

湖南财政经济学院

2022 年专升本《市场营销学》课程考试大纲

一、考试的基本要求

为了科学、公平、准确、规范地测试考生的营销学基本知识以及运用有关基本知识分析和解决营销问题的能力，特制定本考试大纲。《市场营销学》考试大纲既充分反映市场营销专业的特点，又和当代的营销实践紧密结合，以培养学生的理论知识与实践经验，为国家培养高素质的营销专业化队伍。本课程是理论和实践紧密结合的应用性学科，它具有知识面广、实践性强、策略性强的特点。通过本课程的学习，不仅要求考生掌握有关市场营销学的内容和方法的基本理论和基本知识，还应具有运用营销理论分析市场，解决企业经营管理中营销问题的能力。

二、考试的范围和内容

考核知识点一： 营销与营销学

1. 市场的内涵与构成要素、市场营销学的内涵
2. 市场营销学的重要性
3. 当代营销面临的新环境

考试要求

1. 识记：市场概念、市场营销学的产生和发展。
2. 掌握：市场营销的内涵及核心概念。

考核知识点二： 营销哲学的演变

1. 营销观念
2. 顾客让渡价值与顾客满意
3. 营销组合的演变

考试要求

1. 识记：各种市场营销观念的基本观点。
2. 掌握：市场营销组合的概念及其扩充与演变。
3. 应用：能够对营销观念进行区分，能够采取相应措施提升顾客让渡价值与顾客满意度。

考核知识点三：战略计划与营销管理

1. 企业战略的含义
2. 战略计划过程
3. 营销管理过程

考试要求

1. 识记：战略计划及其过程。
2. 掌握：波士顿矩阵法、通用电器公司法、新业务计划
3. 应用：企业发展战略制定的方法和程序，掌握企业业务的增长途径与方法。

考核知识点四：市场营销环境分析

1. 市场营销环境的含义及特点
2. 微观营销环境
3. 宏观营销环境
4. 环境分析与营销对策

考试要求

1. 识记：宏观、微观营销环境包含哪些因素。
2. 掌握：营销活动与营销环境；营销环境的特征；微观营销环境分析；宏观营销环境分析。
3. 应用：环境分析方法与营销对策。

考核知识点五：市场调研与市场预测

1. 市场营销调研过程
2. 市场营销数据分析
3. 市场需求的测量与预测

考试要求

1. 识记：市场营销调研的含义、当前市场需求的估计。
2. 掌握：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。
3. 应用：营销调研的方法。

考核知识点六：消费者市场及购买行为分析

1. 消费者市场的含义及特点

2. 消费者购买决策过程和参与者
3. 影响消费者购买的因素
4. 组织市场和购买行为分析

考试要求

1. 识记：消费者市场的特点及购买行为模式、消费者市场的购买对象、购买决策的参与者、明确购买行为的类型、组织市场的特点。
2. 掌握：消费者购买行为的影响因素，中间商市场购买行为的分析。
3. 应用：结合消费者购买决策的过程，明确各个阶段应采取的营销对策。

考核知识点七：组织市场购买行为

1. 组织市场
2. 产业市场购买行为
3. 中间商购买行为与政府采购

考试要求

1. 识记：组织市场、产业市场的特点、影响产业购买决策的因素和决策过程。
2. 掌握：中间商市场购买行为的分析。
3. 应用：结合产业购买决策的过程，明确各个阶段应采取的营销对策。

考核知识点八：目标营销战略

1. 市场细分
2. 目标市场选择
3. 市场定位

考试要求

1. 识记：有哪些目标市场战略可供采用；市场定位的步骤与方式；目标市场涵盖战略的选择；
2. 掌握：市场细分、目标市场选择、市场定位的含义；市场细分的依据；目标市场战略的分类及不同战略的含义；市场定位的依据与方法。
3. 应用：市场细分的原理、方法，知道如何对实际市场进行细分；市场定位战略的具体思路。

