

湖南省高等教育自学考试

课程考试大纲

农产品营销学

(课程代码: 08988)

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：农产品营销学

课程代码：08988

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

农产品营销学是高等教育自学考试现代农业管理（本科）专业的专业核心课程。农产品营销学是一门研究农产品营销整体活动及其发展规律的学科，它是一门融合了市场营销学和农业经济学的原理、思想和方法的新型的交叉性的边缘学科。本课程的特点是让考生了解农产品营销的特殊性，特别要了解我国主要农产品的供求状况、区域布局 and 营销特点，了解我国农产品营销理论研究中的前沿和热点，并能够进行农产品营销的策划和管理。

二、课程目标与基本要求

通过本课程的学习旨在培养考生的营销理念，使考生能够了解营销的基本理论和基本的思维方法，并能运用营销的基本理论与思维对农产品营销进行有效管理。基本学习要求如下：

- （1）了解与营销相关的名词、概念、知识的含义与意义，并能正确地认知表达。
- （2）掌握营销的方法、原理、技能、技巧，了解农产品营销与一般消费品营销的不同之处，理解不同农产品在生产与消费特点的不同之处，熟悉主要农产品营销策略。
- （3）要具备一定的独立开展农产品营销策划的能力。

三、与本专业其他课程的关系

本课程是现代农业管理专业的核心课程，考生在学本课程之前，须修完市场营销学、农业经济学等课程。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 农产品营销导论

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够正确理解农产品营销的相关概念，正确认识农产品营销的特点、功能，全面了解农产品营销的发展演变，掌握农产品营销的研究方法，这些知识的理解与把握对于搞好现代农业经营管理，提高经济效益具有重要意义。

二、考核知识点与考核目标

(一) 农产品营销概述(重点)

识记: 市场营销、农产品营销的内涵、农产品营销的特点

理解: 农产品营销流程图、农产品营销的功能与职能

应用: 识别与分析当前农业与农产品营销面临的新环境

(二) 农产品营销学的研究方法(次重点)

识记: 农产品营销学的研究方法

理解: 农产品营销学研究的意义

(三) 农产品营销学的研究及理论的发展(一般)

识记: 农产品营销学研究农产品营销活动及其规律

理解: 农产品营销学研究的主要内容、农产品营销及其理论的产生和发展

第二章 农产品市场与营销环境

一、学习目的与要求

通过本章的学习,要求考生能够正确理解市场、农产品市场的相关概念,正确认识农产品市场的特点、类型,全面了解农产品营销的宏观与微观环境,农产品市场竞争的结构与特点,政府在农产品营销中承担的职能等。

二、考核知识点与考核目标

(一) 农产品市场特点及其分类(重点)

识记: 市场、农产品市场构成要素、农产品市场的特点

理解: 农产品市场的类型

应用: 识别当前我国农产品市场结构的新特点

(二) 农产品营销环境(次重点)

识记: 农产品营销环境的概念、特征

理解: 农产品营销宏观环境与微观环境

应用: 我国目前农产品营销环境有哪些新变化

(三) 农产品市场竞争(一般)

识记: 农产品市场竞争的四种形式及划分标准

理解: 农产品市场竞争结构特征

第三章 农产品消费者分析

一、学习目的与要求

通过本章的学习,要求考生能够掌握消费者所具有的基本特征,熟悉农产品消费者需求的主要特征,掌握农产品消费者的购买行为特征,能够正确分析与理解消费者购买农产品行为的影响因素。

二、考核知识点与考核目标

(一) 农产品消费者(重点)

识记: 农产品消费者的需求类型、农产品消费者的需求特征

理解：影响农产品消费需求的因素

应用：结合实际情况分析影响消费者农产品需求的因素

(二) 农产品的购买行为（次重点）

识记：农产品购买行为模式、农产品购买行为类型

理解：农产品购买决策过程

应用：试分析影响农产品购买行为的因素

(三) 消费者具有的基本特征（一般）

识记：消费者需求特征、消费者消费行为特征

理解：消费者与市场营销

第四章 农产品营销计划与控制

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够掌握科学的市场调研、预测方法，实施科学的营销决策。了解农产品营销的市场细分、目标市场选择与市场定位，并能够运用这些策略解决农产品营销面临的现实问题，了解农产品营销计划和控制的方法。

