

天津天狮学院市场营销专业高职升本入学考试

《市场营销学》考试大纲

一、考试性质

《市场营销学》专业课程考试是天津天狮学院市场营销专业高职升本入学考试的必考科目之一，其性质是考核学生是否达到了升入本科继续学习的要求而进行的选拔性考试。《市场营销学》考试大纲的编制是以市场营销专业高职阶段应达到的理论水平为基础，并考查学生入学后能否适应专业学习应掌握的市场营销学基本理论和基本技能的要求。

二、参考教材

《市场营销学》（第八版），吴建安、聂元昆主编，北京：高等教育出版社，2024年9月第8版，ISBN：978-7-04-062771-8。

三、考试要求

1.本大纲要求考生具备记忆、理解、应用和分析综合能力。

（1）记忆：能够识别和记忆有关概念及原理的主要内容，并做出正确的表述、选择和判断。

（2）理解：能够领悟和理解基本概念、基本原理及其使用条件，能够掌握基本概念、原理的特征、区别和联系。

（3）应用：能够根据已知的知识和事实，对问题进行分析，解决较简单的应用实例。

（4）分析综合：能够综合运用市场营销学的知识解决一些较复杂的应用实例。

2.考试时间为60分钟，考试形式为闭卷，试卷总分数为100分。

3.考试题型包括判断题、单项选择题、多项选择题、简答题、论述题、案例分析题等。

四、考试要点

第一章 市场营销与市场营销学

1. 记忆：市场；市场营销；需求；交换；关系营销；市场营销者；宏观市场营销学；微观市场营销学

2. 理解：市场营销的核心概念；市场营销与企业职能；市场营销学的理论基础；研究市场营销学的意义

第二章 市场营销管理哲学及其贯彻

1. 记忆：市场营销管理；顾客满意；顾客感知价值；价值链
2. 理解：生产观念；产品观念；推销观念；市场营销观念；全方位营销观念；顾客满意与顾客忠诚的关系；全面质量管理；市场导向组织创新
3. 分析综合：运用市场营销管理哲学及其演变过程和适用条件的理论分析实际案例；运用顾客感知价值理论分析实际案例；运用市场导向组织创新分析实际案例

第三章 企业战略与营销管理

1. 记忆：企业战略；战略结构层次；企业使命；营销组合
2. 理解：BCG 矩阵；业务成长战略；五力模型；竞争战略
3. 应用：利用 BCG 矩阵判断公司静态业务状况
4. 分析综合：利用营销组合的理论分析实际案例；判断和运用新业务发展战略；运用五力模型分析企业竞争环境并选择适当的竞争战略

第四章 市场营销环境

1. 记忆：市场营销环境；微观环境；宏观环境；中间商；个人可支配收入；消费流行
2. 理解：区分影响企业营销活动的环境因素；SWOT 分析法
3. 应用：微观环境、宏观环境对企业营销活动的影响分析；SWOT 分析方法的应用

第五章 购买者市场分析

1. 记忆：消费者市场；组织市场；市场三要素；消费者行为；需要；动机；参照群体；消费者参与；客户关系管理；客户关系价值
2. 理解：消费者购买决策过程；消费者购买行为类型；影响消费者购买行为的因素；组织用户购买类型；组织用户购买决策过程；组织用户购买决策的影响因素；客户发现途径；客户信用度
3. 应用：利用购买行为理论简单分析顾客的消费行为

第六章 国际市场营销

1. 记忆：国际市场营销；大市场营销；国际战略联盟；原产国效应
2. 理解：国际市场营销与国内市场营销的区别；国际市场营销发展阶段；国际市场营销动因；国际市场营销环境；进入国际市场的方式；国际战略联盟的类型；原产国效应背景下的营销策略

第七章 市场营销调研与预测

1. 记忆：市场营销调研；营销信息系统；潜在市场；有效市场；总市场潜量
2. 理解：营销调研的内容；营销调研的方法；市场需求预测的方法

第八章 目标市场营销战略

1. 记忆：市场细分；目标市场；无差异性营销战略；差异性营销战略；集中性营销战略；市场定位
2. 理解：市场细分作用；消费者市场细分标准；生产者市场细分依据；市场细分原则；目标市场战略类型；选择目标市场营销战略的条件；市场覆盖模式；市场定位方式；市场定位战略
3. 简单运用：利用市场细分工具分析和发现市场营销机会；按照市场定位步骤确定市场定位战略
4. 分析综合：STP 战略的制定及实施过程

第九章 市场地位与竞争战略

1. 记忆：市场领导者；市场挑战者；市场追随者；市场利基者
2. 理解：竞争者识别；竞争战略的选择
3. 分析综合：综合运用竞争理论分析实际案例的竞争战略选择

第十章 产品策略

1. 记忆：产品整体概念；产品组合；产品线；产品项目；产品生命周期；产品包装；新产品
2. 理解：产品分类；产品组合调整；产品线决策；产品生命周期各阶段的特征与营销策略；包装策略；新产品开发的必要性；新产品采用与扩散
3. 分析综合：根据产品生命周期理论判断产品所处的阶段并提出营销对策

第十一章 品牌策略

1. 记忆：品牌；品牌资产；统一品牌；个别品牌；品牌授权；特许经营；驰名商标
2. 理解：品牌资产的构成；品牌设计；品牌组合策略；商标与品牌关系
3. 分析综合：根据品牌策略理论分析企业品牌策略的选择

第十二章 定价策略

1. 记忆：需求导向定价法；折扣定价；地区定价；心理定价；差别定价；新产品定价；产品组合定价；动态定价；数字化定价

2. 理解：定价目标；定价方法；定价策略；价格调整及其相关反应
3. 应用：运用定价方法确定产品基本价格，分析企业运用的定价策略

第十三章 分销策略

1. 记忆：分销渠道；垂直营销系统；水平营销系统；窜货；批发商；零售商；营销物流；供应链管理

2. 理解：分销渠道结构；分销渠道设计；分销渠道管理；渠道冲突；物流职能的外包

3. 应用：分销渠道决策的方法；物流策略选择

第十四章 促销策略

1. 记忆：促销；促销组合；推式策略；拉式策略；整合营销传播；广告；公共关系；人员推销；销售促进；直复营销；人工智能营销

2. 理解：促销的作用；影响促销策略制定的因素；广告媒体的种类；广告媒体的选择；公共关系的活动方式；人员推销的基本策略；销售促进的方式；直复营销新模式

3. 分析综合：分析各种促销手段的优缺点，为企业选择适当的促销组合策略

第十五章 营销计划、组织与控制

1. 记忆：营销计划；职能型营销组织；地区型营销组织；产品（品牌）管理型营销组织；市场管理型营销组织；营销控制

2. 理解：营销计划的内容；营销部门的组织形式；年度计划控制；效率控制

3. 分析综合：制定企业营销计划

五、试卷结构（下列题型中的 4-6 种）

序号	题型	每题分值
一	判断题	1
二	单选题	1
三	多选题	2
四	简答题	5-8
五	论述题	10-20
六	案例分析题	10-20