

湖南省高等教育自学考试

课程考试大纲

汽车营销技术

(课程代码: 05871)

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：汽车营销技术

课程代码：05871

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

汽车营销技术是高等教育自学考试汽车运用工程（本科）专业的专业核心课程，本课程主要研究汽车市场营销活动及其规律，是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学，具有综合性和实践性的特点。

课程主要阐述了在买方市场条件下，卖方如何从顾客的需求出发，制定企业发展战略，组织企业市场营销活动，从而在满足顾客需求的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境下获得生存和发展。

二、课程目标与基本要求

课程目标：通过本课程的学习，考生应能够理解市场营销及市场营销学的系统知识、分析汽车市场及汽车市场用户购买行为、进行汽车市场营销调查与市场预测、掌握市场营销组合技术及汽车市场营销管理、理解汽车市场营销及汽车营销财务实务、了解汽车国际市场营销以及汽车电子商务等方面知识。培养综合分析和处理问题的能力，为今后从事的有关专业工作打下基础。

基本要求：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。课程基本要求明确了课程的基本内容以及对基本内容掌握的程度。考核内容中的考核知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

1. 学习市场营销和市场营销学基本概念，了解相关的基础理论知识。
2. 掌握汽车市场与汽车用户购买行为的分析方法。
3. 掌握汽车市场营销调查与市场预测的方法和技术。
4. 系统学习各种汽车市场营销组合技术，掌握汽车营销管理的方法及控制过程。
5. 学习汽车市场营销实务与汽车营销财务实务，掌握汽车产品的售后服务及汽车配件营销。
6. 学习汽车国际市场的营销模式及营销策略，了解汽车电子商务技术基础及发展汽车电子商务对策。

三、与本专业其他课程的关系

本课程应具备汽车构造的知识。本课程的先修课程为汽车构造。汽车营销技术中关于汽车市场分析、汽车消费者的购买行为都涉及到汽车构造的相关知识；汽车售后服务和汽车配件营销中需要对汽车整车和零部件的结构和原理有一定的了解，因此掌握汽车构造的基础知识是学习本课程的前提条件。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 市场营销概述

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解市场营销学的产生和发展，市场营销学的研究对象及研究内容，汽车市场营销的功能和意义，市场营销理念及应用等内容。为进入以后各章具体内容的学习提供必要引导。重点是掌握市场营销和市场营销哲学的概念。

二、考核知识点与考核目标

（一）市场营销（重点）

识记：1. 市场的概念和构成要素；2. 市场营销的概念

理解：1. 市场营销的核心概念；2. 需求的概念

（二）市场营销哲学（次重点）

识记：1. 现代企业的五种市场营销观念；2. 市场营销观念新发展

理解：顾客让渡价值的含义

（三）市场营销学的研究对象和研究内容（重点）

识记：市场营销学的研究对象

理解：市场营销学的三大研究内容

（四）汽车市场营销的功能和意义（一般）

识记：汽车市场营销意义

理解：汽车市场营销的四项基本功能

第二章 汽车市场分析

一、学习目的与要求

汽车企业作为社会经济组织，总是在一定的外界环境条件下开展市场营销活动。企业必须根据市场营销环境的变化制定有效的市场营销战略，扬长避短、趋利避害、适应变化，抓住机会，才能实现自己的市场营销目标。

本章介绍了我国汽车市场营销环境的分析和市场机会分析方法，汽车市场细分的标准和方法，目标市场营销的主要战略，市场定位的方法，我国汽车市场的主要特点等内容。

本章重点学习的是我国汽车市场营销环境和市场机会的分析方法，要掌握它们的基本概念和具体分析方法。

二、考核知识点与考核目标

（一）市场营销环境的分析方法（重点）

识记：1. SWOT 方法的概念；2. 外部环境分析；3. 内部环境分析

理解：1. 机会与威胁的概念和区别；2. 优势和劣势的概念和区别

应用：基于 SWOT 方法的市场营销环境分析

(二) 市场环境 (重点)

识记: 1. 市场营销环境的含义; 2. 市场营销环境的特点

理解: 市场营销环境的构成

(三) 市场机会 (重点)