二、考核知识点与考核目标

(一) 农产品市场细分、目标市场选择与市场营销组合（重点）

识记：农产品市场细分的概念与标志、农产品目标市场的概念与策略、农产品市场定位的概念与方法、农产品市场营销组合的概念与策略

理解：农产品市场细分的依据与步骤、农产品目标市场选择的条件、农产品市场定位的步骤

(二) 农产品市场调查与预测（次重点）

识记：农产品市场调查的概念与分类、农产品市场预测的概念

理解：农产品市场调查的步骤、农产品市场调查的方法、农产品市场预测的方法

(三) 农产品营销计划、战略与控制（一般）

识记：农产品营销计划、农产品控制的概念

理解：农产品营销计划的内容、农产品营销控制的四种形式

第五章 农产品营销的产品策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解营销学意义上的农产品整体概念并掌握不同阶段的营销策略，领会产品组合的含义及策略，掌握农产品的品牌与包装策略，了解新产品开发程序及新产品的采用和扩散过程。

二、考核知识点与考核目标

(一) 农产品营销中的产品概念与生命周期、产品组合及评价（重点）

识记：农产品营销中的产品概念、产品市场生命周期概念与特点、产品组

合概念、四象限评价法、金牛产品、明星产品、问题产品、瘦狗产品等概念，产品组合策略

理解：产品市场生命周期各阶段的策略

应用：运用波士顿矩阵法分析某个经营单位产品组合情况，做出评价并提出相应的对策建议；企业为何要进行产品组合调整，主要采用哪些做法

（二）农产品品牌与包装策略（次重点）

识记：品牌的概念及组成要素、农产品品牌策略、农产品包装的概念与作用

理解：品牌的命名、农产品包装的分类与包装策略

（三）新产品开发与创新（一般）

识记：新产品的概念、新产品的扩散过程

理解：新产品开发的原则、新产品开发的过程、新产品采用过程

第六章 农产品价格策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解如何进行农产品定价、了解农产品价格制定目的和定价程序，掌握农产品价格制定方法，并能运用这些方法对农产品进行合理定价。

二、考核知识点与考核目标

（一）农产品定价的依据、目标与程序（重点）

识记：农产品总成本、农产品边际成本、农产品需求、农产品均衡价格的概念、农产品定价的依据、农产品定价的目标

理解：农产品定价的程序

（二）农产品定价的方法（次重点）

识记：成本导向定价法的概念及主要内容、需求导向定价法的概念与主要内容、竞争导向定价法的概念与主要内容

应用：结合实际情况分析如何运用需求导向对农产品进行定价

（三）农产品价格策略（一般）

识记：价格折扣的概念与主要类型、促销定价的方法、地理定价的方式

应用：分析农产品怎样依据市场变化进行价格调整

第七章 农产品营销渠道策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解农产品营销渠道的含义、模式，中间商在农产品营销中的作用，学会如何评估选择农产品营销渠道方案，掌握其渠道的选择和管理策略，了解农业中介组织的类型及中介人在流通中的作用。

二、考核知识点与考核目标

（一）农产品营销渠道模式与渠道管理（重点）

识记：农产品营销渠道的含义、作用，影响农产品营销渠道选择的因素，农产品分销渠道的选择策略

理解：农产品营销渠道的基本类型，农产品营销渠道的管理

应用：结合具体情况分析影响农产品营销渠道选择的因素以及如何选择合适的营销渠道

（二）农产品批发与零售（次重点）

识记：农产品批发的概念、农产品批发商的类型、农产品零售的概念与功能

理解：农产品批发商的特点与功能、农产品批发市场、农产品零售的类型

（三）农业中介组织和中介人（一般）

识记：农业中介组织的概念、农业中介组织按其在营销渠道上的职能不同分类、中介人的概念

应用：结合实际情况分析农业中介组织和中介人在农产品流通中的作用

第八章 农产品促销策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解农产品促销的概念和类型，领会人员推销等促销方式的特征，掌握公共关系在农产品营销中的应用。

二、考核知识点与考核目标

（一）农产品促销概述和人员推销（重点）

识记：农产品促销的概念、特点与类型，人员推销的概念与特点、人员推销的技巧

理解：农产品促销的实施步骤、人员推销的管理

（二）广告和营业推广（次重点）

识记：广告的内涵与作用，营业推广的概念与作用，营业推广的形式

理解：农产品广告策划、营业推广设计

（三）公共关系（一般）

识记：公共关系的概念、特征与形式

理解：公共关系的原则与内容

应用：结合实际情况分析公共关系在农产品促销中的应用

第九章 农产品供应链管理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解农产品供应链管理的概念和特征，并能熟练运用农产品加工和库存管理的方法，掌握农产品物流管理的含义、模式和发

