
湖南工商大学专升本

《市场营销学》考试大纲

一、考试的基本要求

本课程教学主要考核学生市场营销学基本原理的掌握情况，要求学生把握企业营销活动的基本规律，掌握现代市场营销的思想和理论方法，了解现代市场营销学的发展趋势，并能够应用所学理论解决企业营销活动中的实际问题。

二、考试方法、时间与题型大致比例

1. 考试方式：闭卷笔试
2. 考试时间：120 分钟
3. 题型大致比例：试卷满分为 100 分。其中，单项选择 10%，多项选择 10%，判断题 10%，简答题 30%，论述题 20%，案例分析题 20%。

三、考试内容及基本要求

第一章 营销与营销学

1. 考试内容：（1）营销的概念、特征和作用；（2）营销学的演变过程。（3）营销学的发展趋势。

2. 考试要求：正确理解营销的概念，了解营销关键变量：市场、交换、需要、需求；认识营销在社会经济活动和现代企业管理中的重要地位和作用；了解市场营销的特征和市场营销学的演变过程和发展趋势。

第二章 营销哲学的演变

1. 考试内容：（1）市场营销哲学的概念。（2）几种经典营销哲学观念的内涵、表现形式。（3）市场营销哲学的新发展。

2. 考试要求：全面地认识市场营销哲学观念的内涵、表现形式，掌握传统营销观念和现代营销观念的差异及共同点，了解市场营销哲学的新发展趋势，能根据运用科学的营销哲学观念指导企业营销实践活动。

第三章 战略计划与营销管理

1. 考试内容：（1）营销管理的内涵、过程；（2）战略计划与市场导向的关系。

2. 考试要求：认识营销管理的内涵、过程，了解三种市场型资源，全面了解营销信息系统，掌握营销管理的任务。第四章 营销环境分析

第四章 市场营销环境

1. 考试内容：（1）营销环境概念、特点、内容；（2）宏观营销环境主要内容；（3）微观营销环境主要内容；（4）营销环境机会和威胁分析。

2. 考试要求：认识营销环境概念、特点及内容，了解宏观、微观营销环境的内容，掌握营销环境的分析工具，并应用知识对营销环境进行机会和威胁分析。

第五章 营销调研与市场需求预测

1. 考试内容：（1）营销调研概念、特点及过程；（2）市场需求预测概念。（3）市场需求预测的基本方法

2. 考试要求：认识营销调研内涵，了解营销调研的过程，掌握市场需求预测的主要方法，并应用营销调研理论及方法对市场需求进行预测。

第六章 消费者市场及其购买行为

1. 考试内容：（1）消费者市场的内涵、特征及影响因素。（2）消费者市场的行为模式。（3）消费者购买决策过程

2. 考试要求：认识消费者市场的内涵、特征，并进行分析和比较，理解影响消费者市场购买行为的因素，掌握如何消费者购买决策过程开展相应的营销活动。

第七章 组织市场及其购买行为

1. 考试内容：（1）组织市场的内涵、特征及影响因素；（2）组织市场购买决策过程。

2. 考试要求：

认识组织市场的内涵、特征，并进行分析和比较，全面了解影响组织市场购买行为的因素，针对组织行为开展正确的营销活动。

第八章 目标营销战略

1. 考试内容：（1）市场细分概念、意义；（2）消费者市场细分的标准及评价；（3）目标市场选择方法；（4）目标市场覆盖模式（5）目标市场营销策略（6）市场定位的概念、步骤及策略。

2. 考试要求：了解市场细分、目标市场及市场定位的基本概念，理解市场细分的意义，掌握消费者市场细分的方法、衡量标准、目标市场选择范围以及市场定位的策略，并应用目标营销战略知识指导企业相关的营销活动。

第九章 产品与服务策略

1. 考试内容：（1）产品的整体概念、产品项目、产品线的概念；（2）产品生命周期理论；（3）新产品的概念及开发意义；（4）服务的概念及服务营销。

2. 考试要求：认识产品整体概念、产品项目及产品线的概念，了解新产品的概念及开发意义，掌握产品生命周期理论和服务质量管理的概念及方法。

第十章 品牌策略

1. 考试内容：（1）品牌的概念内涵；（2）品牌资产的内涵；（3）品牌定位的内涵。

2. 考试要求：认识产品品牌、品牌定位、品牌资产的概念，了解品牌的重要意义，掌握产品品牌定位策略。

第十一章 定价策略

1. 考试内容：（1）定价的主要影响因素；（2）定价的方法；（3）定价的策略；（4）价格变动及反应策略。

2. 考试要求：了解定价的影响因素，掌握定价的方法和策略，应用相关知识指导企业应对市场上的价格变动。

第十二章 分销策略

1. 考试内容：（1）渠道的概念及功能；（2）渠道的类型；（3）渠道设计的影响因素；（4）渠道管理及渠道冲突。

2. 考试要求：掌握渠道的概念及功能，了解渠道的类型和渠道设计的影响因素；认识渠道管理的意义、手段以及渠道冲突的概念及管理方法；应用相关知识帮助企业设计合理的营销渠道。

第十三章 促销策略

1. 考试内容：（1）促销的内涵及本质；（2）常用的促销组合；（3）影响促销组合的因素；（4）人员推销、广告、公共关系及营业推广四种促销手段的概念、特点。

2. 考试要求：认识促销的内涵及本质；了解常用的促销方法及组合；掌握影响促销组合的因素；应用相关知识指导企业的促销活动正常开展。

第十四章 营销管理

1. 考试内容：（1）营销计划的主要内容；（2）营销控制的主要方法。

2. 考试要求：正确理解营销、营销控制的内涵；了解营销组织的类型和营销审计的主要方法；认识营销管理的主要思想。

四、参考教材

《市场营销学通论》，郭国庆编著，中国人民大学出版社 2020 年 1 月出版

《市场营销学》（第 2 版），柳思维主编，中南大学出版社

五、考试参考题型及分值

考试题型	分值	题量
单项选择题	10	10 题，每题 1 分
多项选择题	10	5 题，每题 2 分
判断题	10	10 题，每题 1 分
简答题	30	5 题，每题 6 分
论述题	20	2 题，每题 10 分
案例分析题	20	1 题，20 分
合计	100	