

# 湖南省高等教育自学考试

## 课程考试大纲

### 促 销 管 理

(课程代码: 10494)

湖南省教育考试院组编  
2016 年 12 月

# 高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：促销管理

课程代码：10494

## 第一部分 课程性质与目标

### 一、课程性质与特点

促销管理是高等教育自学考试市场营销（专科）专业的选考课程，促销是企业营销活动中非常重要的环节，是营销组合的重要组成部分，也是企业应对竞争，扩大市场、争夺顾客、树立形象的基本营销手段。在现代市场竞争中，促销发挥着越来越重要的作用。本门课程要求市场营销专业的考生在掌握市场营销基本原理的基础上，进一步了解促销基础理论，熟悉企业促销活动的各种具体形式。本课程应用性强实践性强，与企业实际联系密切，考生可以通过观察生活，参加社会实践，来加深对促销相关理论知识的理解，提高学习的兴趣。

### 二、课程目标与基本要求

本课程的主要学习内容包括：促销管理、人员推销、客户开发、客户关系管理、客户服务管理、销售促进策划、销售促进策略、广告促销决策、广告策划管理、公共关系策划等。

通过本课程中有关促销管理基本理论、具体方法和相关策略的学习，要求考生不但熟悉促销管理的基本理论和具体方法，在头脑中形成初步的促销管理观念，还要求考生具备一定的促销实战能力，掌握从事促销工作所必须具备的基本手段和工作技能，在实践中面对一些实际促销问题时，也能够有明晰的分析思路，并能结合实际情况进行商品的促销策划和管理，提出合理的促销方案。

### 三、与本专业其他课程的关系

促销管理是一门实践性、应用性很强的课程，要学好这门课程不仅要求考生具备一定的营销视野，掌握较扎实的营销基础知识，还必须具备一定的分析问题、解决问题能力。因此在学习该门课程之前，考生应该学习市场营销学、消费心理学、管理学、市场调查与预测等相关基础课程。

## 第二部分 考核内容与考核目标

### 第一章 促销管理概述

#### 一、学习目的与要求

知识要求：通过本章的学习，要求考生掌握促销的概念和基本作用、促销沟通模式的主要要素、受众反应及沟通目标的内容、设计信息和沟通渠道的内容、促销的基本方式以及最优化促销组合的主要内容。

能力要求：通过本章的学习，要求考生熟练掌握促销的概念并运用到实际操作中；学会制定促销管理过程方案；能够运用促销的信息传递方式与顾客进行沟通；使用有关方法使顾客达到准备购买的最佳状态；采取合适的方法设计信息并

选择渠道；能够根据企业实际情况，选择不同的促销方式并制定出最优化的促销组合。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）促销及其含义（重点）

识记：促销的概念、促销的分类、促销管理的步骤流程

理解：促销的作用

应用：能够制定促销管理过程方案

### （二）促销沟通模式（一般）

识记：促销沟通模式的要素、信息诉求的类型

理解：受众反应和沟通目标的基本过程

应用：设计信息和沟通渠道的主要内容

### （三）促销组合优化（重点）

识记：促销的基本方式、促销组合的概念

理解：各种促销方式的优缺点

应用：能够根据企业实际情况选择最适合自己的促销组合

## 第二章 人员推销

### 一、学习目的与要求

知识要求：通过本章的学习，要求考生掌握人员推销的含义及特点、人员推销的作用和类型、人员推销的具体策略与技巧；熟悉推销员的主要工作任务、推销员应该具备的基本素养和职业道德、推销礼仪的内容。

能力要求：通过本章学习，使考生能够熟练掌握人员推销的概念并将其运用到实际操作中去；采用有关方法使人员推销充分发挥其作用；针对各种不同人员推销的类型进行促销；在促销过程中针对不同的实际情况运用各种的推销技巧及策略开展成功的推销活动；在实际促销中体现推销人员的任务；在实际推销过程中，能够严格遵循推销人员的职业道德和礼仪准则，培养推销人员的基本职业素养，成功完成推销人员应该完成的工作任务。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）人员推销的定义（重点）

