

2006年《工商管理》考试大纲（三）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/83/2021_2022_2006_E5_B9_B4_E3_80_8A_c49_83079.htm

三、市场营销 考试目的 通过本章学习和考试，要求了解、熟悉和掌握市场营销过程、产品决策、促销组合决策、价格决策、物流决策的基本原理与相关技能。 考试内容（一）市场营销过程 掌握：分析市场机会的步骤与内容，市场细分的含义及其方法、目标市场概念；目标市场差异化战略，市场定位及其方法，新产品开发战略，营销控制的类型。 熟悉：市场细分的条件，评估细分市场应考虑的因素，值得建立差异化的标准，新产品开发过程，市场组合的特点。 了解：市场覆盖策略，重新进行市场定位应考虑的因素，营销组织的发展阶段。（二）产品决策 掌握：产品的整体概念，产品概念的层次，产品层次，需求族、产品族、产品种类、产品线、产品类型、产品项目；产品的宽度、长度、深度和黏度；产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品华丽削减；促销的含义，促销组合工具，影响促销纵使的因素；广告概念和目标，广告信息选择、媒体决策；人员推销概念与特点；公众与公共关系，直接营销概念。 熟悉：产品整体要领中的核心利益、基本产品、期望产品、附加产品、潜在产品概念；依据产品组合四种尺度确定产品战略；促销工具的具体形式；通知性广告、说服性广告、提醒性广告；评价广告效果，包括传播效果和销售效果分析；销售员的任务；销售促进概念和促销工具；企业开展公共关系活动，主要形式与方法。 了解：产品线向上扩展、向下扩展、双向扩展；产品线扩展；推拉战略；产品生命周期

中的引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，对运用促销工具的影响；报纸、电视、直接邮寄、广播、杂志、户外广告等媒体的特征；人员推销的安排和人员推销的步骤；促销的具体工具；直接营销的主要渠道。（三）价格决策掌握：影响企业定价的内部因素和外部因素，定价上的伦理限制因素，价格垄断行为、价格歧视、低价倾销、价格欺诈的含义及判断标准，哄抬价格及其方法，不执行政府定价、政府指导价的行为，不执行法定的价格干预措施、紧急措施的行为，违反明码标价制度的行为，牟取暴利的含义及其判断标准；企业定价方法概念，完全成本定价法、变动成本定价法、盈亏临界点定价法、拉姆塞定价法的基本原则及计价方式，具体估算理解价值的三种方法，市场可销价格、批发价格、出厂价格的计算方法；随行就市定价法、竞争投标定价法；非整数价格与整数价格、习惯价格、声望价格、招徕价格、系列价格、组合价格；需求差别定价。熟悉：变相变动商品牌价的主要形式，法律法规对牟取暴利的处罚，完全成本定价法、变动成本定价法、盈亏临界点定价法、拉姆塞定价法的优缺点：“倒剥皮定价法”的基本原理；贸易对象差别价格、交易数量差别价格、购买时间价格差别。了解：定价上五个层次伦理规范水平或准则要求，法律法规对价格垄断行为的处罚，对违反明码标价制度行为的处罚，消费者的主要价格心理；商业功能差别价格、新老主顾差别价格、购买协作差别价格、联购分销价格、联营分销价格、特约经销或独家经销价格、推广津贴；一次性批量折扣、累计性批量折扣、订单折扣；峰谷价格差别、季节性差别价格、优先价格、付款折扣定价。（四）营销渠道物流决策掌握：物业概念，

物业系统，供应链管理概念。熟悉：供应链管理的目标与管理，第一物流、第二物流、第三物流、第四物流。了解：物流活动的主要构成部分，物流价值发现的三个阶段。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com