

# 湖南省高等教育自学考试

## 课程考试大纲

### 企 业 定 价

(课程代码: 00180)

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：企业定价

课程代码：00180

## 第一部分 课程性质与目标

### 一、课程性质与特点

企业定价是高等教育自学考试市场营销（专科）专业的选考课程。本课程是在马克思主义政治经济学价值理论的指导下，吸取西方经济学中科学合理的内容，研究社会主义市场经济条件下价格形成和价格运动规律的科学，具有理论联系实际，应用性和操作性较强的特点。

### 二、课程目标与基本要求

通过课程的学习考试，要求考生：

1. 掌握企业定价的基本理论，搞清企业定价的地位和作用以及企业定价的程序和方法。

2. 掌握企业定价的基本知识，重点熟习企业成本定价、需求导向定价、竞争导向定价、价值定价、细分定价、心理定价、产品生命周期定价等方法与策略。

3. 掌握基本的计价技巧，学会运用企业定价方法及策略制定商品价格，掌握价格调整的时机及方法，懂得价格策略的实施与管理。根据企业定价这门课程的性质、特点以及课程设置的要求，通过学习这门课程，能较好地适应社会主义市场经济环境，较好地理解我国的各种经济和政策方针，做好企业价格工作。

### 三、与本专业其他课程的关系

企业定价是市场营销专业的一门选考课，在开设此课时，要求考生掌握一些必备的相关知识，主要包括政治经济学、市场营销学、消费行为学、宏观经济学、微观经济学、管理学原理等以及一定的经济学、管理学等作为先行课程，以便更好地学习企业定价这门课程。同时，作为市场营销专业学生，为了更好地专业知识掌握，后续课题还包括促销管理、分销渠道管理及商务谈判等等。

## 第二部分 考核内容与考核目标

### 第一章 导论

#### 一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生掌握企业定价的内涵，定价的重要意义，熟悉企业定价策略的原则及内容，掌握定价的流程。

#### 二、考核知识点与考核目标

（一）企业定价策略的原则与企业定价策略(重点)

识记：1. 企业定价

2. 定价各种策略

3. 主动定价

4. 被动定价

理解：1. 企业定价策略的原则

2. 企业定价策略

3. 主动定价与被动定价的区别

4. 企业定价策略的内容

应用：掌握定价在企业市场营销活动中的运用

（二）企业定价的意义（次重点）

理解：企业定价的意义

## 第二章 企业定价的理论基础

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生掌握价格的本质、价格的分类、价格机制与职能，了解市场价格体系，并能熟练地运用商品比价体系分析经济生活中的价格现象。

### 二、考核知识点与考核目标

（一）价格的本质、价格机制与市场价格体系（重点）

识记：1. 价格的、狭义价格、广义价格

2. 价格机制、价格形成机制、价格运行机制、价格约束机制、价格

调控机制

3. 市场价格体系

4. 商品差价体系

理解：1. 价格的本质

2. 商品价格机制的内容及作用

3. 商品价格体系的构成

应用：1. 价格机制的运用

2. 商品比价体系和商品差价体系

（二）价格职能与价格的分类（次重点）

识记：1. 买价、卖价、成交价

2. 出厂价、收购价、批发价、零售价

3. 自由价格

理解：1. 价格的职能

2. 价格的分类

（三）企业定价的几种理论（一般）

识记：1. 管制价格

2. 农产品比价工业品比价

应用：几种价格理论的应用

## 第三章 企业定价的程序

## 一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生掌握定价的程序及企业定价的目标、定价目标的原则及确定定价目标时应注意的事项，懂得企业定价信息的收集，学会进行企业定价的分析。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）企业定价目标、企业定价分析（重点）