识记：人员推销的基本要素、人员推销的特点、人员推销的类型

理解：人员推销的作用

### （二）人员推销的策略与技巧（一般）

识记：人员推销的具体策略

理解：人员推销技巧的主要内容

应用：能够运用各种推销技巧进行具体产品的推销

### （三）推销人员的职责与素质（重点）

识记：推销人员的具体任务

理解：推销人员的基本素质、推销人员应该具备的职业道德、推销人员的礼仪准则

应用：在具体促销工作中遵循推销人员的职业道德和基本利益，培养推销人员的基本素质

### 第三章 客户开发管理

#### 一、学习目的与要求

知识要求：通过本章的学习，要求考生了解客户市场细分的基础、程序及选择标准，细分市场的评估要素和选择战略，确定目标顾客的基本步骤；熟悉准顾客的含义和类型，准顾客的寻找方法、鉴定准顾客的具体内容，准顾客常见的约见方法和接近方法，约见的主要事项内容，顾客成交的常见信号，成交的常用策略和方法，客户异议的主要类型；熟练掌握推销洽谈的基本原则、方法及主要策略，处理客户异议的方法、技巧及具体策略。

能力要求：通过本章学习，要求考生能够在实践中掌握细分客户市场的基本方法，依据有关程序步骤准确细分客户市场，并按照客户市场细分的评估因素使用有关策略对目标市场进行选择，最终确定出企业的目标市场；熟悉准顾客的类型，熟练运用不同的接近客户的方法寻找准顾客，对准顾客进行鉴定并成功接近不同类型的准顾客；遵循推销洽谈的基本原则，使用有关方法及策略技巧进行有效的推销洽谈；了解各种类型的客户异议，在推销过程中准确分析和处理各种客户异议，采用合适的方法促进成交。

#### 二、考核知识点与考核目标

##### （一）客户开发目标市场的确定（重点）

识记：客户市场细分的基本程序、客户市场细分的标准、确定目标市场的基本步骤

理解：客户市场细分的基础、客户市场细分的评估因素、目标市场的选择战略

应用：针对某种具体产品运用相关方法进行目标市场的分析及确定

##### （二）客户开发的接近方法（重点）

识记：准顾客的含义及类型、准顾客常用的约见方法、接近准顾客的方法

理解：鉴定准顾客的具体内容、准顾客约见的主要事项、接近准顾客前相关准备工作的主要内容

应用：运用不同的接近方法接近不同类型的准顾客

##### （三）客户开发的洽谈方法（重点）

识记：推销洽谈的基本原则、推销洽谈的方法、促进成交的常用方法、成交的方法

理解：推销洽谈的主要策略、推销洽谈的技巧、顾客成交的信号、成交的基本策略

应用：能够针对某一具体产品，运用推销洽谈的技巧和方法开展成功的推销活动

##### （四）处理客户异议的方法（次重点）

识记：客户异议的含义、客户异议的类型

理解：处理客户异议的方法与技巧、处理客户异议的具体策略

应用：在实际推销工作中，针对客户的不同异议运用处理客户异议的方法与技巧，成功开展推销工作

## 第四章 客户开发管理

### 一、学习目的与要求

知识要求：通过本章学习，要求考生理解客户管理的含义及主要内容，熟悉客户关系管理系统集成组合方法、客户关系管理的建模方法和客户关系管理系统创建的程序，并掌握与客户建立信任关系的基本方法。

能力要求：通过本章学习，要求考生熟练掌握客户关系管理的含义并将其运用到实际操作中，正确树立客户关系管理的思想，避免进入客户关系管理的认识误区；能够有效制定客户关系管理计划，使用有关方法对客户关系管理进行建模，根据相关程序创建客户关系管理系统；能够制定出客户计划，在取得内部支持的情况下，与客户建立信任关系，最终成功取悦客户。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）客户关系管理概述（重点）

识记：客户关系管理的含义

理解：客户关系管理的主要内容、客户关系管理的认识误区

应用：实践中有效实施客户关系管理

#### （二）客户关系管理系统创建（一般）

识记：客户关系管理的建模方法、客户关系管理系统集成组合方法

理解：客户关系管理系统的创建程序、客户关系管理建模中应注意的问题

应用：采用相关程序创建客户关系管理系统

#### （三）客户关系管理计划实施（次重点）

识记：客户计划的制定过程、客户计划的逻辑结构

理解：建立客户计划内部支持的过程、与客户建立信任的方法、取悦客户的方法

应用：制定客户关系管理计划，与客户建立信任关系

## 第五章 客户关系管理

### 一、学习目的与要求

知识要求：通过本章的学习，要求考生了解客户服务的内容和概念，我国企业的客户服务理念；熟悉分析客户购买需求的方法、建设企业服务文化的方法和开展员工的客户服务培训的主要内容；熟知接待客户的用语禁忌，改善客户关系的技巧、针对不同客户开展不同服务的技巧；