识记: 1. 市场机会的基本概念; 2. 市场机会的特点

理解: 市场机会的价值分析及方法

应用: 市场机会价值的评估

(四) 市场细分 (重点)

识记: 市场细分的概念

理解: 1. 市场细分的常见方法; 2. 汽车市场有效细分的条件; 3. 细分市场评估 4. 目标细分市场的营销策略

(五) 市场定位 (次重点)

识记: 市场定位的概念

理解: 市场定位策略

(六) 我国汽车市场分析 (一般)

识记: 1. 我国汽车市场的基本特点; 2. 我国汽车的主要需求域

(七) 我国汽车市场面临的机遇和挑战 (次重点)

识记: 1. 我国汽车市场所面临的机遇; 2. 我国汽车市场面临的挑战

应用: 加入 WTO 对汽车价格的影响及我国汽车工业应采取的对策

第三章 汽车用户购买行为分析

一、学习目的与要求

用户购买行为分析是对用户的购买需求、动机进行分析, 指出用户购买行为的模式, 分析影响用户购买行为的因素, 为寻找汽车营销机会提供帮助。

通过本章的学习, 应对消费者购买行为模式与类型, 汽车用户购买行为的一般过程, 产业用户购买行为过程及购买行为模式分析等有较全面的认识。

二、考核知识点与考核目标

(一) 汽车消费用户购买行为分析 (重点)

识记: 1. 我国汽车消费市场的主要特点; 2. 消费者购买行为类型

理解: 消费者用户购买行为模式

(二) 影响消费者购买行为的主要因素 (重点)

识记: 1. 影响消费者行为的特征; 2. 消费用户需求满足过程; 3. 消费者具体购买动机

理解: 马斯洛需要层次理论

(三) 汽车产业用户购买行为分析 (次重点)

识记: 产业用户购买行为过程

理解: 影响产业用户购买行为的因素

(四) 汽车用户及其购买行为一般过程 (重点)

