15 分，共 30 分）

1. 有人说“产品包装越精美越好”，这个说法对吗？为什么？
2. 渗透定价策略有何可取之处？在什么条件下适宜采用渗透定价策略？

（四）案例分析题（本题 20 分）

王老吉的成功，在为自己带来巨大的商业成就的同时，也开启了一个巨大的蓝海市场——凉茶市场。王老吉红火之后，大量的跟风者蜂拥而至。在这么多的跟风者之间，和其正凉茶无疑是显眼的一支。和其正凉茶是福建达利集团推出的一款凉茶。

作为饮料而言，最重要的是口味。口味上，和其正以王老吉的口味为准，或者无限接近它的口味。在渠道终端方面，和其正凉茶的渠道策略和王老吉的类似，都是采取密集分销的

策略，尽可能多地占据更多的有效终端网点。另外，在有王老吉出现的零售终端，就有和其正的存在，而且和其正就摆在王老吉旁边和附近。因此，在终端货架上，当王老吉与和其正同时存在的情况下，和其正的价格相对实惠一些，不喜欢王老吉的消费者比较容易选择和其正。在广告创意方面，它的创意和王老吉的差不多，都围绕着“清火”“去火”等与上火有关的概念。在传播上，和王老吉一样，也是在央视这个级别的媒体平台上做广告。这样容易在消费者心目中建立一种和王老吉差不多的品牌形象，从而拉近和王老吉的品牌差距。

相比较在国内一线市场的绝对统治地位，王老吉在二到五级市场还没有想象中的那么牢不可破。和其正就是仔细分析了这些现象，重点瞄准了市场竞争相对不是那么激烈的二到五级市场，稳扎稳打，攻城略地。

为了和目标市场相适应，和其正在产品的设计上做区隔。王老吉用铁罐，和其正就采用更实惠的PET瓶装，而且在定价策略上和其正终端零售价更低，更具性价比优势。

在品牌传播上，和其正跟随的同时，也有自己的价值主张。和其正的广告词是“火锅好吃，容易上火。和其正凉茶，清火气；熬夜伤神，和其正凉茶，养元气。清火气，养元气。中国凉茶——和其正”。在诉求凉茶共同的核心价值“去火”之外，又增加了一个“养元气”的价值主张，从而建立起自己的品牌个性，区隔于王老吉。

（资料来源：http://expert.brandcn.com/pinpaiguandian/130222_343727.html。）

认真阅读以上资料，回答以下问题：

作为跟随者，和其正的市场跟随竞争策略有哪些特点？

分析和其正的跟随策略，谈谈采用市场跟随策略需要注意什么？

试题参考答案及评分标准：

（一）判断题（每小题 2 分，共 20 分）

1. ×；2. ×；3. √；4. ×；5. √。

（二）单项选择题（每小题 2 分，共 30 分）

1. B；2. C；3. C；4. D；5. A。

（三）简答题（每小题 15 分，共 30 分）

1. “产品包装越精美越好”这句话显然是错误的。（6 分）任何事物都有一个度，适可而止。包装也不例外。只要能使产品包装发挥出其几个作用就是达到了包装的目的，过度包装于消费者、于环保、于资源的节约都是有害的，是我们应当反对的。（9 分）

2. 渗透定价策略的优点：

（1）可以占有比较大的市场份额；

（2）通过提高销售量来获得企业利润，也较容易得到销售渠道成员的支持；

（3）低价低利对阻止竞争对手的介入有很大的屏障作用。（7 分）

采用此策略的条件是：

（1）商品的市场规模较大，存在着强大的竞争潜力；

（2）商品的需求价格弹性较大，稍微降低价格，需求量会大大增加；

(3)通过大批量生产能降低生产成本。(8分)

(四)案例分析题(本题20分)

1. 和其正的跟随策略主要有以下特点:

