

《市场营销》考试大纲

课程名称	市场营销				课程编号				
英文名称									
适用专业	工商管理类专升本学生								
课程性质									
总 学 时		学 分		理论学时		实践学时		上机学时	

一、考试对象

工商管理类专业专升本学生

二、考试目的

本考试要求考生具备识记、领会、简单应用和综合运用能力。

1. 识记：能知道有关概念、名词、知识的意思并能够正确认识和表达。
2. 领会：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原则、基本原理、基本理论和基本制度；能掌握有关概念、有关制度的联系和区别；能识别基本概念、原理、制度的特征。
3. 简单应用：在领会的基础上，能用所学的知识点分析和处理较简单的应用实例。
4. 综合运用：指能综合运用所学管理学的知识解决一些较复杂的应用实例。

三、考试方法和考试时间

1. 考试方法：笔试
2. 记分方式：百分制，满分为 100 分
3. 考试时间：120 分钟
4. 命题的指导思想和原则

命题的总的指导思想是：全面考查学生对本课程的基本概念、基本原理和主要知识点学习、理解和掌握及应用的情况。命题的原则是：题目类型多、份量适中，范围广；单选、多选和判断题等客观题占 50%；最基本的知识一般占 55% 左右，难度中等的题目占 25% 左右，较难的综合性的题目要占 20% 左右。

四、考试内容、要求

第一章 市场营销概述

考试内容：

市场的概念；市场营销的相关概念；市场营销的学科性质；市场营销管理的概念及其本质；需求状况及其相应的营销管理任务；市场营销管理哲学的本质及其演进过程；不同营销管理哲学的比较；顾客价值的概念及其构成；顾客满意理论

考核要求：

1. 识记：市场的概念，市场营销的相关概念，市场营销管理的概念及其本质，顾客价值的概念
2. 了解：市场营销的学科性质，市场营销管理哲学的本质及其演进过程，不同营销管理哲学的比较；顾客满意理论
3. 简单应用：需求状况及其相应的营销管理任务；顾客价值构成

第二章 市场营销环境

考试内容：

市场营销环境的概念及其特征；宏观环境、微观环境的概念；宏观环境因素；微观环境因素，环境威胁、市场机会的概念及其分析矩阵，综合分析矩阵

考核要求：

1. 识记：市场营销环境的概念；宏观环境、微观环境的概念；环境威胁、市场机会的概念

2. 了解：市场营销环境的特征；宏观环境因素；微观环境因素

3. 简单应用：环境威胁、市场机会分析矩阵，综合分析矩阵

第三章 消费者市场和购买行为分析

考试内容：

消费者市场的概念及其特点；消费者购买行为的研究方法及研究模式；消费者购买行为类型的行为特征及营销对策；消费者购买决策过程的参与者；消费者购买决策过程；消费者购买行为的内在影响因素；消费者购买行为的外在影响因素

考核要求：

1. 识记：消费者市场的概念及其特点；消费者购买行为的研究模式

2. 了解：消费者购买行为类型的行为特征及营销对策；消费者购买行为的内在影响因素；消费者购买行为的外在影响因素

3. 简单应用：消费者购买行为的研究方法；消费者购买决策过程的参与者

4. 综合应用：消费者购买决策过程各阶段及企业相应的营销策略

第五章 市场营销调研与预测

考试内容：

市场营销调研的含义、作用与类型；市场营销调研的内容；市场调研的步骤；市场调研的方法；市场调查问卷的设计；市场的层次；市场需求测量的方法；市场预测的概念与方法

考核要求：

1. 识记：市场营销调研的含义、作用与类型；市场的层次；市场预测的概念

2. 了解：市场营销调研的内容；市场调研的步骤；市场调研的方法；市场需求测量的方法；市场预测方法

3. 简单应用：市场调查问卷的设计

4. 综合应用：开展一次小型的调研活动

第六章 企业战略规划与营销管理

考试内容：

企业战略的概念、特征及其层次；企业使命的界定；规划投资组合；规划成长战略；一般性竞争战略的类型；市场营销管理的过程；市场营销组合策略的特征

考核要求：

1. 识记：企业战略的概念、特征及其层次；一般性竞争战略的类型；市场营销组合策略的特征

2. 了解：企业使命的界定；市场营销管理的过程

3. 简单应用：规划投资组合；规划成长战略

第七章 目标市场营销战略

考试内容：

市场细分的概念、作用；市场细分战略的产生和发展；市场细分的原理；市场细分的依据；市场细分的原则；目标市场的评价；目标市场的选择范围；目标市场营销战略的优缺点及其选择条件；市场定位的概念；市场定位的方式；市场定位的步骤；市场定位的战略