识记：1. 定价目标、利润导向型定价目标、销售导向型定价目标、顾客导向型定价目标、竞争导向型定价目标

2. 成本、顾客、竞争者

3. 参考价格及效应、转换成本及效应、比较困难效应、价格-质量效应、价格敏感性、支出效应、最终利益效应、分担成本效应、公平效应

4. 增量成本、可避免成本、机会成本、相关成本、沉没成本

理解：1. 确定定价目标的原则

2. 定价目标的一般类型

3. 确定定价目标时应注意的事项

4. 影响价格敏感性的因素

应用：1. 企业定价的程序

2. 价格敏感度的测试（PSM）

### （二）企业定价信息、企业定价的程序（次重点）

识记：1. 定价信息、调查法、观察法、投射法、深度访谈法

2. 台账收集法、方案调研收集法

3. 顾客经济价值、顾客让渡价值、价格型购买者、便利型购买者、关系型购买者、价值型购买者、完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场、完全垄断市场等概念

理解：1. 定价信息的内容

2. 搜集定价信息的原则

3. 消费者类型

4. 市场结构类型

应用：1. 收集定价信息的方法

2. 进行定价的分析

## 第四章 企业定价方法

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生明确企业定价过程中的指导思想，并在这种指导思想下所采取的不同定价的方法，熟悉掌握成本导向、需求导向和竞争导向三种不同的具体定价方法，并且能够在企业实际中熟练地运用。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）成本导向定价方法（重点）

识记：1. 成本导向定价法、成本加成定价法

2. 收支平衡定价法

3. 边际成本定价法

理解：1. 成本导向定价法的原理及其具体定价法的优缺点

2. 成本导向定价法各种具体的适用范围

应用：成本导向定价法中具体定价法的计算

## （二）需求导向定价法（次重点）

识记：1. 需求导向定价法、可销价定价法

2. 消费者差异定价法、产品差异定价法、购买地点差异定价法、购买时间差异定价法、购买数量差异定价法

3. 交易条件差异定价法、消费者价值定价法

理解：1. 需求导向定价法的原理及其具体定价法的优缺点

2. 需求导向定价法的原理及其具体定价法的适用范围

3. 竞争导向定价法的原理及其具体定价法的优缺点

4. 竞争导向定价法的原理及其具体定价法的适用范围

应用：需求导向定价法中各种具体方法的使用

## （三）竞争导向定价法（一般）

识记：1. 竞争导向定价法

2. 通行定价法、排斥定价法、拍卖定价法、投标竞争定价法等概念

理解：1. 竞争导向定价法的原理及其具体定价法的优缺点

2. 竞争导向定价法的原理及其具体定价法的适用范围

应用：竞争导向定价法中各种具体方法的使用

# 第五章 价值定价

## 一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生明确价值定价是所有定价策略的核心，掌握价值定价的原理，懂得理解、创造与传递顾客价值，熟悉进行价格沟通与谈判。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）顾客经济价值的分析与经济溢价的分析、顾客价值的理解（重点）

识记：1. 顾客经济价值

2. 经济价值溢价

理解：1. 顾客经济价值分析框架

2. 差异价值分析与评价时应注意的问题

应用：1. 经济价值溢价的分析

### （二）顾客价值的创造与顾客价值的传递（次重点）

识记：1. 参考价值

2. 差异价值

理解：1. 理解与创造顾客价值

2. 顾客价值的传递与沟通

### 3. 价值传递技巧

应用：消费者参考价格的确

### (三) 顾客价格的沟通与谈判（一般）

识记：1. 参考价值、价格谈判

2. 价值导向销售管理的“5C”原则等

理解：1. 价格与价值匹配的原理

2. 价格谈判的基本原理

3. 价格谈判的一般策略

应用：1. 不同客户类型的价格谈判策略

2. 价值型销售的意义与实施

## 第六章 细分定价

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生明确细分定价的背景、原理及作用，了解细分定价的形式，能够熟练地实施不同形式的细分定价，使细分定价在企业定价实践中发挥作用。

