

一、课程性质与设置目的要求

《营销渠道管理基础》课程是我省高等教育自学考试网络营销与管理专业必考的课程，是为了培养和检验自学应考者关于营销渠道管理的基本理论、基本知识和实践能力而设置的一门专业基础课程。

本课程主要介绍了营销渠道管理的一些基本概念、理论、方法及其实际应用，并详细介绍了营销渠道战略、渠道结构设计、渠道成员选择与激励、渠道冲突与解决等理论内容以及具体的操作方法。本课程命题将充分体现该课程的性质和特点。

本课程的具体要求是：能够使自学应考者掌握营销渠道管理的基本理论，培养学生用价值链的系统观去认识渠道模式在营销管理中的作用；培养学生正确地设计渠道模式、选择渠道成员和建设渠道结构的能力；通过渠道管理理论的学习与案例分析，使学生掌握渠道激励、渠道控制、渠道冲突解决、渠道维护与渠道创新的策略。

二、考核目标（考核知识点和要求）

第1章 营销渠道认知

1、学习目的和要求

通过本章的学习，了解营销渠道的概念与内涵；认识营销渠道的功能和特点；掌握营销渠道的地位与作用；学会从严格意义上区分分销渠道与营销渠道；把握我国营销渠道管理领域的新变化。

2、考核知识点

- （1）营销渠道的概念与内涵
- （2）分销渠道与营销渠道的区别
- （3）营销渠道的地位与作用
- （4）我国营销渠道领域的新发展

3、考核要求

- （1）识记：营销渠道；渠道扁平化；深度分销
- （2）领会：营销渠道的流程

营销渠道的功能和特点

营销渠道的地位与作用

我国营销渠道领域的新发展

第2章 营销渠道战略模式

1、学习目的和要求

探讨渠道战略的内涵，学会分析渠道战略的影响因素；了解传统渠道模式特征；领会新兴渠道模式特征；熟悉无店铺渠道模式；学会区分直销、传销与非法传销。

2、考核知识点

- (1) 三种典型的分销方式的战略选择
- (2) 营销渠道战略选择的影响因素
- (3) 新兴营销渠道模式的形式
- (4) 连锁经营模式的特征、优势及分类
- (5) 直销、传销与非法传销的区分

3、考核要求

- (1) 识记：密集分销；选择分销；独家分销；连锁经营；电子营销渠道；媒体渠道化；传销；复合渠道
- (2) 领会：三种分销战略的内涵及优劣势
连锁经营模式的特征、优势及分类
其他无店铺渠道模式
直销、传销与非法传销的区分

第3章 营销渠道结构设计

1、学习目的和要求

通过本章学习，要求认识渠道设计的原则和目标；了解渠道设计的环节和过程；理解渠道设计的结构和内容；讨论分析渠道设计的影响因素；掌握渠道设计的策略与方法，掌握渠道的“逆向重构”策略。

2、考核知识点

- (1) 渠道设计的内涵
- (2) 营销渠道设计遵循的基本原则
- (3) 影响渠道设计的主要因素和制约因素
- (4) 影响渠道设计的过程和方法

3、考核要求

- (1) 识记：渠道设计的内涵；营销渠道的“逆向重构”；新兴渠道；灰色营销
- (2) 领会：营销渠道的长度与宽度
渠道设计的目标
渠道设计的影响因素
渠道设计的过程

第4章 营销渠道成员选择

1、学习目的和要求

通过本章的学习，要求掌握渠道成员选择的原则；认识渠道成员选择的标准；了解渠道成员选择的策略；掌握渠道成员的选择方法；学会渠道成员资信评估与风险防范，把握渠道成员选择的误区。

2、考核知识点

- (1) 渠道成员选择应该遵循的原则
- (2) 渠道成员选择的标准
- (3) 渠道成员选择的策略
- (4) 渠道成员选择的方法
- (5) 渠道成员资信评估与信用管理
- (6) 渠道成员选择的误区

3、考核要求

- (1) 识记：渠道成员选择的标准；渠道成员选择的策略；渠道成员的 5C 信用评估法
- (2) 领会：渠道成员选择应该遵循的原则
 - 渠道成员选择的能力标准及可控性标准
 - 渠道成员选择的定性确定法的步骤
 - 渠道成员的信用管理及资信风险控制的方法
 - 渠道成员选择的误区

第5章 营销渠道成员激励

1、学习目的与要求

通过本章的学习，要求了解渠道激励的概念与内涵；认识渠道激励的地位和作用；领会渠道激励的原则和内容；掌握渠道激励的策略与方法；学会返利和渠道促销的操作，把握渠道激励的“三大法宝”。