考核知识点九：市场竞争战略

1. 竞争者分析
2. 基本竞争战略

3. 市场主导者战略
3. 市场挑战者战略
4. 市场追随者与市场利基者战略

考试要求

1. 识记：竞争者的类型。
2. 掌握：行业竞争观念与竞争者识别；选择竞争对策要考虑的因素；基本战略的类别与含义；市场主导者和市场挑战者战略的内涵；企业市场竞争的战略原则。
3. 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。

考核知识点十：产品策略

1. 产品整体概念
2. 产品组合
3. 产品生命周期
4. 品牌和包装策略
5. 新产品开发

考试要求

1. 识记：消费品及工业品的分类；品牌对企业营销活动的作用；驰名商标的认定；新产品开发的组织、程序及市场扩散。
2. 掌握：产品整体思想，整体产品的层次；商标及域名的注册。
3. 应用：产品组合的相关概念，知道如何对企业的产品组合状况进行分析判断和决策；产品生命周期的概念及意义，明确生命周期各阶段的市场特征及营销策略；包装在现代营销中的作用。

考核知识点十一：品牌策略

1. 品牌与品牌资产
2. 品牌策略选择

考试要求

1. 识记：品牌的概念与作用；品牌资产的含义与构成
2. 掌握：品牌策略的选择。
3. 应用：如何实施品牌策略。

考核知识点十二：定价策略

1. 影响定价的因素
2. 定价的程序与方法
3. 定价的基本策略

考试要求

1. 识记：定价的基本程序；运用定价策略；正确使用价格调整手段。
2. 掌握：影响产品定价的因素；成本、需求、竞争等因素对价格的影响。
3. 应用：成本导向、需求导向及竞争导向定价的主要方法。

考核知识点十三：分销策略

1. 营销渠道的功能和结构
2. 营销渠道决策

考试要求：

1. 识记：营销渠道的概念、作用及结构；
2. 掌握：营销渠道的决策过程；
3. 应用：营销渠道的概念与结构，掌握营销渠道决策过程。

考核知识点十四：促销策略

1. 促销与促销组合
2. 人员推销策略
3. 广告策略
4. 公共关系策略
5. 销售促进策略

考试要求

1. 识记：促销对企业营销的重要作用；推销人员的主体作用；对推销队伍的组织管理；广告设计；广告效果的测定；公共关系的实施进程；销售促进工作的实际运作。
2. 掌握：促销的含义；人员推销的特点；人员推销的策略；广告的含义；公共关系的本质含义与特征。
3. 应用：正确制定企业的促销组合决策；正确选择广告媒体；销售促进的特点。

考核知识点十五：市场营销管理

1. 营销计划
2. 营销组织
3. 营销执行

4. 营销控制

考试要求

1. 识记：营销计划的内容；营销控制的方式和程序。
2. 掌握：评估市场营销效益的指标体系。
3. 应用：能够撰写营销计划，组建市场营销组织；进行市场营销的控制。

考核知识点十六：大数据营销

1. 大数据营销的价值
2. 大数据营销的主要模式
3. 大数据营销的程序

考试要求

1. 识记：大数据营销的含义；大数据营销的主要模式
2. 掌握：大数据营销的功能与应用。
3. 应用：大数据营销的程序与应用。

三、考试题型和分值结构（100分）

本课程采用命题考核形式，满分100分。试题难度结构合理，考试命题基本覆盖到各章，并适当突出重点章节，体现本课程的内容重点。

采用的题型有：单项选择题（20分）、多项选择题（20分）、名词解释题（15分）、简答题（20分）、案例分析题（25分）。

四、考试形式

笔试（闭卷）

五、考试时间

90 分钟

六、主要参考书目

郭国庆. 市场营销学通论. (第 8 版). 北京: 中国人民大学出版社, 2020 年 1 月.



电话: 15307484607 (微信同号)