

河北省07年下半年农产品商品学(农业)自考大纲 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/242/2021_2022__E6_B2_B3_E5_8C_97_E7_9C_810_c67_242829.htm 课程性质和设置目的

农产品商品学是为培养和检验自学应考者的农产品商品知识和营销知识的基本理论及应用能力而摄制的一门专业课程。主要研究农产品营销活动及其规律，即对农产品营销特点及其规律的研究、对农产品在营销活动中各职能环节的特点和共性研究、农产品营销决策方式和方法研究、农产品营销环境研究、农产品营销应用与创新研究。本课程有别于经济管理类的其他课程，在自学考试命题中应体现本课程的性质和特点。本课程设置的目的是：使自学应考者比较全面系统地掌握农产品商品营销学的基本理论、基本知识和基本方法，认识在发展社会主义市场经济的进程中，加强对农产品营销管理的重要性，了解农产品营销环境、研究市场购买行为、制定农产品营销组合策略、组织和控制农产品营销的基本程序和方法，了解各专业市场的营销规律，培养和提高正确分析和解决市场营销管理的能力，以便毕业后能更好的适应农产品营销管理工作的需要。本课程与其他课程的联系：本课程是一门与农业经济学和市场营销学相互联系的交叉学科，是农学类和经济管理类专业的专业课程，在学习本课程学要对农业经济学和市场营销学有一定的了解，在此基础上对农产品营销进行专门的研究和学习。 课程内容和考试目标 第一章农产品营销导论 一、学习目的和要求 通过本章学习，理解农产品营销的性质、研究对象及其与农业经济学和市场营销学的关系，了解农产品营销学产生的历史背景，尤其是学

界的主要先驱和学派，掌握农产品营销的功能与职能、了解农产品营销的研究方法。

二、考试内容、知识点

1、农产品营销的含义

即农产品生产者与经营者个人与组织，在农产品从农户到消费者流程中，实现个人和社会需求目标的各种农产品创造和农产品交换的一系列活动。

2、农产品营销的特点

营销产品的生物性、自然性；农产品供给的细节性强、短期总供给缺乏弹性；农产品需求的大量性、连续性、多样性和弹性较小；大宗主要农产品品种营销的相对稳定性；政府宏观政策调控的特殊性。

3、农产品营销的功能与职能

功能：交易、形态改变、空间转移、价值增值、满足消费者需求、组织和风险回避。职能：集货、分级、储藏、加工、包装、运输、分销、消费者服务。

4、农产品营销学的研究对象

农产品营销学是一门研究农产品整体营销活动及其发展规律的学科。

三、重点掌握

1.农产品营销的含义

2.农产品营销的特点

3.农产品营销的功能与职能

第二章市场竞争与农产品营销环境

一、学习目的和要求

了解市场概念、组织类型及农产品面临的市场形态，分析农产品营销宏观环境，了解政府与农产品营销的关系、理解绿色营销的内容和意义。

二、考试内容、知识点

1、市场概念

有狭义和广义之分，从狭义上讲是商品交换的场所。从广义上讲是指各种交换关系的总和。从营销角度讲，市场是指由那些愿意并能够同交换来满足特定需要和欲望的全部现实和潜在顾客所构成的消费者群体。

2、市场作用

信息传导、资源配置、社会服务、利益分配、经济联系、技术进步。

3、农产品市场类型

农产品市场由三个基本因素构成：交易设施、交易物品供给与需求、交易人。

4、农产品市场的组织类型

（领会，具体看本章内容）

5、

农产品营销宏观环境 政治法律环境、经济环境（经济全球化、国内购买力状况、消费模式）、人口环境（人口总量、人口结构、人口流动）、生态环境、社会文化环境、科学技术环境。

6、绿色营销的概念是指以促进可持续发展为目标，为实现经济利益、消费者需求和环境利益的统一，市场主体通过制造和发现市场机遇，采取相应的市场营销方式以满足市场需求的一种管理过程。

7、农产品绿色营销的内容 树立绿色营销观念、搜集绿色信息、制定绿色计划、开发绿色资源、生产绿色产品、应用绿色技术、产品包装绿色化、采用绿色标志、制定绿色价格、开发绿色促销、开辟绿色渠道、弘扬绿色文化、引导绿色消费。