考核要求：

1. 识记：市场细分的概念、作用；市场细分的依据；市场细分的原则；市场定位的概念；市场定位的方式；市场定位的战略

2. 了解：市场细分战略的产生和发展；市场细分的原理；目标市场的评价；目标市场的选择范围；目标市场营销战略的优缺点

3. 简单应用：目标市场营销战略的选择

4. 综合应用：市场定位的战略的实施

第八章 产品策略

考试内容：

产品的概念；产品整体概念的层次；产品的分类；产品组合的相关概念、四个维度；优化产品组合的分析；产品组合决策；产品生命周期概念及阶段划分；产品生命周期的其他形

态，产品生命周期各阶段特点及其相应的营销对策；新产品的概念及类型；新产品的开发过程；新产品的市场扩散；品牌的定义及内涵；品牌的命名原则；品牌的决策；品牌资产的概念及其特征；包装的含义及作用；包装设计的原则；包装策略

考核要求：

1. 识记：产品的概念；产品组合的相关概念、四个维度；产品生命周期概念及阶段划分；新产品的概念及类型；品牌的定义及内涵；品牌资产的概念及其特征；包装的含义及作用
2. 了解：产品整体概念的层次；产品的分类；优化产品组合的分析；产品组合决策；产品生命周期的其他形态；新产品的开发过程；新产品的市场扩散；品牌的决策；包装设计的原则；包装策略
3. 简单应用：产品生命周期各阶段特点及其相应的营销对策；品牌的命名

第九章 定价策略

考试内容：

价格的组成；定价的目标；影响定价的主要因素；定价的一般方法；定价策略；价格调整的条件及方式

考核要求：

1. 识记：价格的组成；定价的目标
2. 了解：影响定价的主要因素；价格调整的条件及方式
3. 简单应用：定价的一般方法；各种定价策略的运用

第十章 分销渠道策略

考试内容：

分销渠道的概念与特征；营销渠道的概念；分销渠道的类型；分销渠道设计的影响因素；分销渠道的设计步骤；分销渠道的管理；批发与零售的概念、类型

考核要求：

1. 识记：分销渠道的概念与特征；营销渠道的概念；批发与零售的概念、类型
2. 了解：分销渠道的类型；分销渠道设计的影响因素；分销渠道的管理
3. 简单应用：分销渠道的设计步骤

第十一章 促销策略

考试内容：

促销的含义、特征；促销组合的概念及内容；四大促销方式的比较；促销组合的影响因素；人员推销的概念、特点；人员推销的对象、形式及基本策略；人员推销的管理；广告的概念、基本特征及分类；广告设计的原则；广告效果的测量；广告媒体的选择；营业推广的概念、特点及方式；公共关系的概念、特点及方式

考核要求：

1. 识记：促销的含义、特征；促销组合的概念及内容；人员推销的概念、特点；广告的概念、基本特征及分类；营业推广的概念、特点及方式；公共关系的概念、特点及方式
2. 了解：四大促销方式的比较；促销组合的影响因素；人员推销的对象、形式及基本策略；人员推销的管理；广告设计的原则；广告效果的测量；广告媒体的选择；
3. 简单应用：如何制定促销组合策略
4. 综合应用：如何围绕目标市场战略制定 4P 组合策略

五、试题结构

- (1) 市场营销概述 (10 分)
- (2) 市场营销环境 (6 分)
- (3) 消费者市场和购买行为分析 (12 分)
- (4) 组织市场和购买行为分析 (0 分)
- (5) 市场营销调研与预测 (10 分)
- (6) 企业战略规划与营销管理 (9 分)
- (7) 目标市场营销战略 (15 分)
- (8) 产品策略 (12 分)
- (9) 定价策略 (8 分)

(10) 分销渠道策略 (8 分)

(11) 促销策略 (10 分)

六、考试要求

本课程考试为闭卷考试，考生不得携带任何纸张、教材、笔记本、作业本、参考资料、电子读物、电子器具和工具书等进入考场。

七、主要参考书

吴健安 《市场营销学》(第六版)

高等教育出版社 2017

湖南励学专升本