

湖南省高等教育自学考试
课程考试大纲

食品营销学
(课程代码: 03289)

湖南省教育考试院组编
2016年12月

高等教育自学考试考试大纲

课程名称：食品营销学

课程代码：03289

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

食品营销学是高等教育自学考试食品科学与工程（本科）专业的专业核心课程。它是为了培养自学考生对于食品加工企业经营管理和市场营销知识而设置的一门专业课程。

随着我国市场经济的不断发展，食品加工企业面临越来越激烈的市场竞争，市场营销学的研究也开始细化，在这种形势下，考生了解和掌握基本的市场营销学的知识显得十分必要。

本课程包括四个部分：市场营销学导论，食品企业市场进入战略，食品企业营销管理，国际市场食品营销理念。每一个部分都是食品营销学中的重要分支部分。通过本课程的学习，使考生能对食品营销知识有一个基本了解，从而提高市场环境认知的能力和掌握正确市场营销策略，同时为本专业其他课程的学习提供一个思路和方向。

二、课程目标与基本要求

（一）课程目标：通过本课程的学习，使考生能够掌握食品营销的基础理论和相关知识，掌握市场营销的基本战略和策略，能够应用市场营销理论进行市场环境分析、营销调研和营销方案设计，同时了解国际食品市场的发展方向，以适应经济全球化背景下对食品企业相关人员越来越高的要求。

（二）基本要求：

1. 掌握食品营销的基本理论及相关知识；
2. 了解食品企业市场进入的主要途径；
3. 系统地学习和掌握食品企业市场营销的基本策略；
4. 了解国际食品市场的新理念和新的发展趋势。

三、与本专业其他课程的关系

考生学习本课程应具有食品科学、食品加工和市场营销等学科的基础知识。本课程的先修课程为：食品企业经营管理、市场营销学。

食品营销学需要考生首先了解食品企业经营管理的一般方法、企业的组织架构和内部流程，同时还需要掌握市场营销学的一般知识，在对食品企业经营管理有了一定了解的基础上，有针对性的计划和实施合理的企业市场营销策略。同时，密切关注国际食品市场的发展变化趋势，对食品企业的生产经营发展方向提供有益的借鉴。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 市场和市场营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解市场营销的定义和市场营销的特点以及食品营销的流通功能，理解市场的定义与特点、市场机制和市场营销观念的演变。为以后各章具体内容的学习提供必要引导。重点是了解市场营销的特点和市场营销观念的演变。

二、考核知识点与考核目标

（一）市场营销（重点）

识记：1. 市场营销的定义；2. 市场营销的特点

理解：市场营销观念的演变

应用：营销管理任务

（二）食品营销（次重点）

识记：食品营销；

理解：食品营销的流通功能

应用：食品营销的服务功能

（三）市场和市场经济（一般）

识记：市场的定义与特点

理解：市场机制

第二章 食品与我国的食品工业

一、学习目的与要求

了解食品的分类方法和特点，了解食品企业的特点和食品流通渠道的类型，同时了解我国食品工业的发展现状和食品企业的营销现状。本章主要是在系统学习食品企业市场营销策略之前对食品行业的基本现状有一个大致认识。

二、考核知识点与考核目标

（一）食品的分类及特点（重点）

识记：1. 食品的种类；2. 食品流通渠道类型

理解：食品的特性

（二）我国食品工业的发展（次重点）

理解：1. 食品工业现状；2. 食品工业的发展

（三）我国食品企业营销现状（次重点）

识记：我国食品企业营销现状

（四）食品企业的特点（一般）

识记：食品企业类别

理解：食品企业的特点

第三章 市场营销环境分析

一、学习目的与要求

市场环境分析是市场营销策略制定的出发点，只有准确认知和分析市场环境，才有可能做出适当的市场营销方案。营销环境是复杂而且是动态的，正确认知市场环境需要高度的专业知识，又需要高度的市场敏感性，企业营销的宏观和微观环境都是正确的市场营销决策的前提。通过本章的学习，考生应了解企业营销的宏观环境和企业营销的微观环境，能进行市场营销环境分析。

二、考核知识点与考核目标

（一）企业营销的宏观环境（重点）

理解：1. 人口环境；2. 经济环境；3. 自然环境；4. 技术环境；5. 政治法律环境；6. 社会文化环境

（二）企业营销的微观环境（重点）

理解：1. 供应商；2. 营销中介；3. 顾客；4. 竞争者

第四章 营销调研和市场预测

一、学习目的与要求

市场是企业生产经营活动的出发点，企业必须按照市场需求进行产品生产和销售的安排，掌握市场竞争的主动权，就需要加强市场营销调研和预测。通过本章的学习，考生应该掌握市场营销调研的基本方法和市场预测的一般手段，为企业经营与营销决策提供充分的依据。