展趋势。

二、考核知识点与考核目标

（一）农产品供应链管理和物流管理（重点）

识记：农产品供应链管理的含义及四种特征、农产品供应链管理的三种类型、农产品物流的概念与特点

理解：实施农产品供应链管理的三点基本要求，农产品物流的模式与发展趋势

应用：分析农产品物流管理未来的发展趋势

（二）农产品加工管理（次重点）

识记：农产品加工的含义，农产品加工的三种基本形式

理解：农产品加工的作用，农产品加工管理的主要措施

（三）农产品库存管理（一般）

识记：农产品库存管理的含义与作用

理解：农产品供应链的“牛鞭效应”及其库存管理控制的特点与方法

第十章 农产品标准与分级

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解农产品标准与标准化的概念与分类、熟悉主要农产品的标准，学习无公害农产品、绿色食品以及有机食品的标准，了解粮食、果蔬的分类以及农产品分级的意义。

二、考核知识点与考核目标

（一）农产品标准（重点）

识记：普通农产品、无公害农产品、绿色农产品、有机农产品的概念，绿色食品的分级

理解：普通农产品、无公害农产品、绿色农产品、有机农产品标准的内容

（二）标准与标准化（次重点）

识记：标准与标准化的概念与基本特征

理解：标准与标准化的目的与功能、标准的分类

（三）农产品分级（一般）

识记：农产品分级的概念

理解：农产品分级的目的与意义

第十一章 农产品期货市场

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够认识农产品风险与期货市场的关系，了解期货市场的特点与构成主体，了解国内外农产品期货市场的发展概况，掌握农产品期货市场在农产品营销中的功能。

二、考核知识点与考核目标

（一）农产品风险与期货市场（重点）

识记：风险的概念，农产品生产者面临的风险类别、期货市场的概念与期货交易的特点

理解：期货市场与农产品风险规避

（二）期货市场在农产品营销中的功能（次重点）

识记：农产品期货市场的构成

理解：期货市场在农产品营销中的功能实现

（三）农产品期货市场的发展概况（一般）

理解：世界农产品期货市场的产生和发展、我国农产品期货市场的建设

第十二章 谷物营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解主要谷物产品的生产与市场需求，掌握谷物产品的流通渠道与营销环节，掌握大米的需求特征和营销策略，了解谷物产品的国际营销状况。

二、考核知识点与考核目标

（一）谷物流通与营销策略（重点）

理解：谷物的营销渠道，谷物流通环节，稻谷、玉米、小麦的区域营销特征，大米的区域消费特点，大米的整合营销方案

（二）谷物生产（次重点）

理解：稻谷、小麦、玉米的产区分布

（三）谷物市场需求（一般）

理解：稻谷、小麦、玉米的需求结构

第十三章 棉纤维营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解我国棉花生产的发展、棉花消费趋势，掌握棉花的营销环节、棉花的营销渠道，了解我国棉花国际营销状况以及发展趋势。

二、考核知识点与考核目标

（一）棉花供给和消费（重点）

理解：我国已形成的三大产棉区域

（二）棉花营销（次重点）

理解：棉花营销渠道

（三）棉花的国际营销（一般）

理解：我国棉花国际营销状况与发展趋势

第十四章 畜牧产品营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解畜牧产品的类型，了解肉类产品、禽肉与禽蛋、水产品、奶产品等各类畜牧产品的消费需求特征，掌握各类畜牧产品的营销模式与营销策略。

二、考核知识点与考核目标

（一）肉类产品营销（重点）

理解：肉类产品的消费需求特征、肉类产品营销、牲畜市场营销模式、肉类批发与零售

（二）禽肉与禽蛋营销（次重点）

理解：禽肉与禽蛋消费需求特征、禽肉营销策略、禽蛋营销策略

（三）乳品营销（一般）

理解：乳品消费需求特征、乳品营销策略

第十五章 园艺产品营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解水果、蔬菜、花卉等商品的供求状况，理解园艺产品的分类和消费特点，掌握园艺产品营销的策略和技巧。

