

萍乡学院专升本《市场营销学》考试大纲

一、适用专业

适用市场营销专业

二、课程性质及教材

市场营销学是一门以经济学、行为科学、管理理论和现代科技为基础，研究以满足消费者需要为中心的营销活动及其规律性的综合性应用科学。具有全程性、综合性和实践性的特点。本课程的主要内容包括：市场营销的内涵与市场营销学的发展、市场营销哲学的发展与营销组合的演变、战略计划与市场营销管理过程、市场营销的宏观环境与微观环境、市场营销调研过程与市场需求预测、消费者和组织市场购买行为分析、目标市场营销战略、市场竞争战略、新产品开发战略、产品与服务策略、品牌策略、定价策略、分销策略和促销策略、市场营销计划组织执行控制、大数据营销等。

教材：《市场营销学原理》，雷朝阳、沈华礼主编，江西高校出版社，2019年

三、考核内容

本大纲对各章规定了考核目标，其中包括考核知识点和考核要求。考核要求分为“了解”、“理解”、“掌握”三个层次。了解——能准确表述市场营销相关名词、概念，并能识别其特征。理解——应当知悉市场营销原理和方法，市场营销观念，市场营销的4P理论等相关知识。掌握——在了解、理解的基础上，能把所学的市场营销理论运用于实际工作中。

第一章：市场营销与市场营销哲学

考核知识点：

- 1.1 市场营销的内涵
- 1.2 市场营销的产生与发展
- 1.3 市场营销学的学科性质

考核要求：

- 1.1 理解并掌握市场营销的内涵；
- 1.2 理解市场营销学的产生与发展；
- 1.3 掌握市场营销学的学科性质和研究对象；

第二章 市场营销观念及演变

考核知识点：

- 1.1 市场营销观念
- 1.2 市场营销组合的演变

考核要求：

- 1.1 理解并掌握市场营销观念的概念与特点；
- 1.2 理解并掌握市场营销组合的概念及其演变；

第三章 战略导向的市场营销管理

考核知识点：

- 1.1 战略计划与营销管理；
- 1.2 企业战略计划决策；
- 1.3 市场营销管理基本任务；

考核要求：

- 1.1 理解并掌握战略的概念与特征；
- 1.2 理解战略与战术的具体区别；
- 1.3 理解企业战略制定的基本流程；
- 1.4 理解并掌握波士顿咨询集团法；

第四章 市场营销环境

考核知识点：

- 1.1 营销环境基本概念；
- 1.2 微观环境与宏观环境；
- 1.3 环境分析与营销对策；

考核要求：

- 1.1 理解市场营销环境的含义、特征；
- 1.2 掌握市场营销环境的构成要素；

1.3 了解分析市场营销环境的基本方法。

第五章 市场营销调研

考核知识点：

- 1.1 市场调研基本概念；
- 1.2 市场调研程序与方法；
- 1.3 市场需求预测原则与方法；

考核要求：

- 1.1 了解市场营销调研的概念、类型；
- 1.2 掌握市场营销调研的方法；
- 1.3 了解市场预测的概念与方法；

第六章 消费者购买行为分析

考核知识点：

- 1.1 消费者市场与行为；
- 1.2 影响消费者购买行为的因素；
- 1.3 消费者购买决策过程；

考核要求：

- 1.1 了解消费者行为的一般模式；
- 1.2 掌握影响消费者行为的主要因素；
- 1.3 理解消费者购买决策过程及营销对策。

第七章 组织市场购买行为分析

考核知识点：

- 1.1 生产者购买行为；
- 1.2 中间商购买行为；

考核要求：

- 1.1 掌握组织市场的含义和类型；
- 1.2 了解生产者市场的特点、购买决策的参与者；
- 1.3 了解生产者市场购买决策的主要类型和过程；

第八章 市场竞争战略

考核知识点：

- 1.1 竞争者分析；
- 1.2 基本竞争战略；
- 1.3 市场地位与竞争战略；

考核要求：

- 1.1 了解分析企业的竞争者的步骤；
- 1.2 理解市场竞争的基本战略；
- 1.3 理解不同市场地位企业的市场竞争战略。

第九章 目标市场策略

考核知识点：

- 1.1 市场细分；
- 1.2 目标市场选择；
- 1.3 市场定位；

考核要求：

- 1.1 了解市场细分的含义及其客观基础；
- 1.2 了解消费者市场的细分变量与原则；
- 1.3 掌握市场定位的含义；
- 1.4 理解常用的市场定位方法及市场定位策略；

第十章 产品策略

考核知识点：

- 1.1 整体产品概念与产品组合；
- 1.2 品牌与包装；
- 1.3 产品生命周期理论；
- 1.4 新产品开发；

考核要求：

- 1.1 了解产品整体概念的内涵及产品分类；
- 1.2 掌握产品组合及其长度、宽度、深度及关联度；
- 1.3 了解品牌的内涵与决策程序；

- 1.4 了解产品生命周期的概念及各阶段企业的营销战略；
- 1.5 了解新产品及其开发程序；

第十一章 定价策略

考核知识点：

- 1.1 影响定价的因素；
- 1.2 定价方法；
- 1.3 定价策略；

考核要求：

- 1.1 掌握影响营销定价的因素；
- 1.2 掌握和运用营销定价的方法；
- 1.3 理解定价策略；

第十二章 分销策略

考核知识点：

- 1.1 渠道职能与类型；
- 1.2 渠道决策；
- 1.3 渠道管理；

考核要求：

- 1.1 理解分销渠道的含义与职能；
- 1.2 掌握分销渠道选择的影响因素；
- 1.3 了解分销渠道的评估标准与分销渠道的管理。

第十三章 促销策略

考核知识点：

- 1.1 促销与促销组合；
- 1.2 广告、人员推销、营业推广与公共关系；

考核要求：

- 1.1 掌握促销的含义和作用，了解促销组合的策略和影响因素；
- 1.2 掌握广告的概念和作用，了解广告策略；

- 1.3 了解人员推销的策略；
- 1.4 了解公共关系的概念与活动方式；
- 1.5 掌握营业推广的概念，了解营业推广的方式及实施过程。

第十四章 市场营销计划、组织、控制与审计

考核知识点：

- 1.1 营销计划；
- 1.2 营销组织；
- 1.3 营销控制；

考核要求：

- 1.1 理解市场营销计划的定义与内容；
- 1.2 理解常见的市场营销组织；
- 1.3 理解市场营销控制的内容体系；

第十五章 市场营销发展新趋势

考核知识点：

- 1.1 网络营销；
- 1.2 体验营销；
- 1.3 口碑营销；
- 1.4 微时代营销

考核要求：

- 1.1 理解网络营销的定义与内容；
- 1.2 理解口碑营销的内涵；
- 1.3 理解体验营销的概念和注意事项；
- 1.4 了解“微时代”代表性的市场营销新概念。

四、考试方式、时间、试题类型及分值

- (一) 本课程考试采用闭卷、笔试
- (二) 考试时间为 120 分钟
- (三) 试题类型及分值

了解、理解合计 50%左右，掌握占 30%左右，综合分析占 20%左右。根据本课程的特点，命题采用单项选择题、多项选择题、简答题、论述题以及材料分析题等题型。卷面总分为 150 分。