

# 《市场营销学》考试大纲

## 一、课程的性质和目的

《市场营销学》是工商管理类专业必修课。本课程的教学目的是使学生比较系统地掌握市场营销学的基本理论，基本知识和基本方法，牢固树立以顾客为中心的营销观念，培养和提高应用营销原理解决企业营销问题的基本能力，为学生毕业后能较好地适应营销管理工作的需要打下坚实的基础。

## 二、考试要求

考核类型：考试；考试总分：100分

考试方法：闭卷；考试时间：120分钟

## 三、考核知识点

编号	知识点	知识点简介
1	市场和市场营销	市场和市场营销的内涵。
2	企业管理哲学及其演进	营销管理的实质及不同需求状况下营销管理的任务；历史上先后出现的不同的营销管理哲学的特征及其演进。
3	企业管理哲学的贯彻	顾客让渡价值、顾客满意的内涵。
4	市场营销环境环境分析	营销环境的含义及特点；营销环境分析的重要性；企业面临的主要的微观环境，企业面临的主要的宏观环境。SWOT分析方法。
5	消费者市场概述	消费者市场的概念及特点；消费者购买行为类型；影响消费者购买行为的主要因素。
6	消费者购买决策过程	消费者购买决策过程的参与者；消费者购买决策过程。
7	市场营销调研	营销调研的内容；调研类型及原则。
8	目标市场营销战略	市场细分概念及作用；市场细分原则、标准和方法。三种不同的目标市场营销战略。市场定位的含义、意义；市场定位的方式、步骤。
9	企业竞争战略	竞争者分析；三种基本的竞争战略。
10	企业成长战略	三种基本的公司成长战略：密集型战略、一体化战略、多元化战略。
11	产品策略	产品整体概念；产品生命周期阶段划分与各阶段的营销策略。新产品的概念和类型；新产品开发的必要性；产品组合及相关概念；产品组合策略。
12	品牌策略	品牌概念和内涵；品牌的作用；品牌策略。

13	定价策略	影响定价的因素；主要定价方法和定价策略。
14	分销渠道概述	分销渠道的内涵；分销渠道的功能和作用；分销渠道的类型；物流的定义及功能。
15	促销和促销组合	促销的含义；促销方式；促销的基本策略；人员推销的特点和基本形式；营业推广的概念及作用，营业推广的方式；公共关系的定义及作用，公共关系营销的内容。

#### 四、参考教材

《市场营销学》，吴健安，高教出版社，第六版，2016年。

湖南励学教育