

《市场营销学》考试大纲(专升本)

课程编码: 143107B

学 分: 4

课程名称: 市场营销学

学 时: 64

适用专业: 市场营销、公共事务管理

采用教材: 郭国庆,《市场营销学通论》,第六版,中国人民大学出版社

其他参考教材:《市场营销学》(作者:吴健安 主编出版社:高等教育出版社出版)

一、考核基本要求

《市场营销学》课程考试旨在考察市场营销学基本知识,注重考察学生对于基本概念和原理的理解和掌握、基本原理的运用能力和综合运用市场营销学的原理和方法分析解决简单的实际问题的能力,以及一定程度的最基本的市场营销策划能力。考生应在全面系统学习的基础上有针对性的把握重点章节,掌握重点内容。识记层次的内容主要包括重点名词、概念、重要知识点等。领会层次的内容主要包括基本概念、基本理论和基本方法。应用层次主要涉及到理论联系实际的内容。

二、考试方法、时间、题型大致比例

1. 考核方式: 考试

2. 考试时间: 120 分钟

3. 题型大致比例

单项选择题: 15%; 填空: 10%; 判断题: 10%; 名词解释: 15%; 简答题: 20%; 案例分析: 30%。

三、考试内容及考试要求

第一章 市场营销导论

- 1、正确认识和掌握市场营销学的性质和研究对象;
- 2、重点掌握市场的构成要素,市场营销的含义,交换、交易和关系的基本含义及它们的区别与联系;正确理解关系营销的内涵。
- 3、正确理解市场营销职能在企业中地位的变迁。

第二章 市场营销哲学的演变

- 1、了解各种市场营销观念的概念与特点;重点掌握市场营销观念,包括顾客让渡价值、顾客满意和顾客忠诚等;正确认识和理解客户观念和社会营销观念;

- 2、了解市场营销组合的扩充与演变，识记每种营销组合的基本构成；重点掌握4P、4C、4R等理论；
- 3、深入理解市场营销哲学新视野。

第三章 市场营销环境分析

- 1、了解市场营销环境的含义，掌握微观市场营销环境和宏观市场环境分析的主要内容；
- 2、掌握市场机会和环境威胁的含义，熟练掌握运用环境威胁矩阵图和市场机会矩阵图来分析和评价企业的市场机会与威胁的方法；了解企业对机会和威胁的相应对策。

第四章 市场调研与市场需求预测

- 1、掌握市场营销调研的含义和市场营销调研过程；重点掌握市场营销调研的方法和工具；
- 2、正确理解和认识市场需求测量的含义和方法；正确理解如何估计当前市场需求；理解并能灵活运用各种市场需求预测的方法。

第五章 消费者市场及其购买行为

- 1、掌握消费者市场的含义和特点，了解消费者市场的购买对象；
- 2、熟练掌握和正确理解影响消费者购买的主要因素及其影响；
- 3、理解消费者购买决策过程中的参与者；熟练掌握消费者购买行为类型、特点及主要的营销策略；
- 4、熟练掌握消费者购买决策过程的主要步骤以及营销人员在其中的主要任务。

第六章 组织市场分析

- 1、了解组织市场的概念和类型，掌握组织市场的特征；
- 2、掌握产业市场、中间商市场、政府市场购买行为的主要类型；
- 3、熟练掌握产业购买者的决策过程。

第七章 目标市场战略

- 1、掌握市场细分的依据及市场细分的有效标志；
- 2、熟练掌握三种目标市场涵盖战略的特点及其适用情形，熟练掌握选择目标市场营销战略时应考虑的因素；
- 3、掌握市场定位的概念、步骤、方法，熟练运用市场定位的依据分析实际问题。

第八章 市场竞争战略

- 1、掌握竞争者分析的步骤；重点理解如何识别企业的竞争者；
- 2、熟练掌握竞争战略的基本类型；
- 3、熟练掌握市场主导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者的竞争战略；
- 4、掌握战略联盟的主要形式。

第九章 新产品开发战略

- 1、正确理解新产品的概念和类型；
- 2、熟练掌握新产品开发的过程；
- 3、重点掌握和理解新产品的采用和扩散过程。

第十章 产品策略

- 1、熟练掌握和正确理解产品整体概念及其所包含的层次；正确理解产品组合及其相关概念；正确理解产品组合的优化和调整策略；
- 2、掌握产品生命周期的概念、四阶段的划分，熟练掌握产品生命周期各阶段的市场特征与营销策略；
- 3、正确理解服务的特点和服务市场营销组合的 7P 理论；掌握如何进行服务质量管理和服务的有形展示。

第十一章 品牌策略

- 1、掌握品牌的概念，理解品牌整体含义的六个层次；理解品牌资产的含义；重点掌握品牌资产的构成；
- 2、熟练掌握品牌策略的内容。

第十二章 定价策略

- 1、理解并掌握影响定价的主要因素；
- 2、掌握企业定价的主要方法，熟练掌握企业定价策略的主要内容；
- 3、了解价格变动与企业对策的基本内容。

第十三章 分销策略

- 1、掌握分销渠道的概念，理解分销渠道的层次与宽度；理解分销渠道的类型；了解 O2O 模式。
- 2、掌握影响分销渠道设计的因素，熟练掌握分销渠道的设计步骤，正确理解如

何进行分销渠道的管理；理解窜货的定义，熟练掌握整治窜货的主要方法。

3、掌握批发与零售的概念及两者之间的区别，了解批发与零售企业的类型。

第十四章 促销策略

1、掌握促销组合的含义，熟练掌握影响促销组合的因素；

2、掌握整合营销传播的内涵，了解整合营销传播的四个阶段；熟练掌握整合营销传播

与传统促销策略的区别；

3、理解并掌握广告、人员推销、营业推广、公共关系的含义、特点及其策略。

第十五章 市场营销新动向

1、正确理解网络营销的内涵及其特点；

2、了解体验营销的概念和特征；熟练掌握体验营销实施策略；

3、了解口碑营销的概念和特征；重点掌握口碑营销的影响因素；

4、了解数据库营销的概念和特征；熟练掌握数据库营销的运作程序。

制定人：田 华

审定人：