

# 湖南省高等教育自学考试

## 课程考试大纲

### 营销渠道管理基础

(课程代码: 12565)

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：营销渠道管理基础

课程代码：12565

## 第一部分 课程性质与目标

### 一、课程性质与特点

营销渠道管理基础是高等教育自学考试网络营销与管理（本科）专业的专业核心课程。是构成企业营销组合的重要因素，渠道管理是企业创建竞争优势的重要途径，本课程根据营销渠道产生、运营、业绩考核的规律，阐述解决营销渠道管理出现的一般问题的理论与方法的专业课程。

### 二、课程目标与基本要求

本课程教学的目的在于通过营销渠道管理理论的演绎与典型案例的分析讨论，使考生能够树立现代渠道系统观，能够用价值链的思维去审视渠道，去管理、运作渠道。掌握当代营销渠道管理前沿的理论知识，熟悉中国特色渠道管理的系统策略和方法，形成有效的渠道解决方案，具备参加实际工作所必需的基本知识和解决问题的能力。

### 三、与本专业其他课程的关系

营销渠道管理是在完成网站建设，营销策划基础上，对销售渠道管理的课程，因此，本课程在网络营销与管理专业处于重要地位，做好营销渠道管理是直接影响企业经济效益、取得客户满意和信任的根本，是组织生存和发展的基石。本课程的前期课程是网站建设与管理、网络营销与策划等课程的后续课程。

## 第二部分 考核内容与考核目标

### 第一章 营销渠道的内涵

#### 一、学习目的与要求

通过本章的学习使考生了解营销渠道的概念和内涵，了解营销渠道的功能和特点，认识营销渠道的地位与作用，认识我国营销渠道领域的新发展，掌握深度分销与渠道扁平化趋势。

#### 二、考核知识点与考核目标

##### （一）营销渠道的概念界定（一般）

识记：营销渠道、分销渠道

理解：营销渠道的内涵、经典营销理论的框架结构

##### （二）营销渠道的功能及特点（次重点）

识记：营销渠道的特点

理解：营销渠道的流程、营销渠道的功能

- (三) 营销渠道的地位与作用（一般）  
理解：营销渠道的地位与作用
- (四) 我国营销渠道领域的新变化（一般）  
识记：我国营销渠道领域的新变化  
理解：我国营销渠道演变和管理存在的问题
- (五) 深度分销与渠道扁平化（重点）  
识记：深度分销、渠道扁平化

## 第二章 营销渠道战略模式

### 一、学习目的与要求

通过本章学习使考生了解营销渠道战略的内涵，熟悉营销渠道战略选择的影响因素，掌握典型的营销渠道模式特征，掌握其他无店铺营销渠道模式，学会辨别直销、传销与非法传销能力。

### 二、考核知识点与考核目标

- (一) 三种典型的分销战略（一般）  
识记：密集分销、选择分销、独家分销  
理解：选择分销的操作策略
- (二) 传统营销渠道模式（次重点）  
识记：经销、经销商、分公司模式  
理解：经销商与代理商的区别、分公司模式的优劣势
- (三) 新兴营销渠道模式（重点）  
识记：直销模式、连锁经营模式、复合渠道模式  
理解：直销模式的优势劣势、连锁经营模式优势劣势与分类
- (四) 其他无店铺渠道模式（一般）  
识记：直接邮购、目录营销、电话营销、电子营销渠道、媒体直复营销、自动售货、新媒渠  
理解：电子营销渠道的优势
- (五) 直销、传销与非法传销（次重点）  
识记：直销、传销与非法传销  
理解：直销与传销的区别、政府对直销和传销的立法监管

## 第三章 营销渠道结构设计

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习使考生认识渠道设计的原则和目标，了解渠道设计的环节与过程，熟悉渠道设计的影响因素，掌握渠道设计策略与方法，学会营销渠道的“逆向重构”。

### 二、考核知识点与考核目标

（一）渠道设计的内涵认知（一般）

识记：渠道设计、渠道长度、长渠道、短渠道、宽渠道、窄渠道、传统渠道、新兴渠道、大众渠道、特殊渠道

理解：营销渠道的宽度、灰色营销

（二）渠道设计的原则与目标（一般）

理解：渠道设计的原则与目标

（三）渠道设计的影响因素（次重点）

识记：影响渠道设计的主客观因素和制约因素

理解：渠道设计的主要影响因素及其特点

（四）渠道设计的过程与方法（重点）

识记：渠道长度、渠道宽度、“点、线、面”方法、渠道逆向重构法

理解：渠道设计的过程步骤、渠道经营目标、渠道设计的方法

应用：渠道设计与实现

（五）营销渠道的“逆向重构”