二、考核知识点与考核目标

（一）营销调研

识记：1. 营销调研；2. 营销调研类型

理解：营销调研的作用

应用：营销调研内容

（二）市场营销调研的方法（重点）

识记：1. 重点调研；2. 抽样调研

应用：1. 询问法；2. 观察法；3. 实验法

（三）市场营销调研的步骤（次重点）

识记：市场预测

理解：1. 调研准备阶段；2. 正式调研阶段

应用：资料处理阶段

（四）市场需求的确定（次重点）

识记：市场需求

理解：1. 市场需求；2. 需求弹性

（五）市场调研的内容（一般）

识记：1. 宏观经济调研；2. 技术发展动态调研；3. 营销调研的作用

理解：1. 消费者需求调研；2. 产品销售调研；3. 竞争对手调研

第五章 市场细分与目标市场选择

一、学习目的与要求

本章介绍了企业市场细分的意义与市场细分的主要依据，同时阐述了目标市场选择的条件与主要方法。通过本章的学习，考生应该认识到满足目标市场消费者需求的重要性，能够按照一定的标准将生产细分成若干个子市场，能够根据企业的资源和能力找到适合自己的细分市场，同时确定企业在目标市场上的竞争地位。

二、考核知识点与考核目标

（一）市场细分概述（重点）

识记：1. 市场细分的概念；2. 市场细分的意义

理解：1. 市场细分的依据；2. 市场细分的原则

应用：市场细分的方法

（二）目标市场选择及其策略（重点）

识记：1. 目标市场的概念；2. 目标市场选择的条件

理解：1. 目标市场选择的策略；2. 不同目标市场策略的优缺点

（三）市场定位及其策略（重点）

识记：市场定位的概念、步骤

理解：市场定位的依据

应用：市场定位策略

第六章 消费者和竞争者行为分析

一、学习目的与要求

市场营销的目标就是使目标顾客的需要和欲望得到满足，只有了解消费者的购买行为，才能做出正确的市场营销决策。竞争对手的实力和策略对企业的营销决策同样具有重大影响。通过本章的学习，考生应该了解消费者和竞争对手的行为都是不断变化的，能够对消费者和竞争对手的行为特点进行具体分析，进而做出适合于企业自身和市场的营销决策。

二、考核知识点与考核目标

（一）消费者购买决策过程分析（重点）

识记：购买决策要素

理解：购买决策过程

（二）竞争性营销战略决策（次重点）

识记：各营销战略的定义

理解：1. 市场领导者战略；2. 市场挑战者战略；3. 市场追随者战略；4. 市场补缺者战略

（三）消费者购买行为影响因素分析（次重点）

识记：1. 家庭的影响；2. 认知；3. 学习；4. 信念与态度

- 理解：1. 文化因素；2. 社会因素；3. 个人因素；4. 心理因素
- (四) 竞争对手分析（一般）
- 识记：竞争力量分析
- 理解：竞争对策分析
- 应用：1. 识别竞争者；2. 分析竞争者

第七章 食品企业营销战略

一、学习目的与要求

战略是一个企业长期的、全局的发展规划，企业要在激烈的市场竞争中生存和发展，必须要有一个长远的具有明确方向战略规划。企业战略规划一旦确立，就对企业的营销活动起指导作用，也是目前企业经营战略的核心。通过本章的学习，考生应该懂得营销战略在企业经营活动中的核心地位，了解企业可能实施的各种增长战略，掌握企业营销管理过程中应该注意的各个问题。

二、考核知识点与考核目标

(一) 企业营销管理过程（重点）

- 识记：1. 市场机会；2. 营销组合
- 理解：营销计划的实施与控制
- 应用：企业营销管理过程

(二) 市场营销战略规划（次重点）

- 识记：企业的任务与目标
- 理解：评估企业现有业务组合
- 应用：1. 波士顿矩阵分析法；2. 通用电气公司法

(三) 制定营销战略的重要性（一般）

- 识记：1. 企业经营战略的概念；2. 企业经营战略的主要内容
- 理解：1. 一体化增长战略；2. 多角化增长战略

第八章 产品策略

一、学习目的与要求

企业在制定经营策略的时候，首先应该考虑的是产品策略。产品是联系企业和市场的纽带，是企业营销活动的基础。企业营销组合的其他策略都是以企业产品为基础展开，产品策略的正确与否直接影响企业经营活动的成败。通过本章的学习，考生应该掌握一系列有关产品尤其是新产品的概念和理念，了解产品生命周期对产品策略的主要意义，懂得不同的产品生命周期中企业的营销策略如何选择，理解商标和品牌对现代企业营销的核心作用。

