**广东省高等教育自学考试《国际营销概论》课程考试大纲**

**（课程代码：13708）**

**Ⅰ 课程性质与课程目标**

**一、课程性质和特点**

本课程通过对市场营销基础、市场要素、政府的作用、文化力量的作用、国际市场产品开发、市场调研、准备进入市场、促销组合知识和策略应用能力的系统学习，引导学生了解市场营销的知识体系，掌握市场营销学的基本原理和方法，熟悉英语相应术语和表达方式，并通过对营销案例的分析，提高学生的营销决策能力和案例分析能力，加深对营销学原理的理解，鼓励学生关注市场营销现实问题，培养学生创新创业精神，提升学生从事国际营销工作的综合职业能力。

**二、课程目标**

通过系统知识传授、案例分析和实战训练，帮助学生达到以下目标：

（1）了解和掌握营销专业英语词汇，能用英文描述国际营销活动；

（2）掌握系统的市场营销知识体系，树立全面营销思维；

（3）提高学生在国际营销场景运用英语语言技能沟通和解决问题的能力；

（4）提高分析能力、逻辑思维与独立思考的能力和团队合作的能力；

（5）具有跨文化交际意识。

**三、与相关课程的联系与区别**

《国际营销概论》是针对商务英语专业的学生的基础课程，其基础课程为《高级商务英语阅读》、《高级商务英语听说》和《高级商务英语》。《高级商务英语》是通过围绕商务主题进行听、说、读、写、译的全方位的训练，通过大量的语料输入和学习，扩大学生知识面，加深学生对社会、人生的理解，培养学生的批判性思维能力、独立思考能力、分析鉴赏能力，巩固、提高学生英语语言技能。该门课程使学生对商务知识和商务文本有一定的掌握，同时具备较为深厚的语言功底。《高级商务英语阅读》侧重国际商务活动涉及的知识概念、相关术语及表达方式，提升学生的阅读能力和分析获取信息的能力，为学生进行商务翻译从商务知识、商务概念上提供帮助。《高级商务英语听说》属于实践课程，更侧重提高学生的商务场景下的沟通能力，训练方向主要针对商务情景下的会话、访谈、谈判和演讲等交际过程。这些课程为学生进入专业的商务体系学习奠定了良好的商务知识体系和商务环境下英语表达能力的语言基础。

**四、课程的重点和难点**

本课程的重点是结合国际营销的基本概念、理论和策略进行案例分析，国际营销场景中运用英语语言技能沟通和解决问题的能力。难点是国际营销中的跨文化交际实践。

**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：要求考生能够掌握基础的国际营销相关的英语词汇和表达；

领会：理解国际营销的基本概念、理论和策略；

简单应用：能熟练使用英语理解并描述营销活动，结合理论进行案例分析，沟通解决问题；

综合应用：国际营销中的跨文化交际实践。

**Ⅲ 课程内容与考核要求**

第一章 营销基础

**一、学习目的与要求**

使学生了解营销的概念和范畴；理解营销不仅是销售和广告，还涉及营销环境、消费者和企业；能运用营销基础知识解释和分析产品营销与市场销售现象。

**二、课程内容**

1. Marketing Versus Sales
2. Effective Marketing: Binding the Buyer and Seller
3. Role of the Marketing Plan
4. Marketing potential
5. The Role of Marketing in Business
6. Marketing Functions
7. The Hierarchy of Effects
8. Common Marketing Mistakes
9. Found Versus Created Markets
10. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：营销基础相关的英语词汇和表达；

领会：理解营销的概念和范畴；

简单应用：结合营销基础知识，熟练使用英语理解并描述营销活动，沟通解决问题；

综合应用：国际营销中的跨文化交际实践能力。

**四、本章重点、难点**

重点：结合营销基础知识进行案例分析

难点：国际营销活动中的跨文化意识培养

第二章 市场要素

**一、学习目的与要求**

使学生了解国际国内市场要素的概念和范畴；理解进入国内外市场涉及的各个方面；能运用市场要素基础知识解释和分析进入国内外市场遇到的具体问题。

**二、课程内容**

1. Elements of Domestic Marketing
2. Elements of Export Marketing
3. Decision Making for Entering International Markets
4. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：市场要素相关的英语词汇和表达；

