

市场营销

一、考试目标与要求

《市场营销》科目旨在考核学生掌握市场营销环境分析方法、熟悉消费者市场购买行为分析、会制定目标市场营销战略、以及营销策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，了解市场营销的新发展，并且通过案例分析、方案策划等，考核学生发现、分析和解决问题的能力。

参照教材《市场营销》（陆克斌、沈洁编写，人民邮电出版社，2015年版），确定该科目专升本招生考试的考核目标与要求。

二、考试范围与要求

一、导论

本部分主要介绍了市场营销相关概念，市场营销学产生和发展的过程，市场营销学在中国的传播和应用，以及营销观念的演变和发展。

考核知识点：掌握市场营销学的性质和研究对象；掌握市场营销及相关概念的含义；熟悉市场营销观念的含义及其相互间的区别，掌握现代营销观念；了解市场营销观念的贯彻与实施。

二、市场营销环境分析

本模块主要从宏观环境、微观环境两个角度分析市场营销环境的内容，并介绍营销环境分析的基本方法。

考核知识点：了解市场营销环境的含义和特点；掌握宏观环境的内容和变化趋势；掌握微观环境的内容和变化趋势；掌握企业应对市场营销环境变化的对策；能对特定企业环境进行SWOT分析；熟悉把握分析环境的基本方法。

三、市场营销战略

本模块主要讲述市场营销战略的构成内容，分别介绍从企业角度、竞争角度和顾客满意角度如何制定营销战略。

考核知识点：熟悉市场营销战略的概念、特征及制定步骤；掌握企业具体营销战略的实施方式及适用条件。

四、购买行为分析

本模块分别介绍消费者市场和组织市场的特点，购买行为影响因素及购买决策过程。

考核知识点：掌握影响消费者购买行为因素的基本内容和有关概念，了解这些因素的影响作用；熟悉消费者购买行为的主要类型及企业的对策；掌握购买者决策过程各阶段划分及其特点以及相应的营销对策；了解组织市场的特征；掌握对生产者市场购买行为的分析。

五、目标市场营销

本模块主要介绍目标市场营销战略的基本内容，市场细分的标准，目标市场营销策略以及市场定位策略。

考核知识点：熟悉市场细分的客观基础与市场细分的意义；掌握消费者市场细分的标准；掌握目标市场策略的主要类型、特点及其选择；掌握市场定位的含义、策略；能运用相关标准对市场进行细分；能根据相关因素来选择目标市场。

六、产品策略

本模块主要阐述产品整体概念、品牌策略、包装策略，以及产品组合策略，介绍产品生命周期理论以及新产品开发程序。

考核知识点：掌握产品整体概念的内容与作用；掌握产品组合概念和原理；掌握并熟悉产品市场生命周期的含义、产品市场生命周期各阶段的特点及相应的营销策略；熟悉新产品的分类，掌握新产品开发的程序、新产品推广的过程；掌握品牌策略的主要内容；掌握包装策略的主要内容；掌握产品组合的基本策略。

七、价格策略

本模块主要讲述产品价格制定的影响因素，价格制定方法、定价策略以及价格调整策略。

考核知识点：掌握影响定价的主要因素；掌握企业定价的方法；掌握定价策略的内容；掌握新产品定价的基本策略；了解价格调整策略。

八、分销渠道策略

本模块主要论述了分销渠道设计程序及渠道管理的方法。

考核知识点：掌握分销渠道的概念，了解分销渠道的类型；掌握影响分销渠道的

因素，了解分销方案的选择评估及管理；能够根据具体情况选择合适的分销渠道；能够根据实际需要对渠道进行评价和调整。

九、促销策略

本模块介绍了促销策略的影响因素及各类促销方法的运用。

考核知识点：掌握促销与促销组合的含义；掌握广告的含义、类型及其策略的主要内容；掌握人员推销的含义及其策略的主要内容；掌握营业推广的含义、特点及其策略的主要内容；掌握公共关系的含义及其策略的主要内容。

三、补充说明

1. 考试形式：笔试，闭卷
2. 试卷总分：150分
3. 试题类型：一般包括选择题、辨析题、论述题、综合题、案例分析题等。