湖南省 2025 年普通高等学校专升本专业科目考试要求

《市场营销学》课程专升本考试大纲

Ⅰ. 考试内容与要求

本科目考试内容包括市场营销与市场营销学、市场营销管理哲学及其贯彻、企业战略与营销管理、市场营销环境、分析消费者市场、分析组织市场、市场调研与预测、目标市场营销战略、市场地位与竞争战略、产品策略、品牌策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场营销的新领域与新概念等十五个部分，主要考查考生识记、理解、掌握、计算和分析综合探究等能力。

一、市场营销与市场营销学

1．理解市场营销及其核心概念，了解市场营销与企业职能。

2．掌握研究市场营销学的意义和方法。

二、市场营销管理哲学及其贯彻

1．识记并理解以全方位营销促进顾客满意与顾客忠诚。

2．掌握市场营销管理哲学及其演进。

三、企业战略与营销管理

1.识记并理解企业战略规划。

2.掌握总体战略。

3.掌握经营战略。

四、市场营销环境

1.识记并理解市场营销环境的含义及特点。

2.掌握营销的宏观、微观环境。

3.掌握环境分析与营销对策。

五、分析消费者市场

1.识记并理解消费者市场与消费者行为。

2.掌握影响消费者购买行为的个体、环境、调节因素及消费者购买行为类型。

六、分析组织市场

1.识记并理解组织市场特点、类型与购买行为。

2.掌握组织市场购买决策过程、参与者和影响因素。

3.掌握客户关系管理。

七、市场调研与预测

1.识记并理解市场调研的含义和作用、营销调研的类型及内容

2.掌握营销调研的步骤及方法

3.掌握市场需求的测量与预测。

八、目标市场营销战略

1.识记并理解市场细分战略的产生与发展，市场细分概念及作用；市场细分原理与理论依据；市场细分原则、标准和方法。

2.掌握目标市场战略、市场覆盖模式；市场定位的概念和方式；市场定位的步骤及战略。

九、市场地位与竞争战略

1.识记并理解竞争者识别与竞争战略选择。

2.掌握市场领导者战略、市场挑战者战略、市场追随者与市场利基者战略。

十、产品策略

1.识记并理解产品及产品整体概念；产品的分类；产品组合及相关概念；产品组合的调整及产品线决策；包装在营销中的作用及包装策略

2.掌握产品生命周期的概念及其阶段划分；产品生命周期各阶段的特征与营销策略；新产品的概念及种类、新产品开发的必要性、新产品采用与扩散。

十一、品牌策略

1.识记并理解品牌的含义与作用；品牌资产的构成及特征。

2.掌握品牌设计基本原则、品牌组合策略；品牌更新与品牌扩展。

十二、定价策略

1.识记并理解影响定价的因素；定价的基本策略。

2.掌握确定基本价格的一般方法。

3.掌握价格调整及价格变动反应；价格战概念及形式。

十三、分销策略

1.识记并理解分销渠道的职能和类型；分销渠道策略。

2.掌握批发与批发商；物流及物流的相关概念；存货与运输策略。

十四、促销策略

1.识记并理解促销的含义与作用；促销组合及促销策略；广告的含义、目标与种类；广告设计的基本原则；公共关系的含义、特征、活动方式，公共关系营销的内容。

2.掌握人员推销与销售促进；直复营销与互联网营销。

十五、市场营销的新领域与新概念

1.识记并理解绿色营销内涵、特点；整合营销内涵；关系营销的概念及特征；体验营销的概念、特征及原则

2.掌握4C观念与4R理论；体验营销主要策略；社会营销。

Ⅱ . 考试形式与试卷结构

一、考试形式

考试采用闭卷、笔试形式。试卷满分200分，考试时间 150 分钟。

二、试卷结构

试卷包括单项选择题、多项选择题、判断题、名词解释题、简答题、计算题、案例分析题。其中，选择题共40 分，判断题20分、名词解释题30分、简答题40分、计算题30分、案例分析题40分。

Ⅲ. 参考教材

《市场营销学》，吴健安，高等教育出版社，第六版，2017年11月。