领会：理解市场要素的概念和范畴；

简单应用：结合市场要素基础知识，熟练使用英语理解并描述营销活动，沟通解决问题；

综合应用：新产品进入市场时的跨文化考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合市场要素基础知识进行案例分析

难点：新产品营销中的跨文化意识

第三章 国际营销的维度

**一、学习目的与要求**

使学生了解国际商务活动中不同层次、不同类型的贸易参与方；理解国际市场营销面临的复杂性、多变性和不确定性；能运用国际营销基础知识解释和分析产品营销与市场销售现象。

**二、课程内容**

1. Defining Market Conditions
2. The Dawn of Exchange Rates
3. International Business: Who’s Playing, Who’s Winning
4. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：国际市场相关的英语词汇和表达；

领会：理解国际市场营销的概念和范畴；

简单应用：结合国际市场营销基础知识，熟练使用英语理解并描述营销活动，沟通解决问题；

综合应用：品牌进入国际市场时的跨文化考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合国际市场特点进行案例分析

难点：国际市场营销中的跨文化意识

第四章 国际贸易

**一、学习目的与要求**

使学生了解国际贸易的基本概念和主要理论；理解国际贸易对积累国家财富的重要性以及各个国家在国际贸易中为获得贸易利益采取的态度和措施；能结合案例分析一国在国际贸易中面临的问题及应对策略。

**二、课程内容**

1. Growth of International Markets
2. Pride, Prosperity and National Industries
3. Absolute and Comparative Advantage
4. Coproduction and Trade
5. Trade among Nations
6. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：国际贸易相关的英语词汇和表达；

领会：理解国际贸易相关的概念和范畴；

简单应用：结合国际贸易背景知识，熟练使用英语理解并描述中国的国际贸易发展和面临的问题；

综合应用：国际贸易中争端解决的跨文化考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合国际贸易背景进行案例分析

难点：解决国际贸易争端中的跨文化意识

第五章 政府的作用

**一、学习目的与要求**

使学生了解政府在国际贸易中的作用和重要性及贸易集团和主要经济组织的简称；理解主要贸易壁垒的形式和影响；能结合案例分析各国参与国际贸易过程中遇到贸易壁垒问题及应对策略。

**二、课程内容**

1. Sovereignty, Prestige and Security
2. Host Government Trade Barriers.
3. Home Government Intervention.
4. Formal and Informal Restrictions.
5. Trading Blocks.
6. The WTO and International Intervention.
7. Overseas Risk Management
8. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：贸易壁垒相关的英语词汇和表达；

领会：理解贸易壁垒相关的概念和范畴；

简单应用：结合贸易集团和贸易壁垒知识，熟练使用英语理解并描述中国面对贸易保护主义的现实和对策；

综合应用：国际贸易中应对贸易保护的有效策略。

**四、本章重点、难点**

重点：结合贸易壁垒的知识进行案例分析

难点：解决国际贸易中贸易壁垒的有效策略

第六章 文化力量的作用

**一、学习目的与要求**

使学生了解国际市场文化的内涵及优秀营销人员具备的素质和要求；理解文化在跨国营销中的作用；能结合案例学习并分析跨国营销中的文化因素。

**二、课程内容**

1. Language：The Importance of Communication
2. Local Customs
3. History
4. Education
5. Religion
6. Family
7. Climate
8. Cultural Adaptation
9. Profile of an International Marketeer
10. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：跨国营销中文化因素相关的英语词汇和表达；

领会：理解跨国营销中的文化因素；

简单应用：结合跨国营销中文化的影响，熟练使用英语理解并分析外国品牌成功进入中国市场的案例；

综合应用：跨国营销中的跨文化考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合国际市场的文化差异进行案例分析