### 二、考核知识点与考核目标

#### (一) 细分定价原理、形式、价格歧视的实施（重点）

识记：1. 价格歧视

2. 直接价格歧视、间接价格歧视

3. 完全价格歧视、三级价格歧视

理解：1. 单一定价的缺陷

2. 直接价格歧视的形式

3. 直接价格歧视实施的前提条件

4. 间接价格歧视的形式

5. 间接价格歧视实施的前提条件

应用：1. 直接价格歧视的实施

2. 间接价格歧视的实施

3. 各种价格歧视形式的优缺点比较

#### (二) 细分定价时应注意的问题、三级价格歧视中细分市场的一般顾客特征应用（次重点）

识记：1. 优先级定价、高峰负荷定价

2. 订单折扣、总额折扣、梯级折扣、两部定价等概念

理解：实施细分定价时需要注意的问题

#### (三) 细分定价的作用（一般）

理解：细分定价的作用

## 第七章 心理定价

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生了解消费者接受产品价格时的心理，在掌握消费者心理的基础上制定企业价格策略，使价格成为促进销售的有效工具。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）消费者的效用心理规律在定价中的运用、常用心理定价策略分析（重点）

识记：1. 心理定价

2. 招徕定价、习惯定价

3. 整数定价、尾数定价、单位定价、声望定价等相关概念及内涵

理解：1. 招徕定价优点、缺点及运用时应注意的问题

2. 习惯定价的内涵及特点及适用范围

3. 单位定价的使用背景及适用范围

4. 声望定价的使用背景及适用范围

应用：1. 消费者的效用心理规律在定价中的运用

2. 不同类型心理定价策略的运用

#### （二）消费者的效用心理函数、促进消费的定价策略（次重点）

识记：1. 消费者的效用心理函数

2. 促进消费的定价策略

理解：1. 消费者的利得与损失心理

2. 消费者的效用心理函数

3. 促进顾客消费的定价策略

#### （三）顾客对产品消费的意义、囚徒定价（一般）

识记：囚徒定价

理解：1. 顾客对产品消费的意义

2. 付费方式对消费的影响

3. 促进顾客消费的定价策略

应用：囚徒定价的优缺点及适用条件

## 第八章 产品生命周期定价

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生了解产品不同市场生命周期阶段的价格特点，掌握不同产品市场生命周期阶段的价格任务，能够熟悉地运用产品不同市场生命周期阶段的价格策略。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）产品市场寿命周期各阶段的定价策略（重点）

识记：1. 产品生命周期

2. 撇脂定价、渗透定价
3. 基于盈亏平衡的定价、基于期望利润的定价
4. 差异化战略、差异化定价、成本领先战略、扩展产品线定价
5. 基于成本领先战略的定价

- 理解：1. 撇脂定价策略的实施条件、具体方法、应注意的问题
2. 渗透定价策略的实施条件、具体方法、应注意的问题
  3. 不确定性价格策略的实施条件、具体方法、应注意的问题
  4. 基于成本领先战略产品定价的实施条件、具体方法、应注意的问题
  5. 基于差异化战略产品定价的实施条件、具体方法、应注意的问题
  6. 成熟期产品定价策略及应注意的问题
  7. 衰退期产品定价策略及应注意的问题

- 应用：1. 导入期产品定价策略应用
2. 成长期产品定价策略应用
  3. 成熟期产品定价策略应用
  4. 衰退期期产品定价策略应用

## （二）产品市场寿命周期各阶段的定价任务（次重点）

- 识记：1. 产品生命周期
2. 收缩战略、收获战略、巩固战略

- 理解：1. 导入期产品定价的根本任务
2. 成长期产品定价的根本任务
  3. 成熟期产品定价的根本任务
  4. 衰退期产品定价的根本任务

## 第九章 价格调整策略

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生了解价格调整的原因及方法，掌握主动调价、被动高价的原因、程序与方法，使价格调整能够促进企业产品的营销。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）主动调价、被动调价（重点）

- 识记：1. 价格感觉阈限
2. 损益平衡、被动调价、价格战

- 理解：1. 理解价格感觉阈限
2. 理解价格战及避免的原因
  3. 被动调价的原因及策略

- 应用：1. 主动调价的平衡收益分析
2. 主动调价的原因及具体方法的运用
  3. 被动调价的原因及具体方法的运用

#### （二）价格调整策略的沟通（次重点）



识记：1. 差别感觉阈限、忽视策略、适应策略  
2. 进攻策略、防御策略等概念  
理解：理解价格感觉阈限

## 第十章 价格策略的实施与管理

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生了解企业价格策略实施与调整的时机及方法，掌握价格策略的管理机构，学会运用定价智商评分卡对企业价格策略进行评估，掌握对价格管理的具体措施。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）价格策略的实施、企业的价格管理（重点）