(1)以王老吉的口味为准,或者无限接近它的口味。

(2)和王老吉的类似,都是采取密集分销的策略,尽可能多地占据更多的有效终端网点,在有王老吉出现的零售终端,就有和其正的存在。

(3)当王老吉和和其正同时存在的情况下,和其正的价格相对实惠一些

(4)采用与王老吉近似的广告创意。在传播上,和王老吉一样,也是在央视这个级别的媒体平台上做广告。

在以上方面紧密跟随的同时,和其正也建立了自己的特色,例如:

(1)重点瞄准了二到五级市场,稳扎稳打;

(2)在产品的设计上做区隔。王老吉用铁罐,和其正就采用更实惠的PET瓶装;

(3)在定价策略上和其正终端零售价更低,更具性价比优势;

(4)在品牌传播上,和其正跟随的同时,也有自己的价值主张。(10分)

2. 处于市场跟随着地位的企业通常是仿效或改良产品,不谋求取代市场领先者,而是与领先者和平共处,保持相对平衡,带来自己的生存和发展。采用跟随策略,必须懂得如何稳定自己的目标市场,设法创造独有的优势,还要努力降低成本,保持较好的产品质量和服务质量。市场跟随者不是盲目、被动地追随市场领先者,而是要发现和确定一个不至于引起竞争性报复的跟随策略。

(10分)

(本题请根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。)

四、课程考核内容和要求

教学过程中,有关基本知识、基本原理按“了解、掌握、重点掌握”三个层次进行,三个层次要求如下:

了解:要求学生对这部分内容有所认知;

掌握:要求学生对这部分内容能够理解,即不仅要知道是什么,还要知道为什么;

重点掌握:要求学生对这部分内容能够深入理解并熟练掌握,同时能运用有关原理分析和解决实际问题

第一篇 理解市场营销与营销管理

第一章 市场、市场营销与市场营销学

考核内容及要求:

重点掌握:

1. 市场的概念

2. 市场营销的概念
3. 市场观念及其演进，五种市场观念的内涵，新旧观念的区别

掌握：

1. 企业社会责任的内涵
2. 营销道德的含义与判定。

了解：

1. 市场营销学的形成与发展
2. 市场营销学的性质与研究对象
3. 需要、欲望、需求的概念

第二章 企业营销战略规划与营销管理过程

考核内容及要求：

重点掌握：

1. 企业战略规划的主要内容
2. 产品投资组合与波士顿咨询集团法
3. 企业发展战略的主要内容
4. 企业市场营销管理过程的五个步骤
5. 市场营销组合的原理

掌握：

1. 企业任务的含义、对企业任务书的几点要求
2. 确定企业目标的意义，对企业目标的要求
3. 顾客价值、顾客满意的概念
4. 需求管理的要点
5. 市场营销计划的要素与编制程序