难点：跨国营销中的跨文化意识

第七章 为国外市场开发产品

**一、学习目的与要求**

使学生了解国际质量标准认证体系，海外市场拓展的缘由；理解新产品开发与开发策略及融资与市场调研等开拓市场的手段；能结合案例学习并分析新产品开发与推广的策略。

**二、课程内容**

1. Carrying an Established Product Across Borders
2. When to Make New Products
3. The Product Cycle, Expanding The Average Lifespan
4. Resistance to Old Products
5. Meeting The New Demands for Quality
6. Financing and Product Development
7. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：新产品开发相关的英语词汇和表达；

领会：理解融资与市场调研的手段；

简单应用：结合海外市场拓展的知识，熟练使用英语理解并分析新开发产品进入中国市场的案例；

综合应用：新产品开发中的跨文化考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合海外市场拓展的要素进行案例分析

难点：海外市场拓展的跨文化意识

第八章 市场调研

**一、学习目的与要求**

使学生了解市场调研在管理决策中的重要性；理解市场调研的计划、实施、分析、评估等手段；能结合案例学习并分析、涉及市场调研的方案并处理调研信息。

**二、课程内容**

1. Defining Research Objectives
2. Designing Your Research Process
3. Sources for International Commercial Research
4. Collecting Information
5. Effective Competition Studies
6. The Value of Objectivity
7. Interpretation of Research
8. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：市场调研相关的英语词汇和表达；

领会：理解开展市场调研的手段；

简单应用：结合市场调研相关的知识，熟练使用英语理解并分析市场调研在营销中的作用；

综合应用：市场调研中的跨文化考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合市场调研手段和调研数据分析方法进行案例分析

难点：市场调研的跨文化意识

第九章 准备进入市场

**一、学习目的与要求**

使学生了解市场信息对企业进入市场的重要性；理解进入市场需要进行市场细分、产品的市场定位及定价、融资等问题；能结合案例学习并分析在企业进入市场前如何做出可行的市场方案。

**二、课程内容**

1. Segmentation: How to Subdivide Opportunity?
2. Positioning
3. Problems to Avoid in New Markets
4. Matching Goods to Market
5. The Pricing Process
6. Matching Services to Market
7. Pricing
8. Financing Strategies
9. Brand Selection and Equity
10. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：市场定位、公关、产品定价、融资相关的英语词汇和表达；

领会：理解进入市场前的准备工作；

简单应用：结合相关的知识，熟练使用英语理解并分析产品进入市场的风险和不利因素；

综合应用：产品进入市场的跨文化因素考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合案例分析进入市场前如何做出可行的方案

难点：市场调研的跨文化意识

第十章 开发分销渠道

**一、学习目的与要求**

使学生了解分销的概念；理解分销策划需考虑的问题；能结合案例学习并分析如何进行分销策划。

**二、课程内容**

1. Controlling The Channels
2. Distribution Strategies
3. Managing Logistics
4. Channel Options and Problems
5. Selecting Teammates
6. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：分销相关的英语词汇和表达；

领会：理解分销管理的相关概念和范畴；

简单应用：结合分销管理的知识，熟练使用英语理解并分析如何成功建立分销体系；

综合应用：分销模式中的跨文化因素考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合分销管理的要素进行案例分析

难点：建立分销模式的跨文化意识

第十一章 广告与促销

**一、学习目的与要求**

使学生了解广告与促销的概念；理解产品在海外市场推广和促销时面临的问题；能结合案例学习并分析如何根据市场进行广告和促销设计。

**二、课程内容**

1. Controlling The Channels
2. Distribution Strategies
3. Managing Logistics
4. Channel Options and Problems
5. Selecting Teammates
6. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：广告和促销相关的英语词汇和表达；

领会：理解广告促销相关手段和考量因素；

简单应用：结合广告促销的相关的知识，熟练使用英语理解并分析如何成功进行促销活动；

综合应用：在海外市场进行产品促销的跨文化因素考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合广告促销策略进行案例分析

难点：海外促销的跨文化意识

第十二章 不同产品的促销

**一、学习目的与要求**

使学生了解促销目的和方法；理解不同促销技巧的具体内容和要求；能结合案例分析掌握如何根据市场和产品熟练运用不同的促销手段。

**二、课程内容**

1. Personal selling
2. Industrial sales
3. Sponsorship
4. Direct marketing
5. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：促销相关的英语词汇和表达；