能力要求：通过本章学习，要求考生能够制定客户服务管理方案，分析客户的购买需求，懂得如何建设企业的服务文化；能够设计开展员工客户服务培训的方案，开展员工的客户服务培训，使用相关技巧改善客户关系，使用有关方法为不同客户提供相应的服务。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）客户服务管理概述（重点）

识记：客户服务的含义和重要性、衡量服务质量的标准、客户服务管理的含义、客户服务管理的分类

理解：客户服务的目标、我国企业的客户服务理念

应用：客户服务管理方案的设计

### （二）客户服务管理的解决方案（重点）

识记：客户购买需求的分类、建设企业服务文化的主要内容、企业员工培训的主要内容、企业员工培训的方案、一线员工的培训内容

理解：客户服务需求的识别、员工客户服务培训的准备、管理层的培训计划

应用：设计客户服务培训的方案

### （三）客户服务管理的服务技巧（次重点）

识记：接待客户的用语禁忌

理解：改善客户关系的技巧

应用：针对不同客户运用不同的服务技巧开展服务

## 第六章 销售促进策划

### 一、学习目的与要求

知识要求：通过本章的学习，要求考生了解销售促进的含义及其重要性，明确销售促进的主要目标，掌握销售促进的常见手段，制定销售促进预算的方式以及评估销售促进效果的主要方法。

能力要求：通过本章学习，要求考生熟练掌握销售促进的含义并将其运用到实际操作中；能够根据企业实际情况建立销售促进目标，选择销售促进手段；能够采用有关方法设计销售促进方案，制定销售促进预算，并根据有关方法对销售促进的效果进行准确评估。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）销售促进的定义及其重要性（次重点）

识记：销售促进的含义

理解：销售促进的重要性

#### （二）销售促进的优化（重点）

识记：销售促进的目标、用于消费者的销售促进手段、用于中间商的销售促进手段、用于推销人员的销售促进手段

理解：设计销售促进方案的主要步骤、制定销售促进预算的主要方法、评估销售促进效果的方法

应用：根据一定的程序优化设计销售促进方案

## 第七章 销售促进策略

### 一、学习目的与要求

知识要求：通过本章的学习，要求考生熟悉免费销售促进、折价销售促进、惠赠销售促进、竞赛销售促进、活动销售促进、双赢销售促进、直效销售促进、服务销售促进、组合销售促进等多种销售促进的主要内容及其主要形式。

能力要求：通过本章学习，要求考生熟练掌握各种销售促进策略并运用到实际操作中，能够根据实际情况运用不同的销售促进方式，设计出最优化的销售促进及组合方案。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）免费类销售促进（重点）

识记：免费类销售促进的含义、免费类销售促进的常用方式、无偿附赠的含义及主要形式、无尝试用赠品的发送方式

理解：无尝试用的适用范围

应用：根据不同情况开展相应的免费类销售促进

#### （二）优惠类销售促进（重点）

识记：折价销售促进的含义及主要形式、惠赠销售促进的含义及主要形式、退赠的类型及方法

理解：退赠的适用场合

应用：根据不同情况开展相应的优惠类销售促进

#### （三）竞赛活动类销售促进（次重点）

识记：竞赛销售促进的含义及主要形式、活动销售促进的含义及主要形式

应用：根据不同情况开展相应的竞赛活动类销售促进

#### （四）其他销售促进（重点）

识记：双赢销售促进的含义、直效销售促进的含义及具体形式、服务销售促进的含义及主要形式、组合销售促进的含义

理解：不同销售促进形式的区别、组合销售促进的适用场合

应用：根据不同的产品设计最优化的销售促进组合方案

## 第八章 广告促销决策

### 一、学习目的与要求

知识要求：通过本章学习，要求考生了解广告目标和销售目标的主要内容，制定广告预算的基本程序，影响广告预算的主要因素，广告媒体的种类；熟悉广告信息设计的原则和广告处理风格与最佳表现形式的方法，广告媒体选择的主要依据和广告媒体选择具体策略；掌握评估广告销售效果的主要方法和评估广告沟通效果的主要指标。

能力要求：通过本章学习，要求考生熟练掌握广告目标的内容并将其运用到广告决策中，能够根据一定的程序制定广告预算并合理进行广告预算的分配；能够遵循广告信息设计的原则，运用恰当的广告处理风格，选择最佳的广告表现形式；能够根据实际情况选择恰当的广告媒体，并使用相关的方法和评价指标对广告的沟通效果和销售效果进行评估。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）确定广告目标和销售目标（次重点）