二、考核知识点与考核目标

（一）水果营销（重点）

理解：消费者对水果消费的需求特征、水果营销的特点与渠道、水果的营销策略

（二）蔬菜营销（次重点）

理解：消费者对蔬菜的消费心理和消费趋势、蔬菜营销的特点与渠道、蔬菜的营销策略

（三）花卉营销（一般）

理解：花卉的消费方式、特点及影响因素、花卉的营销渠道、花卉的营销策略

第十六章 油料作物产品营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解油料产品的生产及需求，了解油料产品的营销渠道，掌握油料产品企业的基本营销技巧。

二、考核知识点与考核目标

（一）油料产品营销渠道（重点）

理解：中国油料产品营销渠道的发展、油料产品营销渠道的类型

(二) 油料企业营销渠道策略（次重点）

理解：整合营销渠道策略、观念营销策略、文化营销策略、差异化营销策略

(三) 油料生产与消费（一般）

理解：世界油料产品生产与需求、我国油料产品生产贸易与需求

第十七章 烟草营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解烟草产品的生产及需求，了解国家对烟草产品专卖的政策，掌握烟草营销渠道和策略。

二、考核知识点与考核目标

(一) 烟草营销渠道和营销策略（重点）

理解：美国烟草渠道模式、中国烟草营销渠道模式、烟草营销环境分析、烟草营销策略

(二) 烟草产品消费（次重点）

理解：烟草消费的特性、烟草的供给与需求

(三) 烟草产品概述（一般）

理解：烟草简介、烟草分类、烟草生产

第十八章 农产品电子商务营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解农产品电子商务营销的基本步骤，掌握农产品电子商务营销的应用方法，学会如何创建农产品电子商务营销网站。

二、考核知识点与考核目标

(一) 农产品电子商务概述（重点）

识记：农产品电子商务的特点

理解：农产品电子商务的含义

(二) 农产品电子商务的模式（次重点）

识记：农产品电子商务的基本模式

理解：农产品电子商务的延伸模式、农产品电子商务的创新模式、全产业链农产品电子商务模式、终端对接农产品电子商务模式、其他具有特色的农产品电子商务的运营模式

(三) 农产品电子商务的功能、规划与实施（一般）

理解：农产品电子商务的功能、规划与具体实施

第十九章 农产品国际市场营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求考生能够了解国际农产品营销环境，分析并选择国际目标市场，掌握国际农产品营销策略。

二、考核知识点与考核目标

（一）农产品国际营销环境概述（重点）

理解：农产品国际市场特征、农产品国际营销环境

（二）农产品国际目标市场的细分和选择（次重点）

识记：农产品电子商务的基本模式

理解：农产品国际目标市场细分、农产品国际目标市场选择

（三）农产品国际市场营销策略（一般）

理解：产品策略、渠道策略、定价策略、促销策略

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：

农产品营销学，李崇光，高等教育出版社，2016年6月第3版

2. 参考教材：

农产品营销学，王杜春、张永强，机械工业出版社，2014年第1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	农产品营销导论	2
第二章	农产品市场与营销环境	4
第三章	农产品消费者分析	6
第四章	农产品营销计划与控制	2
第五章	农产品的产品策略	8
第六章	农产品价格策略	8
第七章	农产品营销渠道策略	8
第八章	农产品促销策略	6
第九章	农产品供应链管理	4
第十章	农产品标准与分级	4
第十一章	农产品期货市场	2
第十二章	谷物营销	2

第十三章	棉纤维营销	2
第十四章	畜牧产品营销	2
第十五章	园艺产品营销	2
第十六章	油料作物产品营销	2
第十七章	烟草营销	2
第十八章	农产品电子商务营销	4
第十九章	农产品国际市场营销	2
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、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. 稻谷需求结构中需求量居第一位的是
A. 饲用消费
B. 口粮消费
C. 种用消费
D. 工业消费
2. 我国的绿色农产品分为
A. A 级和 B 级
B. AA 级和 A 级
C. AAA 级和 AA 级
D. A 级和 A+级

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、多涂或未涂均无分。

1. 构成农产品市场的主要要素有
A. 交易
B. 交易设施
C. 交易物品的供需
D. 交易人
E. 交易时间
2. 我国已形成的三大产棉区域包括
A. 西北内陆棉区
B. 长江流域棉区
C. 珠江三角洲棉区
D. 黄淮流域棉区
E. 东南棉区

三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 黄箱政策
2. 品牌

四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 农产品营销的宏观环境主要指哪些？
2. 农产品期货市场的功能有哪些？

五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 试述农产品绿色营销的特点、主要内容及发展趋势。