识记：渠道逆向重构的概念

理解：渠道逆向重构的操作策略

## 第四章 营销渠道成员选择

### 一、学习目的与要求

本章将主要从生产制造商的角度来讨论渠道成员选择的相关问题，通过本章的学习使考生了解渠道成员选择的原则，熟悉渠道成员的选择标准，认识渠道成员自信评估与风险防范，掌握渠道成员选择的途径与策略，学会辨别渠道成员选择的误区。

### 二、考核知识点与考核目标

（一）渠道成员的选择的原则（一般）

理解：渠道成员选择的原则

（二）渠道成员的选择的标准（一般）

识记：渠道成员的能力标准、渠道成员可控性标准、渠道成员的适应性标准

（三）渠道成员的选择的方法（重点）

识记：分两步走选择策略、针锋相对性选择策略、逆向拉动选择策略

理解：渠道成员选择的途径、渠道成员选择的策略、渠道成员选择的方法

应用：定量分析法、定性分析法

（四）渠道成员资信评估与信用管理（次重点）

识记：信用调查方法、5C 信用评估法、信用额度、信用期限、特征分析模型

理解：渠道成员资信调查、渠道选择资信评估、渠道选择信用管理、业务风险的防范措施

应用：设计评估的整体方案

（五）渠道成员的选择的误区（一般）

理解：渠道成员的选择的错误观念

## 第五章 营销渠道成员激励

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习使考生了解渠道激励的概念和涵义，认识渠道激励的地位与作用，熟悉渠道激励的原则与内容，掌握渠道激励的策略与方法，掌握渠道激励的“三大法宝”，了解返利与渠道促销的操作。

### 二、考核知识点与考核目标

（一）激励与渠道激励（一般）

识记：激励理论、渠道激励、马斯洛的需要层次理论

理解：渠道激励的作用

（二）渠道激励的内容与形式（重点）

理解：物质激励的策略、精神激励的策略

应用：物质奖励与精神激励哪个对渠道激励更有效，准确把握渠道激励“度”

（三）渠道激励的原则和方法（次重点）

理解：渠道激励的原则和操作方法

（四）返利与渠道促销（重点）

识记：制造商、分销商、渠道激励、目标激励、返利、渠道促销

理解：返利的功能、目的、方式、分类、内容与形式、促销政策的制定

应用：制定返利的促销政策与措施

（五）渠道激励的“三大法宝”（一般）

识记：渠道激励的“三大法宝”

## 第六章 营销渠道权力与控制

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习使考生了解渠道权力的概念和内涵，认识渠道权力控制的实质与特点。掌握应收账款的过程控制策略与提高渠道控制力的策略与方法，学会实施商品“助销模式”的软控制。

### 二、考核知识点与考核目标

（一）渠道权力的来源（一般）

识记：渠道权力的概念和观点

理解：权力依赖说、权力基础说、权力五种力量说

（二）渠道控制的实质（次重点）

识记：渠道控制的理论与内涵

理解：中间商渠道控制的特点、渠道控制的实质、厂家自建渠道与商家自创品牌的对比

(三) 渠道控制的策略与方法（重点）

理解：增强渠道控制力的策略、提高渠道控制力的方法

(四) 应收账款的过程控制（重点）

识记：应收账款的界定和成因、赊账销售风险

理解：应收账款的过程与控制、应收账款的危害、防范和催收

(五) 渠道软控制“助销模式”（一般）

识记：助销模式

理解：助销模式的内涵、“宝洁”助销模式的实质

## 第七章 营销渠道冲突解决

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习使考生了解渠道冲突的内涵，认识渠道冲突的根源与实质，熟悉渠道冲突的表现形式，掌握渠道冲突处理的策略，掌握渠道伙伴关系建立的策略，学会窜货及处理的方法。