识记：1. 汽车用户的概念；2. 用户购买行为分析的概念

理解：用户购买行为的一般过程

（五）汽车政府用户购买行为分析（一般）

识记：1. 政府用户购买行为过程；2. 政府用户购买汽车的方式；3. 影响政府用户购买行为的主要因素

第四章 汽车市场营销调查和市场预测

一、学习目的与要求

现代汽车企业通过市场营销调查，大量收集占有市场信息，预测目前和未来市场需求的规模和发展方向，为企业在市场营销中取胜起到关键性的作用。

通过本章的学习，了解汽车市场营销调查的意义和主要内容，了解市场调查的步骤，掌握汽车营销信息系统的构成、信息收集和市场预测的方法。

二、考核知识点与考核目标

（一）汽车市场预测技术（重点）

识记：1. 预测及市场预测的含义；2. 市场预测分类

理解：1. 市场占有率；2. 市场预测的方法；3. 市场预测的主要内容；4. 市场预测的步骤

（二）汽车市场营销信息系统（次重点）

识记：1. 信息及市场信息的概念；2. 市场营销信息的收集方式

理解：1. 市场营销信息系统的构成及相互关系；2. 市场信息的分类

（三）汽车市场营销调查（次重点）

识记：1. 汽车市场营销调查的含义；2. 汽车市场营销调查的作用；

理解：1. 汽车市场营销调查的主要内容；2. 市场营销调查的步骤

（四）汽车市场调查方法和技术（重点）

识记：1. 市场调查常用方法；2. 不同市场调查方法的优缺点；

理解：市场调查常用技术

（五）调查误差分析（一般）

识记：1. 调查误差的分类；2. 不同影响因素所造成的误差分析；

第五章 汽车市场营销组合技术

一、学习目的与要求

市场营销中的各种营销因素可概括为产品、价格、分销和促销四个要素，对这些要素的有效选择和运用是汽车企业开展营销活动的主要手段，具有十分重要的作用。

本章介绍了汽车市场的四个营销因素及其组合技术。分别从产品、价格、分销和促销四个方面阐述了相关的概念，分析了汽车企业开展市场营销应选择的相关策略。

二、考核知识点与考核目标

（一）汽车产品的基本概念（重点）

识记：1. 产品的概念；2. 汽车产品组合及其相关概念

理解：产品整体概念的五个层次

应用：汽车产品组合策略

（二）汽车产品生命周期理论（重点）

识记：1. 产品生命周期理论的概念；2. 汽车产品生命周期的四个阶段

理解：汽车产品生命周期各阶段的营销策略

（三）新产品开发策略（一般）

识记：1. 新产品的概念和种类；2. 创新的概念及其模式

（四）汽车价格策略（重点）

识记：1. 汽车价格策略的概念；2. 营销汽车产品价格的主要因素；3. 企业定价目标分类；4. 汽车产品成本的概念、分类和主要影响因素

理解：汽车产品的基本定价方法

（五）汽车分销策略（重点）

识记：1. 分销渠道的概念；2. 中间商的类型

理解：分销渠道的模式和结构

（六）汽车促销策略（次重点）

识记：1. 促销的含义和作用；2. 促销组合策略的概念；3. 制定促销组合策略的影响因素；4. 人员推销策略的概念、应用条件和基本形式；5. 营业推广策略

理解：不同促销方式的特点

第六章 汽车市场营销管理

一、学习目的与要求

汽车企业抢占市场是通过一系列的营销管理活动进行的，营销管理是汽车企业在激烈的市场竞争中获取市场领导地位、赢得市场份额的有效手段。

通过本章的学习，了解和掌握营销战略的概念及其意义，营销组织的含义、特征及组织形式，营销计划的意义和作用，营销计划的内容及其编制过程，营销控制的意义、程序以及方法等内容。

二、考核知识点与考核目标

（一）汽车营销战略（重点）

识记：1. 营销战略的概念及其意义；2. 战略目标的含义和内容

理解：1. 选择市场营销战略目标需要遵循的基本原则；2. 新业务的发展类型

应用：营销战略制定的步骤

（二）汽车营销组织（重点）

识记：1. 营销组织的含义；2. 营销组织的特征

理解：营销组织的形式及其优缺点

(三) 汽车营销计划（一般）

识记：1. 营销计划的意义和作用；2. 营销计划的内容；3. 营销计划的编制

(四) 汽车营销控制（次重点）

识记：1. 营销控制的意义；2. 营销控制的程序

理解：营销控制的方法及具体内容

第七章 汽车市场营销实务

一、学习目的与要求

通过本章的学习，掌握汽车谈判的内容与分类，公共关系的实施方法，人员推销管理的内容，公共关系的含义、特点及构成要素与决策，汽车营销贸易谈判的准备工作及谈判要点等内容。

二、考核知识点与考核目标

(一) 汽车营销人员推销（重点）

识记：1. 人员推销的概念和步骤；2. 人员推销的激励方式

理解：1. 人员推销的管理；2. 业绩考核评价方法

(二) 汽车营销公共关系（重点）

识记：1. 公共关系的含义及特点；2. 公共关系的构成要素；3. 公共关系的实施方法

理解：公共关系决策的特点和原则

(三) 汽车营销谈判实务（次重点）

识记：1. 汽车营销谈判的内容和分类；2. 谈判的要点

(四) 汽车营销办证实务（一般）

识记：1. 机动车上牌、过户、转籍的管理；2. 经营许可证管理；3. 新车上路之前的办证程序

第八章 汽车产品的售后服务及汽车配件营销

一、学习目的与要求

汽车产品售后服务能够真正为用户解决后顾之忧，是现代营销策略中不可分割的组成部分和销售工作的重要支撑条件。通过售后服务工作，使用户用好汽车产品，把在实际生活中遇到的问题和信息及时反馈到汽车生产企业，使其能及时改进存在的不足，增加产品的市场竞争力，为企业创造最好的效益。

通过本章的学习，了解和掌握汽车产品售后服务的概念、作用、工作内容和工作流程，了解我国汽车配件市场存在的问题和发展途径等内容。

二、考核知识点与考核目标

(一) 汽车产品的售后服务（重点）

识记：1. 汽车产品售后服务的概念；2. 汽车产品售后服务的作用

- 理解：1. 汽车产品质量保证的内容；2. 汽车产品售后服务的主要工作内容；3. 汽车产品售后服务的基本工作流程
- (二) 我国的汽车配件市场（一般）
- 识记：1. 汽车配件市场存在的问题；2. 发展汽车配件市场的途径