2、考核知识点

- (1) 激励与渠道激励
- (2) 渠道激励的内容与形式
- (3) 渠道激励的原则和方法
- (4) 返利与渠道促销
- (5) 渠道激励的“三大法宝”

3、考核要求

- (1) 识记：渠道激励；返利
- (2) 领会：渠道物质激励的策略
渠道精神激励的内容
渠道激励的操作方法
渠道促销政策的制定
渠道激励的“三大法宝”
- (3) 应用：渠道成员选择应该遵循的原则
渠道成员选择的能力标准及可控性标准

第6章 营销渠道权力与控制

1、学习目的与要求

通过本章的学习，要求了解渠道权力的概念与内涵；认识渠道控制的实质与特点；掌握提高渠道控制力的策略与方法；理解应收账款的过程控制，把握商品的“助销模式”。

2、考核知识点

- (1) 渠道权力的来源
- (2) 渠道控制的实质
- (3) 渠道控制的策略与方法
- (4) 应收账款的过程控制
- (5) 渠道软控制：“助销模式”

3、考核要求

- (1) 识记：渠道权力；渠道控制；助销模式
- (2) 领会：渠道权力的来源
分析厂家自建渠道与商家自创品牌的优劣势
应收账款的防范
- (3) 应用：掌握增强渠道控制的策略

第7章 营销渠道冲突与解决

1、学习目的与要求

通过本章的学习，要求了解渠道冲突的内涵；认识渠道冲突的根源及实质；分析渠道冲突的表现形式；掌握渠道冲突的处理策略；领会窜货及其治理的方法，领会渠道伙伴关系的建立策略。

2、考核知识点

- (1) 渠道冲突及其类型
- (2) 渠道冲突的实质和根源

- (3) 渠道冲突的处理策略
- (4) “窜货”及其治理方法
- (5) 渠道“伙伴关系”建立

3、考核要求

- (1) 识记：渠道冲突；水平渠道冲突；垂直渠道冲突；“窜货”
- (2) 领会：渠道冲突的表现形式
 - 渠道冲突利弊分析
 - 渠道冲突的根源
 - 渠道冲突的处理策略
 - 窜货的一般原因
 - 窜货的危害及治理方略
 - 维护和发展渠道伙伴关系的策略
- (3) 应用：能够联系企业实际，分析企业渠道冲突（窜货）的形式、产生原因及化解策略

第8章 营销渠道协调与维护

1、学习目的与要求

通过本章的学习，要求了解产品决策与渠道维护；领会渠道价格协调与控制；熟悉渠道客情关系内容；掌握渠道促销的力度与频度；学会渠道客情关系维护策略，把握渠道团队建设方法。

2、考核知识点

- (1) 渠道产品决策
- (2) 渠道价格体系控制
- (3) 渠道促销节奏平衡
- (4) 渠道客情关系维护
- (5) 开展渠道团队建设

3、考核要求

- (1) 识记：级差价格体系；渠道促销；客情关系；渠道战略联盟
- (2) 领会：级差价格体系的控制与维护
 - 渠道促销的力度、频度、目标与有效策略
 - 处理客情关系的原则与方法
 - 建设高效团队的方略
- (3) 应用：渠道产品生命周期不同阶段的管理策略

第9章 营销渠道评估与创新

1、学习目的与要求

通过本章的学习，要求了解渠道评估的原则与标准；熟悉渠道绩效评估的方法、渠道财务评估的内容；掌握营销渠道调整与完善的策略；讨论营销渠道的创新方向；把握中国经销商的转型趋势。

2、考核知识点

- (1) 渠道评估的原则与标准
- (2) 营销渠道绩效评估
- (3) 营销渠道的调整与完善
- (4) 我国营销渠道的创新
- (5) 移动互联网渠道
- (6) 中国经销商的“转型”

3、考核要求

- (1) 识记：渠道评估的基本原则与方法；渠道调整完善的主要方向；渠道创新
- (2) 领会：渠道评估的具体标准
 - 渠道财务贡献评估的内容
 - 渠道效益市场占有率分析
 - 营销渠道模式创新
 - 中国经销商群体改善和提升竞争力的方法
- (3) 应用：结合企业实际，分析营销渠道改进的主要策略

三、有关说明

大纲是根据专业考试计划的要求，结合自学考试的特点，规定课程内容与考核目标并使考核要求具体化的文件；是个人自学、社会助学、考试命题以及编写教材和自学辅导书的依据。为了使本大纲的规定得到贯彻和落实，兹将有关问题作如下说明，并提出具体实施要求。