### 二、考核知识点与考核目标

(一) 渠道冲突及其类型（一般）

识记：冲突、渠道冲突、渠道冲突管理理论、水平渠道冲突、垂直渠道冲突、不同渠道之间冲突

理解：渠道冲突的危害与益处

(二) 渠道冲突的实质和根源（次重点）

识记：利益冲突、观念冲突

理解：冲突的根源、实质与冲突的表现

(三) 渠道冲突的处理策略（重点）

理解：渠道冲突的处理策略与解决方法、六种方式解决渠道冲突

(四) “窜货”及其治理方法（次重点）

识记：“窜货”

理解：“窜货”的原因与危害

应用：“窜货”的治理方略

(五) 渠道“伙伴关系”的建立（一般）

识记：维护和发展渠道伙伴关系

理解：如何建立和发展厂商的合作“伙伴关系”

## 第八章 营销渠道平衡与维护

### 一、学习目的与要求

本章主要从渠道产品决策、渠道价格体系控制、渠道促销节奏平衡、渠道客情关系维护、渠道团队建设等方面展开分析和讨论，通过本章的学习使考生了解产品决策与渠道维护的意义，认识渠道价格的协调与控制，熟悉渠道促销的力度

与频度的关系，掌握渠道客情关系维护的策略，学会渠道团队建设的方法。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）渠道产品决策（一般）

识记：渠道产品及品牌创新、渠道产品、品牌优化组合、渠道产品差异化

理解：渠道产品售后服务的作用、渠道产品生命周期管理

### （二）渠道价格体系控制（次重点）

识记：级差价格体系

理解：级差价格体系管理注意事项、渠道层次与价格层次之间的平衡、渠道价格体系的控制与维护

### （三）渠道促销节奏平衡（重点）

识记：促销

理解：促销的涵义和目标、正准确使用渠道促销的力度与频率、渠道促销有效策略

### （四）渠道客情关系维护（次重点）

识记：客情关系、关系营销、渠道战略联盟

理解：渠道战略联盟的特点、处理客情关系的原则与方法

### （五）渠道团队建设（一般）

识记：团队与团队建设的必要性

理解：建设高效团队的方略、团队建设的“三大法宝”

## 第九章 营销渠道评估与创新

### 一、学习目的与要求

渠道绩效的评估是渠道管理的一项重要工作。通过本章的学习使考生了解渠道评估的原则与标准，认识渠道财务评估的内容，掌握渠道绩效评估的方法，了解营销渠道的调整和完善，熟悉营销渠道的内容创新、掌握中国经销商的转型趋势。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）渠道评估的原则与标准（一般）

识记：历史比较评估法、区域内比较评估法

理解：渠道评估的原则、标准与方法

### （二）营销渠道绩效评估（重点）

识记：偿债能力、效用比率、盈利能力

理解：渠道财务贡献评估、渠道效益评估、衡量市场占有率的方法

### （三）营销渠道的调整与完善（次重点）

理解：渠道调整的原因与方向、渠道改进的策略与方法

### （四）我国营销渠道的创新（一般）

理解：营销渠道的创新与优化整合

### （五）中国经销商的“转型”（一般）

理解：中国经销商的转型趋势、重塑中国经销商群体

## 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：营销渠道管理，郑锐洪，机械工业出版社，2015年第1版
2. 参考教材：营销渠道管理，庄贵军，北京大学出版社，2012年2月第2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	营销渠道的内涵	6
第二章	营销渠道战略模式	8
第三章	营销渠道结构设计	8
第四章	营销渠道成员选择	8
第五章	营销渠道成员激励	10
第六章	营销渠道权力与控制	8
第七章	营销渠道冲突解决	8
第八章	营销渠道平衡与维护	8
第九章	营销渠道评估与创新	8
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 40%、“理解”为 30%、“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、填空题、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. 参与商品所有权转移或商品买卖交易活动的（中间商）所组成的统一体，称为
  - A. 渠道激励
  - B. 渠道组成
  - C. 渠道成员
  - D. 营销渠道

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. 连锁经营按照不同的标准可以分为不同的类型，按照所有权构成的不同可以划分为

- A. 正规连锁
- B. 自愿连锁
- C. 特许连锁
- D. 商品零售连锁
- E. 服务零售连锁

三、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 分销渠道是指参与商品所有权转移或商品买卖交易活动的\_\_\_\_\_所组成的统一体。

四、名词解释（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 分销渠道

五、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述直销与传销的区别。

六、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 论述处理客情关系的方法。