识记：广告的主要目标及示例

理解：广告目标与销售目标之间的关系

应用：判断某具体广告的主要目标

### （二）制定广告预算（重点）

识记：制定广告预算的程序、广告预算分配的基本内容

理解：影响广告预算制定的主要因素

应用：合理分配广告预算

### （三）设计广告信息（次重点）

识记：设计广告信息的原则、广告格式的主要内容

理解：恰当广告处理风格的运用、不同广告格式对广告效果的影响

应用：运用适当的广告表现形式为产品设计广告信息

### （四）选择广告媒体（重点）

识记：广告媒体的种类、广告媒体的选择策略

理解：不同广告媒体的特点、选择广告媒体考虑的主要因素

应用：针对具体产品根据相关策略选择合适的广告媒体

### （五）评估广告效果（次重点）

识记：评估广告销售效果的主要方法

理解：评估广告沟通效果的主要指标

应用：针对具体广告评估广告效果

## 第九章 广告策划管理

### 一、学习目的与要求

知识要求：通过本章学习，要求考生了解广告定位的含义、作用、心理分析及其广告定位理论的发展；熟悉广告定位的具体内容，广告定位的考虑因素和广告定位的具体策略；掌握广告创意的定义内涵、步骤和方法，广告创意的表现形式和常见的表现技法，常见广告策略的具体内容。

能力要求：通过本章学习，要求考生熟练掌握广告定位的基本内容并将其运用到广告策划中；能够采用有关广告表现形式设计有创意的广告，使用相关表现技法设计广告形象；能够熟练运用广告策略为产品策划广告文案。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）广告定位的选择（重点）

识记：广告定位的含义、广告定位理论的发展、广告定位的具体内容

理解：广告定位的作用、广告定位的心理分析、广告定位的考虑因素、广告定位的具体策略

应用：运用广告定位具体策略为某具体产品进行广告定位

#### （二）广告创意及其表现形式（重点）

识记：广告创意的含义及组成部分、广告创意的步骤、产生广告创意的方法



理解：广告创意的内涵、广告创意的表现形式

应用：设计有创意的广告文案

(三) 广告形象的表现技法（一般）

理解：广告形象常见的表现技法

应用：运用各种广告形象的表现技法为产品设计广告信息

(三) 广告策略的运用（次重点）

识记：常见的广告策略、产品生命周期与广告策略、广告目标市场定位策略的形式、广告促销策略的常见形式、广告促销心理过程、广告差别策略的含义、广告系列策略的含义及其类型、广告时间策略的含义及类型

理解：产品策略的具体内容、市场策略的具体内容、媒介策略的含义、广告实施策略的主要内容

应用：运用相关广告策略为产品策划广告文案

## 第十章 公共关系策划

### 一、学习目的与要求

知识要求：通过本章学习，要求考生了解公共关系策划的含义和特点，公共关系策划的作用和原则，公共关系策划的主要步骤和基本要求；熟悉有创意的公共关系策划的主要特征，设计有创意的公共关系策划的主要视角和主要技法；掌握公共关系不同专题活动策划的要点和公共关系策划书的格式要求。

能力要求：通过本章学习，要求考生熟练掌握公共关系策划的主要内容并将其运用到实际操作中；能够设计富有创意的公共关系，策划各类公共关系专题活动，撰写公共关系策划书。

### 二、考核知识点与考核目标

(一) 公共关系策划概要（重点）

识记：公共关系策划的含义、公共关系策划的特点、公共关系策划的主要步骤、公关方案的主要内容

理解：公共关系策划的作用、公共关系策划的原则、公共关系策划的基本要求

应用：为具体产品或企业进行设计公共关系策划文案

(二) 公共关系策划创意（次重点）

识记：好创意的主要特征、头脑风暴法创意的含义及其主要类型、原子裂变法创意的含义及主要类型、分析创意法的含义及类型

理解：创意的定位、创意的视角、创意的技法

应用：设计有创意的公共关系策划文案

(三) 公共关系专题活动策划（一般）

识记：公共关系专题活动策划的主要形式、策划庆典活动的注意事项、新闻发布会的策划要点、策划媒介事件的意义、策划赞助活动的要点、策划公益活动的要点、策划展览活动的要点、企业对外开放参观活动策划的要点、文艺联欢活动策划的要点、交易舞会策划的要点