二、考核知识点与考核目标

(一) 产品的定义与产品生命周期（重点）

- 识记：1. 产品的定义；2. 产品生命周期的定义

- 理解：产品生命周期的各阶段特点
应用：产品生命周期各阶段的营销策略
- (二) 新产品开发策略（重点）
识记：新产品的概念
理解：1. 新产品的构思；2. 新产品开发步骤
应用：新产品营销策略
- (三) 品牌与商标（重点）
识记：1. 品牌的定义；2. 商标的定义；3. 品牌策略；4. 包装策略
理解：1. 品牌与商标的差别；2. 品牌使用者决策
- (四) 产品组合策略（次重点）
识记：1. 产品组合；2. 产品线
理解：产品组合发展策略
- (五) 疲软产品淘汰策略（一般）
识记：淘汰产品的判定
理解：淘汰策略

第九章 价格策略

一、学习目的与要求

价格是企业最终实现收益的基础，企业营销活动的成败也以此衡量，它是一个十分敏感又非常难以控制的因素，也是企业非常重要的一个竞争手段。通过本章的学习，考生应该了解企业定价的基本方法，熟悉企业制定价格策略时复杂多变的市场环境，同时知道如何运用灵活多变的的价格策略和技巧参与市场竞争。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 企业定价的基本方法（重点）
识记：1. 成本导向定价法；2. 需求导向定价法；3. 竞争导向定价法
理解：定价目标
应用：1. 成本导向定价法；2. 需求导向定价法；3. 竞争导向定价法
- (二) 企业定价策略与技巧（次重点）
识记：产品组合定价
理解：1. 撇脂定价策略；2. 渗透定价策略；3. 心理定价策略；4. 折扣与补贴性定价策略
应用：价格调整策略
- (三) 影响企业定价的因素（次重点）
识记：影响企业定价的诸要素

第十章 销售渠道策略

一、学习目的与要求

绝大部分产品在到达用户之前都需要经过一定的流通渠道和销售环节，渠道效率的高低对企业产品的市场竞争力有重大影响，也直接关系到企业的销售成本。对大多数企业来说，渠道因素并不是一个完全可控的因素，如何进行有效的渠道管理非常重要。通过本章的学习，考生应该了解企业销售渠道的必要性和基本结构，理解不同类型的渠道对企业的不同作用，掌握渠道管理的一般方法和如何激励中间商的各种技巧。

二、考核知识点与考核目标

（一）销售渠道的选择与管理（重点）

识记：1. 影响销售渠道选择的主要因素；2. 渠道成员的权利和责任

理解：1. 销售渠道的合作与冲突；2. 评估渠道成员；3. 渠道成员的激励方法

应用：销售渠道的改进

（二）销售渠道模式（次重点）

识记：1. 销售渠道的含义；2. 销售渠道的重要性

理解：1. 销售渠道的基本结构；2. 现代销售渠道模式

（三）渠道与中间商的作用（次重点）

识记：各类中间商

理解：1. 各类中间商的特点；2. 各类中间商的优缺点

第十一章 促销策略

一、学习目的与要求

促销策略是企业营销策略最复杂多变的策略，它包括人员推销、营业推广、公共关系和广告四个方面及其组合，是企业最常见的与用户或者消费者沟通的方式。通过本章的学习，考生应该掌握四种主要促销方式的特点及其优势，懂得促销策略组合的规划与管理，注意各种促销策略的使用条件，同时掌握利用公共关系策略化解危机的办法。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告促销策略（重点）

识记：1. 促销的概念与作用；2. 广告的概念

理解：1. 广告设计的要求；2. 广告媒体的选择 3. 广告预算与效果的评估

（二）公共关系策略（重点）

识记：公共关系的概念

理解：1. 公共关系的作用；2. 公共关系构成要素

应用：企业公益活动与危机公关

（三）人员推销策略（次重点）

识记：1. 人员推销的优势；2. 人员推销的步骤与方法

理解：人员推销的策略与技巧

（四）营业推广策略（一般）

识记：1. 营业推广的定义与特征；2. 营业推广的方式

理解：营业推广的规划与管理

第十二章 国际市场食品营销

一、学习目的与要求

一个有远大志向的企业一定抓紧机会开拓国际市场。国际市场营销虽然在原则和过程上与国内生产营销基本相同，但是由于经营环境的巨大差异，开展国际市场营销也是风险巨大的行为。通过本章的学习，考生应该了解企业何时何地适合开展国际市场营销，掌握国际市场营销的特点，懂得如何分析国际市场营销环境，掌握企业进入国际市场的主要策略和方式，并且能够应用各种营销策略组合与国际市场的消费者或者用户进行整合营销沟通。