识记：1. 定价智商评价卡及其指标体系  
2. 评价标准

理解：1. 新产品价格的实施  
2. 价格调整的实施  
3. 涨价和降价的时机

应用：1. 价格决策、实施与管理机构  
2. 价格管理举措

#### （二）价格策略的评估（次重点）

识记：定价思维  
理解：定价思维的评价

## 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：企业定价策略，周菁华，重庆大学出版社，2012 年第一版

### 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	导论	6
第二章	企业定价的理论基础	8
第三章	企业定价程序	8
第四章	企业定价方法	10
第五章	价值定价	6
第六章	细分定价	6

第七章	心理定价	8
第八章	产品生命周期定价	8
第九章	价格调整策略	6
第十章	价格策略的实施与管理	6
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. 能力考核分为“识记”“理解”“应用”三个层次，考核不同能力层次的试题在试卷中的分数比例为：“识记”占 20%左右，“理解”占 30%左右，综合占 50%左右。
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. 试卷类型一般分为：单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、计算题、论述题、案例分析题。
6. 考试形式。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. 在某游乐场所，学生可以凭学生证得到价格优惠，这是
  - A. 产品部位差别定价
  - B. 销售时间差别定价
  - C. 顾客差别定价
  - D. 产品形式差价策略
2. 在同质产品市场上，如果竞争者降价，为了保证本企业市场份额，企业必须
  - A. 维持价格不变
  - B. 降价
  - C. 停产
  - D. 提价

### 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“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

1. 差别定价的形式包括
  - A. 顾客差别定价
  - B. 购买方式差别定价
  - C. 产品形式差别定价
  - D. 产品部位差别定价
  - E. 销售时间差别定价

### 三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 声望定价策略

### 四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述企业定价在企业市场营销中的地位与作用。

### 五、计算题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 假设企业的生产能力为 100 万个产品，估计未来时期 80%的生产能力能开工生产，

则可生产、出售 80 万个产品；生产 80 万个产品的总成本估计为 1000 万元；若公司想得到 20% 的目标利润率，则目标利润为 200 万元；总收入为 1200 万元，则该产品的目标价格应该是定为多少？

**六、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）**

1. 论述随行就市定价法的适用条件。

**七、案例分析题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）**

丽玛公司是一家生产小型家电的公司。目前经营着 600 多种产品。该公司的目标是每年销售额的 25% 要从前三年研制的产品中获得。为此，丽玛公司每年都要开发 20 多种新产品。

然而新产品并不是自然诞生的，丽玛公司努力创造一个有助于新产品革新环境。首先，它通常要拿出年销售额的 7% 用于新产品的开发和研究；其次，公司鼓励每一个人参与新产品的开发。其有名的“10% 规则”即是允许每个研发人员可用 10% 的时间来“干私活”，从事个人感兴趣的工作，不论这些工作是否与公司利益直接有关；它甚至允许它的员工带“宠物”、穿拖鞋上班。当一个有希望的新构想产生时，丽玛公司会组织一个由该构想的开发者以及来自生产、销售和法律部门的志愿者组成一个创新团队来完善该构想，公司为其提供了非常优越、宽松的工作环境。有些团队在一个构思成功之前会尝试很多次。每年该公司都会把“进步奖”颁给创新团队，其奖金额为新产品销售额的 20%。

在执着地追求新产品的过程中，丽玛公司始终与其顾客保持紧密联系。在新产品开发的每一时期，都对顾客偏好进行重新估价。

市场营销人员和科技人员在开发新产品的过程中紧密合作，都积极地参与到新产品市场营销战略的制定和决策过程中，诸如新产品概念的形成、开发、定价、渠道的设立、促销方式等。总之，丽玛公司获得了极大的成功。由于丽玛公司传奇般的注重创新的精神，已使它连续成为市场上最受消费者欢迎的公司之一。

根据以上资料，请回答：

1. 由于该公司经营的是小家电产品，你认为该公司在为新产品定价时，适宜采用哪一种定价策略？