了解：

1. 企业战略的含义与特点
2. 企业市场机会的含义
3. SWOT 分析法

第二篇 分析与发展市场营销机会

第三章 市场营销环境分析

考核内容及要求：

重点掌握：

1. 市场营销环境、宏观环境、微观环境的含义
2. 政治环境的概念及其主要内容

3. 经济环境的概念及其主要内容
4. 微观环境的主要内容
5. 企业对市场营销环境威胁的对策

掌握：

1. 自然环境的概念及其变化趋势
2. 文化环境的概念及其主要内容
3. 科技环境的概念及其对企业市场营销的影响
4. 法律环境的概念及其主要内容

了解：

1. 企业与市场营销环境的关系
2. 营销环境机会与营销环境威胁的含义
3. 企业对不同需求状况的策略

第四章 购买行为分析

考核内容及要求：

重点掌握：

1. 影响消费者行为的主要因素：内在因素、外在因素
2. 消费者购买行为的主要类型
3. 消费者决策过程的主要阶段的特点及相应的营销对策

掌握：

1. 生产者市场的含义与特点
2. 生产者市场购买行为类型
3. 影响生产者购买行为的因素

了解：

1. 购买者“暗箱”理论
2. “市场营销刺激”与“购买者行为反应”模式
3. 消费者市场的概念
4. 生产者购买决策过程的主要阶段

第五章 市场营销信息与市场营销调研

考核内容及要求：

重点掌握：

1. 市场营销信息与市场营销信息系统的概念
2. 市场营销调研的含义与程序

3. 市场营销调研的方法

掌握：

1. 市场营销调研的内容和类型
2. 调查问卷的设计

了解：

1. 市场营销信息的作用
2. 市场营销信息的来源

第三篇 开发与掌控市场营销战略

第六章 市场竞争战略

考核内容及要求：

重点掌握：

1. 分析竞争者的步骤
2. 市场领先者的含义与策略
4. 市场挑战者的含义与策略
5. 市场跟随者的含义与策略
6. 市场补缺者的含义与策略

掌握：

1. 企业的两种竞争战略的内容与特点
2. 选择竞争战略须考虑的因素
3. 补缺基点的特征

了解：

1. 竞争者的含义
2. 竞争者的市场反应行为的几种类型

第七章 目标市场营销

考核内容及要求：

重点掌握：

1. 市场细分、目标市场营销的概念
2. 消费者市场的细分标准
3. 目标市场策略的主要类型、特点及其选择
4. 市场定位的概念、程序及其策略

掌握：

1. 有效细分市场的条件
2. 消费者市场细分的方法
3. 细分市场的评估
4. 生产者市场的细分标准

了解：

1. 市场细分的客观依据
2. 市场细分的作用
3. 生产者市场细分的方法

第四篇 规划与执行市场营销组合

第八章 市场营销产品

考核内容及要求：

重点掌握：

1. 产品、产品整体概念的含义
2. 品牌与商标的概念
3. 企业的品牌策略
4. 产品生命周期的含义、产品生命周期各阶段的特点及相应的营销策略
5. 新产品的含义，新产品开发的程序与开发策略

掌握：

1. 产品组合及其相关概念的含义
2. 产品组合策略
3. 对品牌设计的要求
4. 包装的概念与策略

了解：

1. 产品整体概念的意义
2. 品牌的作用
3. 包装的作用
4. 包装的设计
5. 新产品开发的意义
6. 成功的新产品应该具备的特征

第九章 市场营销价格

考核内容及要求：

重点掌握：

1. 影响企业定价的主要因素
2. 企业定价方法
3. 企业定价策略

掌握：

1. 企业定价的程序
2. 需求价格弹性的有关原理

了解：

企业定价的目标

第十章 市场营销渠道

考核内容及要求：

重点掌握：

1. 分销渠道的概念和功能
2. 分销渠道的管理
3. 分销渠道的设计与选择

掌握：

1. 分销渠道的结构
2. 中间商的概念
3. 批发的概念与类型
4. 零售的概念与类型
5. 直效营销的含义与特征
6. 直效营销的管理

了解：

1. 分销渠道类型
2. 批发与零售的作用
3. 直效营销的方式

第十一章 整合营销沟通

考核内容及要求：

重点掌握：

1. 整合营销沟通的内涵与特征
2. 广告、销售促进、人员推销、公共关系和直效营销的概念与特点
3. 有效的营销沟通的步骤
4. 影响和制约企业营销沟通组合的因素

掌握：

1. 广告促销方案的制定

2. 广告目标的类型
3. 销售促进的适用性，销售促进的主要方式
4. 公共关系的功能和主要手段

了解：

1. 确定广告预算需考虑的因素
2. 常用的广告媒体种类及其特点，选择广告媒体需考虑的因素
3. 估价广告传播效果的方法
4. 销售促进的适用性
5. 销售促进的实践要点
5. 推销队伍的设计与管理
6. 人员推销的基本技术

第五篇 了解市场营销新领域与新发展

第十二章 市场营销新领域与新发展

考核内容及要求：

重点掌握：

1. 新媒体营销的概念与特征
2. 关系营销的概念与特征
3. 数据库营销的概念与作用
4. 绿色营销的概念、特征与应用
5. 体验营销的概念

掌握：

1. 新媒体营销的分类与优势
2. 新媒体营销的主要方式
3. 关系营销的具体实施
4. 数据库营销的运营方式与运作程序
5. 体验式营销与传统营销的区别
6. 体验营销策略
7. 大规模定制的概念与应用

了解：

1. 数据库营销的作用
2. 大规模定制的意义