

《市场营销学》考试大纲

一、考试基本要求

要求在掌握市场营销的基本概念、基本原理和基本方法的基础上,对国内外营销实例进行分析和研究,旨在考核学生的营销基础理论和技术应用能力。

二、考试方式及时间

1. 考试方式: 闭卷笔试

2. 考试时间: 120 分钟

三、考试题型及比例

案例分析题 30%、论述题 20%、单项选择题 20%、多项选择题 10%、判断题 10%、简答题 10%。

四、考试内容及考试要求

第一章 市场营销与市场营销学

1. 考试内容: 市场和市场营销; 市场营销学的产生与发展。

2. 考试要求:

(1) 掌握: 市场、市场营销及其核心概念。

(2) 了解: 市场营销学的产生与发展。

第二章 市场营销管理哲学及其贯彻

1. 考试内容: 市场营销管理哲学及其演进; 以全方位营销促进顾客满意与顾客忠诚。

2. 考试要求:

掌握: 市场营销管理哲学的概念、演变阶段及内容; 顾客满意; 顾客感知价值; 顾客忠诚。

第三章 企业战略与营销管理

1. 考试内容: 企业战略与规划; 总体战略; 经营战略; 营销过程与管理。

2. 考试要求:

(1) 掌握: 企业战略的概念、特征及层次结构; 总体战略规划的内容与步骤; 经营战略规划的内容。

(2) 了解: 市场营销过程与管理的有关内容。

第四章 市场营销环境

1. 考试内容: 市场营销环境的含义及特点; 微观营销环境; 宏观营销环境; 环境分析与营销对策。

2. 考试要求:

(1) 理解: 市场营销环境的含义及特点。

(2) 掌握: 微观营销环境; 宏观营销环境; 环境分析方法与企业营销对策。

第五章 购买者市场分析

1. 考试内容: 消费者市场与消费者行为; 组织市场与组织用户购买行为。

2. 考试要求:

(1) 掌握: 消费者市场的含义; 消费者行为有关理论。

(2) 了解: 组织市场的概念; 组织用户购买行为理论。

第六章 市场营销调研与预测

1. 考试内容: 市场营销信息系统; 市场营销调研; 市场需求的测量与预测。

2. 考试要求:

(1) 掌握: 市场营销信息系统的内涵、作用及构成; 市场营销调研的含义、作用、类型、步骤、方法。

(2) 了解: 市场需求的测量与预测。

第七章 目标市场营销战略

1. 考试内容: 市场细分; 市场选择; 市场定位。

2. 考试要求:

掌握：市场细分战略、市场选择战略和市场定位战略的相关理论和内容。

第八章 产品策略

1. 考试内容：产品与产品分类；产品组合；产品生命周期；包装与包装策略。

2. 考试要求：

掌握：关于产品和产品整体概念的有关理论；产品分类及产品组合的相关概念；产品组合策略；产品生命周期的有关理论；包装、装潢与包装策略。

第九章 品牌策略

1. 考试内容：品牌与品牌资产；品牌设计、组合与扩展；品牌保护与品牌管理。

2. 考试要求：

(1) 掌握：品牌的含义与作用；品牌与商标的关系；品牌资产的构成与特征；品牌设计；品牌组合与品牌族谱；品牌更新与品牌扩展。

(2) 了解：品牌保护与品牌管理。

第十章 定价策略

1. 考试内容：影响定价的主要因素；确定基本价格的一般方法；定价的基本策略；价格调整及价格变动反应。

2. 考试要求：

掌握：影响定价的主要因素；确定基本价格的一般方法；定价的基本策略；企业的价格调整及企业对价格变动的反应。

第十一章 分销策略

1. 考试内容：分销渠道的职能和类型；分销渠道策略；批发商与零售商。

2. 考试要求：

掌握：分销渠道的含义、职能、类型；分销渠道策略；批发商和零售商的含义、类型。

了解：渠道策略的新发展。

第十二章 促销策略

1. 考试内容：促销与整合营销传播；广告和公共关系、人员推销与销售促进；直复营销与互联网营销。

2. 考试要求：

掌握：促销的含义与作用；促销组合的含义、影响因素；广告、公共关系、人员推销、销售促进等促销策略。

了解：整合营销传播；直复营销与互联网营销。

五、参考书目

1. 《市场营销学》（第七版），吴健安、聂元昆主编，高等教育出版社，2022年8月出版。

2. 《市场营销学（第六版）学习指南与练习》，王旭主编，高等教育出版社，2018年6月出版。

3. 《市场营销案例分析教程》，李晓亮、赵成、王勇主编，东南大学出版社，2023年9月出版。