

《市场营销学》考试大纲

一、考试的基本要求

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、考试方法、时间、题型大致比例

1. 考核方式：闭卷考试

2. 考试时间：120 分钟

3. 题型大致比例：主观题与客观题各占 50%。其中：主观题包括案例分析题（30%）、论述题（20%）；客观题包括选单项选择题（20%）、多项选择题（10%）、判断题（10%）、简答题（10%）。

三、考试的内容及考试要求

第一章 市场营销与市场营销学

1. 考试内容：市场与市场营销；市场营销学的产生与发展。

2. 考试要求：

（1）掌握：市场及其相关概念；市场营销的含义。

（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：

（1）理解：市场营销管理及其哲学观念。

（2）掌握：以企业为中心的观念；以消费者为中心的观念；以利益相关者和社会整体利益为中心的观念；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）了解：企业战略的特征；企业战略的层次结构；企业战略规划过程。

（2）掌握：企业总体战略规划过程（认识和界定企业使命；区分战略业务单位；明确投资组合战略；选择业务成长战略）。

（3）理解：市场营销管理过程与营销组合的含义；经营战略的含义及主要的竞争战略。

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；营销环境的特点。

（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；消费者购买决策过程；消费者行为的影响因素。

（2）了解：组织市场的概念、类型及其行为。

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）了解：市场营销信息系统的内涵与作用；营销调研的类型和内容；市场需求测量的含义；市场需求预测方法。

（2）掌握：营销信息系统的构成；市场营销调研的含义和作用；营销调研的步骤；营销调研的方法。

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：

（1）了解：市场细分战略的产生和发展；市场细分的作用；市场细分的方法与模式。

（2）掌握：市场细分的标准；市场细分的原则；目标市场战略；选择目标市场的方法；市场定位的概念和方式；市场定位的步骤；市场定位战略。

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：

（1）掌握：产品整体概念的含义；产品的分类；产品组合及其相关概念；优化产品组合的分析方法；产品组合的调整策略；产品线决策；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；包装及其分类；包装策略。

（2）理解：包装在营销中的作用；包装设计的要求；包装装潢的设计要求。

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：品牌保护方法。

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：

（1）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。

（2）了解：价格调整的含义及不同的价格变动反应。

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：

（1）掌握：分销渠道的含义、职能、类型；影响分销渠道选择的因素；批发和批发商的含义；零售和零售商的含义。

（2）理解：分销渠道的设计步骤；分销渠道的管理过程与内容；窜货现象及其整治。

（3）了解：批发商与零售商的类型。

第十二章 促销策略

1. 考试内容：促销与促销组合；广告、公共关系、人员推销、销售促进等促销策略。

2. 考试要求：

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

四、其他说明

1. 各部分(或各章节)内容大致比例：

第一章	5%	第二章	10%
第三章	5%	第四章	5%
第五章	10%	第六章	5%
第七章	15%	第八章	10%
第九章	5%	第十章	10%
第十一章	10%	第十二章	10%

2. 试题难易分配大致比例：容易题40%；中等难度题40%；较难题20%

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. 《现代市场营销案例教程》，张岩松主编，清华大学出版社，2018年6月出版。