领会：不同促销技巧的具体内容和要求；

简单应用：结合促销手段的相关的知识，熟练使用英语理解并分析如何成功运用不同的促销手段进行促销活动；

综合应用：在海外市场进行产品促销的跨文化因素考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合促销手段的知识进行案例分析

难点：海外促销的跨文化意识

第十三章 为新市场配备人员

**一、学习目的与要求**

使学生了解人员合理配置对于管理新市场的重要性；理解人员配置管理的模式、标准和要求；能结合案例分析掌握如何进行人员的管理来帮助企业在国外市场取得长久的发展和成功。

**二、课程内容**

1. Personnel Restrictions
2. Selection Guidelines
3. Overall Management
4. Operations Management
5. Cultural Training
6. Motivating The Overseas Team
7. International Specialists
8. International Divisions
9. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：人员管理配置相关的英语词汇和表达；

领会：跨国公司的人员配置模式及管理方法；

简单应用：结合人员配置管理相关的知识，熟练使用英语理解并分析如何进行跨国企业的人员管理和培训；

综合应用：跨国企业人员配置管理的跨文化因素考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合人员配置管理的知识进行案例分析

难点：跨国企业人员配置管理的跨文化能力培训

第十四章 评估营销业绩

**一、学习目的与要求**

使学生了解营销计划的重要性；理解营销计划的评估方式和评估营销计划的必要性；能结合案例分析评估营销的效果和业绩。

**二、课程内容**

1. Sales Analysis
2. Market Share Growth
3. Tracking Satisfaction
4. Marketing Audit
5. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：国际营销评估相关的英语词汇和表达；

领会：国际营销评估的涉及的步骤和领域；

简单应用：结合营销评估相关的知识和领域，熟练使用英语理解并分析评估企业国际营销的业绩；

综合应用：营销计划评估中的跨文化因素考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合营销评估的知识进行案例分析

难点：营销评估的跨文化意识

第十五章 营销计划

**一、学习目的与要求**

使学生了解营销计划的目的和分类；理解设计营销计划的考量因素；能结合案例学习掌握如何准备营销计划。

**二、课程内容**

1. Guideline for Marketing Success
2. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：营销计划相关的英语词汇和表达；

领会：指定营销计划涵盖的具体内容和要求；

简单应用：结合相关的知识，熟练使用英语理解并分析跨国企业营销计划的设立、实施和调整；

综合应用：推行营销计划的跨文化因素考量。

**四、本章重点、难点**

重点：结合营销计划的知识进行案例分析

难点：推行营销计划的跨文化因素

第十六章 营销审计

**一、学习目的与要求**

使学生了解营销审计的必要性方法；理解营销审计的内容、要素和原则；能结合案例设计审计方案。

**二、课程内容**

1. Marketing Audit
2. Case Study

**三、考核知识点与考核要求**

识记：营销审计相关的英语词汇和表达；

领会：营销审计的内容和要素d；

简单应用：结合营销审计的相关的知识，熟练使用英语理解并分析企业如何运用营销审计取得成功；

综合应用：中外跨国企业进行营销审计的文化差异。

**四、本章重点、难点**

重点：结合营销审计的知识进行案例分析

难点：营销审计的跨文化意识

**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自学考试计划的要求，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，是自学者学习教材、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。

**三、关于自学教材**

《国际营销简明教程》（第二版），张蔚，Jeffrey Edmund Curry主编，上海外语教育出版社，2017年第1版。

**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，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

本课程共 6学分，不包括实验内容的学分。

自学方法：

1. 重视词汇的积累

自学者应重视每章提供的相关领域词汇的积累，为后续的运用英语进行案例分析奠定基础。

1. 注重掌握系统的市场营销知识体系，树立全面营销思维

教材涉及国际市场营销活动中常用的概念、术语和理论等知识，应认识到营销活动是一个整体，各个要素间互相联系，互相影响，需要从各个层面，各个步骤进行设计和推行，自学者应具备整体思维，将各章节的内容有机结合，运用到实际工作中。

