

《市场营销学》课程考核大纲

一、课程类别：工商管理专业专升本课程

二、编写说明

1.本考核大纲参考菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗的《市场营销：原理与实践》（第17版）进行编写。

2.本大纲适用于吉首大学工商管理专业《市场营销学》课程专升本考试。

三、课程考核的要求与知识点

第一章 市场营销导论

理解：市场及相关概念；市场营销的含义；市场营销学的相关理论及基本内容；研究市场营销学的意义与方法。

第二章 市场营销管理哲学

识记：价值链；市场导向战略规划。

理解：市场营销管理及哲学观念；顾客让渡价值；全面质量营销；顾客导向组织创新；创建知识型企业。

运用：以社会长远利益为中心的观念；顾客满意的含义。

第三章 市场营销的新概念

识记：服务营销、关系营销、合作营销、绿色营销、网络营销、整合营销的内涵；关系营销的流程系统；关系营销的主要目标

第四章 市场营销调研与预测

理解：营销调研的含义和作用；营销调研的类型和内容；营销调研的步骤；市场需求测量；市场需求预测方法。

运用：营销调研的方法。

第五章 市场营销环境分析

识记：营销环境的含义。

理解：营销活动与营销环境；营销环境的特征；微观营销环境；宏观营销环境。

运用：环境分析与营销对策。

第六章 消费者市场和购买行为分析

理解：消费者购买行为类型；消费者市场的含义和特点；影响消费者购买行为的外在因素；影响消费者购买行为的内在因素；消费者购买决策过程的参与者。

运用：消费者购买行为模式，消费者购买决策过程的主要步骤。

第七章 组织市场和购买行为分析

识记：生产者的交易导向；中间商购买过程的参与者；中间商购买决策过程；非营利组织市场的类型。

理解：组织市场的概念与类型；组织市场的特点；生产者购买行为的主要类型；生产者购买决策的参与者；影响生产者购买决策的主要因素；系统购买与销售；中间商的购买类型；中间商采购者个人的购买风格；非营利组织的购买特点和方式；政府市场购买行为分析。

运用：生产者的购买决策过程。

第八章 竞争者模式分析

识记：竞争者。

理解：行业竞争观念；业务范围导向与竞争者识别；判定竞争者的战略和目标；评估竞争者的实力和反应；企业攻击对象和回避对象；企业市场竞争的战略原则。

应用：市场领导者战略；市场挑战者战略；市场追随者战略以及市场利基者战略。

第九章 市场营销战略的制定与实施

识记：企业战略的特征；认识和界定企业使命；战略业务单位。

理解：企业战略的层次结构；企业战略规划过程；规划经营战略规划投资组合；新业务成长战略。

第十章 目标市场营销战略

识记：市场细分；市场定位；目标市场。

理解：市场细分的原理与理论依据；市场细分的作用；市场细分的标准；市场覆盖模式；选择目标市场战略条件；市场定位的概念和方式；市场定位的步骤；市场定位战略。

应用：目标市场战略。

第十一章 市场营销组合

识记：市场营销组合的内涵。

理解：4P 理论；4C 理论；4R 理论；4V 理论。

第十二章 产品策略

识记：产品整体概念；产品的分类；产品组合及其相关概念；新产品的概念及种类；品牌的含义；品牌的作用；品牌更新；品牌扩展；品牌管理。

理解：产品组合决策；产品生命周期的概念及其阶段划分；产品生命周期各阶段的特征；新产品开发的必要性；新产品开发的程序；新产品开发的组织；新产品采用与扩散；品牌与商标的区别；品牌资产；品牌有无；品牌设计；品牌保护；包装的含义、种类和作用；包装的设计原则；包装标签与包装标志。。

应用：产品生命周期各阶段的营销策略；品牌组合；包装策略。

第十三章 定价策略

识记：定价目标。

理解：影响定价的主要因素；成本导向定价法；需求导向定价法；竞争导向定价法；价格变动反应及价格调整；地区定价策略；产品组合定价策略。

应用：折扣定价策略；心理定价策略；差别定价策略；新产品定价策略。

第十四章 分销策略

识记：分销渠道的含义与职能；分销渠道设计；分销渠道管理；物流的规划与管理。

理解：分销渠道的类型；批发与批发商；零售与零售商；无门市零售；物流及其职能；物流的顾客服务水平；物流目标的选择。

应用：影响分销渠道选择的因素。

第十五章 促销策略

识记：广告的概念与种类；广告的设计原则；人员推销的概念及特点；销售促进的特点。

理解：促销的含义；促销的作用；推销人员的素质；人员推销的形式与策略；广告媒体的种类及其选择；公共关系的概念及特征；公共关系的作用。

应用：促销组合及促销策略，销售促进的方式。

四、课程考核实施要求

1.考核方式

本考核大纲为工商管理专业专升本学生所用，考核方式为闭卷考试。

2.期末考试命题

（1）本考核大纲命题内容覆盖了教材的主要内容。

（2）试题对不同能力层次要求的比例为：识记的占 25%，理解约占 35%，运用约占 40%。

（3）试卷中不同难易度试题的比例为：较易占 25%，中等占 55%，较难占 20%。

（4）本课程考试试题类型有选择题、判断题、简答题、论述题、案例分析题等形式。

3.课程考核成绩评定

考试卷面成绩即为本课程成绩。

五、教材及参考书

1.教材：菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗.《市场营销：原理与实践》（第 17 版）[M].北京：中国人民大学出版社，2020。

2.参考书目：柳思维.《市场营销学》（第 2 版）[M].长沙：国防科技大学出版社,2017。