（一）关于课程内容与考核目标的说明

1. 大纲与教材的关系：大纲是进行学习和考核的依据，教材内容是大纲所规定课程内容的扩展与发挥。大纲中规定的课程内容与考核知识点，教材中一般都有，反过来教材中有的内容，大纲里不一定都体现。

2. 为使考试内容具体化和考试要求标准化，在本大纲列出的课程内容基础上，对各章规定了考试目标。明确考试目标，使自学应考者能够进一步明确考试内容和要求，更有目的地系统学习教材；使命题教师能够更加明确命题范围，更准确地安排试题的知识能力层次和难易度。本课程要求自学应考者学习和掌握的知识点都作为考核的内容。

3. 本大纲在考核目标中,按照识记、领会、应用三个层次规定达到的能力层次要求。各能力层次的含义分别是:

识记:能识别和记忆大纲中规定的考核知识点的有关定义、特点等。能正确表述、选择、判断。是较低层次的要求。

领会:能领悟和理解大纲中规定的有关考核知识点的内涵和外延,并能正确地解释、说明和论述。是较高层次的要求。

应用:在领会基础上,能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题,是高层次的要求。

(二) 关于自学教材

使用教材:《营销渠道管理》,郑锐洪编著,机械工业出版社,2021年1月第3版。

(三) 自学方法指导

1. 在全面系统学习的基础上,掌握营销渠道管理的重点概念、重点问题和重点方法。
2. 重视理论联系实际,要具有正确分析营销渠道管理中存在的问题及解决问题的能力。

(四) 对社会助学的要求

1. 社会助学者应根据本大纲规定的课程内容和考核目标,认真学习和钻研自学教材,明确本课程的特点与学习要求,对自学应考者进行切实的辅导,引导他们防止自学中的各种偏向,把握社会助学的正确导向。

2. 要正确处理基础知识与综合能力之间的关系,努力引导自学应考者将识记与领会联系起来。

3. 要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点和一般之分,但考试内容是全面的,而且重点与一般是相互联系的。社会助学者应指导自学应考者全面系统地学习教材,掌握全部考核知识点与考核要求,在此基础上突出重点。总之,要把重点学习与兼顾一般结合起来,切勿孤立地抓重点,把自学应考者引向猜题押题。

(五) 关于命题的若干规定

1. 本大纲各章所规定的考核知识点及知识点下的知识细目,都属于本课程命题考试的内容。考试命题覆盖到章,并适当突出重点部分内容,加大重点内容的覆盖密度,体现本课程内容重点。

2. 本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致是:识记占50%、领会占35%、应用占15%。

3. 将合理安排试题难易程度,试题难易度可以分为:易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例大致为:易占20%、较易占30%、较难占30%、难占20%。

4. 本课程考试可能采用的题型一般有:单项选择题、判断题、名词解释、简答题、案例分析题。

附录：题型举例

（一）单项选择题

在下列各题的若干备选答案中，选出一个正确答案，将其号码写在题干的括号内。

营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。

- A、制造商 B、中间商 C、服务商 D、消费者

（二）判断题

判断下列各题的正误，正确的打“√”，错误的打“×”，请将答案写在题干的括号内。

1、渠道扁平化的目的是提高渠道管理效率和销售的有效性。（ ）

2、在我国渠道管理的变化趋势中，渠道成员之间的关系由伙伴关系向交易关系转变。（ ）

（三）名词解释

- 1、营销渠道
- 2、水平渠道冲突

（四）简答题

简要回答下列各题（只要求答出要点）。

简述渠道的作用。

（五）案例分析题

济南七家商场联合拒售长虹彩电

1998年3月，济南商界被一颗重磅炸弹掀起了一阵轩然大波：七家大商场联合拒售长虹彩电。事出何因？商家和厂家各有说法。商场说：长虹产品质量差，售后服务跟不上，严重影响和拖累了商场的声誉和收益。长虹说：我们产品的质量和服

务均是全国一流的，产品市场占有率高达35%，明年可达45%。

事实真相是什么呢？据业内人士称，真正的起因是长虹对济南地区的各个经销商“政策”不同，其销售政策使这七家商场只能享受到微利，商家与长虹交涉未果，于是就出现了这一“串通”行为。事后，尽管长虹及时采取了应对措施，但其品牌形象受到了严重影响，很多消费者听信了商家关于“事实真相”的说法，不去购买长虹彩电，这种情况持续了一个多月。这一事件给长虹品牌带来了严重的负面影响。

问题：

- (1) 请分析该案例涉及到的渠道冲突类型？
- (2) 结合案例分析渠道冲突产生的成因？
- (3) 如何让制造商、经销商和终端成为一个利益共同体？