二、考核知识点与考核目标

（一）国际市场营销组合策略（重点）

识记：1. 国际营销中的标准化问题；2. 国际营销的特点

理解：国际市场营销组合策略

应用：国际食品营销案例分析、讨论

（二）国际市场营销环境（次重点）

识记：营销环境构成诸要素

理解：1. 企业开拓国际市场的动机；2. 国际市场与国内市场的区别

（三）国际市场进入方式（一般）

识记：1. 产品出口；2. 许可证贸易；3. 国外生产

第十三章 有机食品与绿色营销

一、学习目的与要求

伴随着工业化进程和现代农业的发展，人力不合理的经济活动带来的一系列环境问题日益显现。环境保护、食品安全成为全社会和消费者越来越关心的话题。通过本章的学习，考生应该了解有机农业兴起的时代背景，绿色食品和有机食品的生产要求及其发展现状与趋势，懂得绿色营销实施的条件和具体的销售策略。

二、考核知识点与考核目标

（一）绿色营销（重点）

识记：1. 绿色营销的概念；2. 绿色营销环境

理解：1. 绿色营销条件 2. 绿色营销策略

应用：绿色营销策略

（二）有机食品（次重点）

识记：1. 有机农业与有机食品；2. 绿色食品

理解：1. 我国有机食品发展现状；2. 国际有机食品发展趋势

第十四章 食品企业形象营销

一、学习目的与要求

社会公众对企业的认知和评价是影响消费者对企业产品价值衡量的重要因素。良好的企业形象是一笔非常重要的无形资产，也是企业获得竞争优势的重要来源。随着市场竞争的加剧，企业形象成为现代企业竞争的重要领域。通过本章的学习，考生应该了解企业形象的意义和特点，懂得如何开展企业形象营销，掌握食品企业形象营销设计的基本方法，知道如何塑造名牌产品以及建立危机管理体系。

二、考核知识点与考核目标

（一）企业形象营销策略（重点）

识记：1. 影响企业形象营销的因素；2. 企业形象营销的基础

理解：企业形象营销体系

应用：企业形象营销的策略

（二）食品企业形象营销设计（次重点）

理解：1. 产品与企业形象的关系；2. 危机管理体系

（三）企业形象与形象营销（次重点）

识记：1. 企业形象定义；2. 形象营销的定义；3. 形象营销的特点

理解：1. 形象营销的意义；2. 形象营销的两个阶段

第三部分 有关说明与实施要求

一、考核的能力层次表述

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

二、教材

1. 指定教材：食品营销学，安玉发，中国农业出版社，2版或3版
2. 参考教材：农产品营销学，李崇光，高等教育出版社，2010年版

三、自学方法指导

1. 在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。

2. 阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。
3. 在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。
4. 完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节，在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

四、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。
2. 应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。
3. 辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。
4. 辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通”的方法。
5. 辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。
6. 注意对考生能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。
7. 要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。
8. 助学学时：本课程共 4 学分，建议总课时 72 学时，其中助学课时分配如下：

章 次	内 容	学 时
第一章	市场和市场营销	6
第二章	食品与我国的食物工业	3
第三章	市场营销环境分析	6
第四章	营销调研和市场预测	6
第五章	市场细分与目标市场选择	8
第六章	消费者与竞争者行为分析	6
第七章	食品企业营销战略	4
第八章	产品策略	6
第九章	价格策略	4

第十章	销售渠道策略	4
第十一章	促销策略	6
第十二章	国际市场食品营销	5
第十三章	有机食品与绿色营销	4
第十四章	食品企业形象营销	4
合 计		72

五、关于命题考试的若干规定

1. 本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。
2. 试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为 30%、“理解”为 40%、“应用”为 30%。
3. 试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为 2：3：3：2。
4. 每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 60%，次重点占 30%，一般占 10%。
5. 试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题。
6. 考试采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟，采用百分制评分，60 分合格。

六、题型示例（样题）

一、单项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 企业销售额增长最快的时期是

- A. 投入期 B. 成长期 C. 成熟期 D. 衰退期

二、多项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的五个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 企业促销策略主要包括

- A. 营业推广 B. 公共关系 C. 广告
D. 人员推销 E. 品牌与商标

三、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 社会营销观念是_____的补充与完善。

四、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 经纪人

五、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述完整的产品概念。

六、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 如果你是一个食品企业的总经理，将会如何理清企业整体营销思路？