

《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市场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	市场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	市场营销环境的含义及特点；市场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	市场营销调研的内容；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。