三、重点掌握 1.市场概念 2.农产品市场类型 3.绿色营销的概念 第三章农产品营销的产品策略

一、学习目的和要求 了解农业综合企业的含义和类型、掌握营销学意义上的农产品整体概念、学会在不同阶段周期的产品适用不同的营销策略、领会产品组合的涵义及策略、掌握农产品市场定位的方法和策略、了解新产品开发程序以及新产品的采用和扩散过程。

二、考试内容、知识点 1、农业综合企业的含义 是指综合从事农业及相关产品的生产、加工、流通或服务等活动、实行自主经营、独立核算的盈利性经济组织。

2、完整的产品概念 指的是提供给市场、用于满足人们某种欲望和需要的包括与农产品有关的生产、加工、运输、销售实物、服务、场所、组织、思想、主意等一切有用物。包含核心产品、农产品的形式产品和附加产品三个层次。

3、产品组合的含义 指企业生产经营的全部产品结构，它由产品线和产品项目组成。企业的产品组合有一定的宽度、长度、深度和关联性。所谓宽度是指一个企业生产经

营的产品线的数目。长度是指一个企业的产品组合中包含的产品项目的综述。深度是指每一条产品线中所包含产品项目的多少。关联性是指一个企业的各个产品线之间在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面存在的相关程度。

4、产品组合定量评价方法 四象限法（也称波士顿矩阵法），是根据产品的市场占有率和销售增长率评价产品的一种方法。可分为：金牛产品、明星产品、问题产品、瘦狗产品等。产品获利能力分析，是根据产品资金利润率大小评价和分析产品组合的方法。

5、产品组合策略 扩大产品组合、缩减产品组合、产品延伸策略。

6、农产品的市场生命周期及其策略

7、农产品的市场生命周期是指农产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。一般根据农产品销售变化的情况，把整个农产品生命周期分为四个阶段：投入期、成长期、成熟期、衰退期。

投入期策略：快速掠取策略、缓慢掠取策略、快速渗透策略、缓慢渗透策略。

成长期策略：改善农产品品质、寻求新的细分市场、改变广告宣传的重点、在适当的时候降价。

成熟期策略：市场改良、产品改良、市场营销组合改良。

衰退期策略：持续营销策略、集中营销策略、缩减营销策略、放弃营销策略。

8、新产品采用及扩散过程

新产品包括：全新产品、换代新产品、改进新产品、仿制新产品

新产品采用过程：采用过程也成为创新决策过程。罗杰斯认为创新决策过程包括五个阶段：认识阶段、说服阶段、决策阶段、实施阶段、证实阶段

新产品扩散过程：新产品扩散是指新产品上市随着时间的推移不断地被越来越多的消费者采用的过程。罗杰斯根据消费者接受新产品快慢程度，把采用者分为：创新采用者、早期采用者、早期大众、晚期

大众和落后采用者。三、重点掌握 1.完整的产品概念 2.产品组合的含义 3.产品组合定量评价方法 四象限法（也称波士顿矩阵法），4.产品的市场生命周期及其策略 第四章农产品营销价格策略 一、学习目的和要求 本章要求学习者要了解农产品的定价目标和定价程序，理解农产品价格的制定依据和方法，掌握农产品定价策略在农产品营销中的应用。二、考试内容、知识点 1、农产品价格制定分类：一是政府定价，而是农产品生产经营者定价。2、农产品定价目标：国家需要、政府对农业生产者利益的保护、维持或提高市场占有率、目标投资收益率、求生存应付竞争、树立产品形象。3、农产品定价程序：测定市场需求、测算成本、分析竞争者的产品和价格、选择定价方法确定最终价格。4、政府对价格的管制主要由三种：政府定价、政府指导价、市场价格。5、蛛网理论：它是一种动态均衡分析，运用需求弹性与供给弹性的概念来分析价格波动对产量的影响，已解释农产品周期性波动的原因。有三种波动模型：收敛型、发散型、封闭型。6、农产品定价方法：成本导向定价（目标利润定价法、成本加成定价法、经验曲线定价法）、需求导向定价（市场撇脂定价法、市场渗透定价法、地位标志定价法）、竞争导向定价法（随行就市定价法、差别定价法）。7、农产品定价策略：价格折扣定价策略（现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、折让）、差别定价策略（顾客细分定价、产品种类定价、形象定价、部位定价、时间定价）、促销定价策略（牺牲品定价、特别事件定价、心理定价）地理定价策略（FOB定价、统一运送定价、区域定价、基点定价、消化运费定价）三、重点掌握 1.蛛网理论 2.农产品定价方法 3.农

产品定价策略 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。
详细请访问 www.100test.com