1. 注重用英语语言技能沟通和解决问题的能力

学生应具备一定的英语表达能力，掌握有效的解决营销问题的技能技巧，通过营销案例的分析，提升在跨国营销活动中的沟通能力和解决问题的能力。

1. 具备跨文化意识和社会责任感

应了解跨国营销中文化差异的影响力，具备基本的跨文化沟通意识；认识企业社会责任感在营销策划中所起的作用，关注市场营销现实问题，具备创新创业精神。

**五、对社会助学的要求**

1. 注意培养自学者的英语表达能力

助学者在辅导时应提供相关词汇、阅读和讨论的多样化语言训练，使学生更好提升熟练使用英语语言的能力。

1. 注意理论与实践结合，切忌过多的理论灌输

助学者应以教材为基础进行基本理论的讲解，同时更多地为自学者提供真实的国际国内营销案例，从失败或成功的案例中理解掌握营销的基本原理和相关知识。

1. 注意培养自学者的跨文化交际意识和解决问题的能力

助学者在辅导时应通过案例的学习和分析帮助自学者形成跨文化沟通意识，结合案例的实际情况鼓励自学者分析问题并解决问题。

1. 建议每章节助学6个学时

**六、对考核内容的说明**

1. 本课程考核要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容，同时也考核学生对国际营销理论的实际应用。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。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认知（或叫能力）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。

**七、关于考试命题的若干规定**

1、本课程考试为闭卷笔试，考试时间150分钟，，按百分制记分,60 分为及格。

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。命题应着重考核自学者对基本概念、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20%，简单应用占50%，综合应用占10%。

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。

6、课程考试命题的主要题型一般为选择题、判断题、简答题、案例分析题等题型。

在命题工作中必须按照本课程大纲中所规定的题型命制，考试试卷使用的题型可以略少，但不能超出本课程对题型规定。

**附录 题型举例**

1. 选择题

Which one of the following is not the content of socio-cultural environment? ()

A. Religion B. Belief C. Language D. Income

1. **判断题**

All activities involved in selling renting, and providing goods and service to ultimate consumers for personal, family or household use are known as retailing.

1. **简答题**

What is niche marketing? What benefits can be gained from niche marketing?

Suppose you are interested in opening a sports fan shop. What are the advantages and disadvantages of becoming part of a franchise operation?

1. **案例分析题**
2. GURU, a China based brand, is an energy drink made from all natural ingredients. Itcombines the power of carefully chosen ingredients from around the world. GURU drink is made from carbonated water, white grape juice concentrate, naturalflavors, guarana extract, lemon juice, ginseng extract, Echinacea extract and ginkgobiloba extract. While the primary benefit of most other beverages on the markettoday is to quench thirst and refresh, GURU's main benefit is to provide the user withnot only a boost of physical energy, but a mental one as well. GURU is used todelivery energy for athletic performance and to aid memory.

Assuming GURU is about to enter the maturity phase in the product life cycle. What changes to the marketing mix would you advise the management of GURU as itenters this phase of the Product Life Cycle?

1. In China, Compaq has established distribution channels composed of distributors and agents. InNovember 2000, the company decided to sell computers directly  to small business customers viathe Internet, as like what it already did in the United Stated. Products began to be offered via the Compaq Direct Plus on-line services. In fact,Compaq was already selling through 40 000 dealers and described the addition of the direct channel for the segment as a melding of traditional saleschannels and the Internet, thus offering customers a choice. However, as one commentator noted,"Customer choice is great, but can they really continue this highwire tension between channel salesand the direct model."In fact, the potential conflict stemmed from a change in the marketing channel. Dealers felt anentitlement to the customers and that Compaq was now bypassing them and reaching customersdirectly. Moreover. if more customers move to on-line purchase. the sales of dealers would beautomatically decreased: as a result, the revenue of dealers would be less than before.

Questions:

1. In your opinion. what could be the driving forces for Compaq's decision to incorporate directmarketing via the Internet? (15 points: driving forces in macro environment. 7 points: drivingforces in micro environment. 8 points)

2. If you are one of Compaq's distributors. how would you react to this decision?