理解：不同形式的专题活动策划的特点、赞助活动对企业的意义、策划社会公益活动的技巧、展览活动的优势、企业开放参观的目的

应用：根据公共关系专题活动的策划要点，为某企业或产品撰写一份某专题活动的策划文案

#### （四）公共关系策划书（次重点）

识记：公关策划书版面设计的要点、公关策划书的基本格式

理解：增强策划书可读性的技巧

应用：设计一份公关策划书，注意版面形象的美观性

## 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

指定教材：促销管理，张世贤，经济管理出版社，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 6 学分，建议总课时 108 学时，其中助学课时分配如下：

| 章 次 | 内 容    | 学 时 |
|-----|--------|-----|
| 第一章 | 促销管理概述 | 10  |
| 第二章 | 人员推销   | 10  |
| 第三章 | 客户开发管理 | 12  |
| 第四章 | 客户关系管理 | 10  |
| 第五章 | 客户服务管理 | 10  |
| 第六章 | 销售促进策划 | 8   |
| 第七章 | 销售促进策略 | 12  |
| 第八章 | 广告促销决策 | 12  |
| 第九章 | 广告策划管理 | 12  |
| 第十章 | 公共关系策划 | 12  |
| 合 计 |        | 108 |

#### 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、名称解释题、简答题、论述题、案例分析题。
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. 对客户进行市场细分的内在依据是  
A. 需求的异质性                      B. 产品的异质性  
C. 收入的差异性                      D. 竞争的激烈性
2. 推销员在一定推销范围内先发展一些具有影响力的人物，通过他们来影响该范围的其他人，使这些人成为企业的准客户，这种选择准客户的方式是  
A. 关系拓展法    B. 中心开花法    C. 以点带面法    D. 连锁介绍法

### 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至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卷”上的相应字母涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

1. 促销的基本方式包括  
A. 人员推销                      B. 营业推广                      C. 广告宣传  
D. 有奖赠送                      E. 公共关系
2. 对一线员工进行客户服务培训时，培训内容主要包括  
A. 培养良好的心理素质  
B. 学会承认客户  
C. 不要同客户争辩  
D. 圆满解决问题的基本原则  
E. 培养和运用人际交往技巧

### 三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 促销组合
2. 客户异议

### 四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述促销的作用。
2. 简述实施销售促进的基本步骤。

### 五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 结合实际说明企业如何根据产品生命周期的不同阶段采取相应的广告策略。

### 六、案例分析题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1998年10月中旬，绿之源生物工程有限责任公司与武汉各大专院校考生合作，由各校考生会派人把一种特殊媒介的广告宣传品——信箱广告，粘贴在每个考生寝室的门上。这个信箱由硬质纸做成，长17.5厘米，宽16厘米，厚1厘米，可以插进书信、报纸、留言条等。信箱背面贴有一层胶面，只需往寝室门上一贴，就安装好了。整个信箱做工精细、结实耐用、美观大方。信箱的上方印有一个横向的、与真实的饮料瓶外观一致的精美图案，并且根据男女生寝室的的不同，分别设计不同的图案和文字。两种信箱都在醒目的位置上印出了产品名称：“绿之源，螺旋藻饮品”。

这种信箱广告一贴出，同学们便争相观看，几个小时之内几乎所有的考生都知道了“绿之

源饮品”，连平时喝惯了可乐、雪碧等碳酸性饮料的考生，也开始关注起“绿之源”。由于“绿之源”小信箱给同学们带来了具体的好处，自然使同学们对绿之源饮品及生产厂商产生了好感，在此情况下，考生们当然更乐于接受绿之源饮品，这对于提高绿之源在广大考生中的知名度和美誉度起到了极大的作用。另外，绿之源饮品的生产厂商选择各高校考生会为合作对象，不但使活动顺利得到了校方的许可，而且极大地提高了工作效率。不少高校考生会成员两人一组把信箱贴到每个寝室门上，不到两个小时就完成了任务。事后厂家派人对这一工作进行检查，感到非常满意。

可以肯定这一广告活动是比较成功的。但这一活动仅仅是广告效果较好，促销效果却不理想。事后有关人员曾走访了校园内及有关附近的商店，销售饮料的老板们普遍反映绿之源饮料较之过去有了一些提高，但提高不明显，主要的饮料销售还是“可乐”、“雪碧”、“芬达”等碳酸性饮料。究竟是何原因呢？经初步分析，主要是价格偏高及其它促销措施没有进行配套。

问题：

1. 绿之源为何要在高校进行广告宣传？公司采取的这种广告方式为何能在目标市场范围内取得成功？
2. 这种广告方式有较好的传播效果但销售效果为何不理想？
3. 若你是“绿之源”公司的营销人员，你将采取哪些配套措施来提高产品的销售量？