第九章 汽车营销财务实务

一、学习目的与要求

汽车销售人员在实际工作中经常涉及到与财务有关的各项业务，这些业务主要有营销业务的核算、财务助销的有关策略、营销资金的结算及营销资金的筹措等。

本章需要了解销售盈利的有关考核指标，掌握贡献毛利的概念及应用；掌握分期付款的财务助销策略和汽车销售业务结算的方法等内容。

二、考核知识点与考核目标

(一) 营销业务核算（重点）

- 识记：1. 销售盈利的考核指标；2. 营销成本的概念；3. 贡献毛益的概念
- 理解：成本分解方法
- 应用：贡献毛益的应用

(二) 财务助销策略（重点）

- 识记：1. 信用交易的概念；2. 分期付款的概念和优点 3. 信用卡策略 4. 租赁策略
- 理解：分期付款在使用中存在的问题

(三) 营销财务结算（次重点）

- 识记：主要的结算方式
- 理解：1. 现金结算；2. 银行存款结算

第十章 汽车国际营销概况

一、学习目的与要求

随着经济全球化发展，世界范围内的大汽车集团进一步兼并与合作，使得集团化、跨国生产和销售的趋势进一步加强。中国汽车企业需要着眼全球，积极拓展国际汽车市场，开展国际汽车市场营销工作。

本章对国际汽车市场的现状进行了分析，介绍了国际汽车市场的营销方式，提出了开展国际汽车市场营销的相关策略。

二、考核知识点与考核目标

(一) 国际汽车市场分析（次重点）

- 识记：国际汽车市场的现状分析
- 理解：价格竞争和非价格竞争的概念

(二) 国际汽车市场的营销方式（重点）

识记：1. 直接出口的概念和优点；2. 国外生产的概念和特点

理解：间接出口的概念和特点；

(三) 国际汽车市场的营销策略（次重点）

识记：国际汽车市场营销策略的主要内容

理解：国际汽车市场营销与国内的市场营销的区别和联系

第十一章 汽车电子商务基础

一、学习目的与要求

随着信息技术的发展，电子商务在汽车营销中的作用越来越重要，汽车企业通过电子商务开展营销已经成为一种新的重要的营销渠道。

通过本章学习，了解汽车电子商务的概念和分类、相关的 **WEB** 技术和安全技术，掌握汽车市场营销发展电子商务的对策，了解汽车电子商务的发展趋势等内容。

二、考核知识点与考核目标

(一) 电子商务概述（重点）

识记：1. 电子商务的起源和概念；2. 电子商务的分类；3. 电子商务的优越性和局限性；4. 电子商务的发展对社会的影响

(二) 汽车电子商务技术基础（一般）

识记：1. **WEB** 应用的核心技术；2. 电子商务安全技术

(三) 汽车市场营销发展电子商务对策（次重点）

识记：汽车市场营销中发展电子商务的途径

第十二章 汽车保险技术（不作要求）

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:

汽车营销技术, 王怡民, 人民交通出版社, 2003 年版

2. 参考教材:

汽车营销案例教程, 陈文华、叶志斌, 人民交通出版社, 2004 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 | 市场营销概述 | 4 |
| 第二章 | 汽车市场分析 | 8 |
| 第三章 | 汽车用户购买行为分析 | 8 |

2. 影响汽车消费者个人购买行为的心理因素有

- A. 需求和动机 B. 社会关系 C. 知觉
D. 后天经验 E. 信念和态度

三、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 顾客让渡价值的多少受顾客总价值和_____两方面因素的影响。
2. 市场机会的可行性是指企业把握住市场机会并将其转化为_____的可能性。

四、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 市场定位
2. 服务价值

五、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述影响汽车产业用户购买行为的主要因素。
2. 简述汽车市场有效细分应具备的条件。

六、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 试述汽车营销公共关系决策应遵循的主要原则。
2. 试分析职能型营销组织的优、缺点。