

# 湖南工商大学专升本考试大纲

## 《市场营销学》

### 一、考试的基本要求

通过本课程教学，要求学生了解现代市场营销学的发展趋势，把握企业营销活动的基本规律，掌握现代市场营销的思想和理论方法，并能够应用所学理论解决企业营销活动中的实际问题。

### 二、考试方式、时间、题型大致比例

1. 考核方式：本课程考核采取闭卷考试方式。

2. 考试时间：120 分钟

3. 题型大致比例

选择：20%；判断：10%；简答：30%；论述：20%；案例：20%。

### 三、考试的内容及考试要求

#### 第一章 营销与营销学

1. 考试内容：（1）营销的概念、特征和作用；（2）营销学的发展趋势。

2. 考试要求：正确理解营销的概念，正确理解营销关键变量——市场、交换、需要、需求概念，认识营销在社会经济活动和现代企业管理中的重要地位和作用，了解市场营销的特征和市场营销学的发展趋势。

#### 第二章 营销哲学的演变

1. 考试内容：（1）市场营销哲学的概念。（2）几种营销哲学观念的内涵、表现形式。（3）传统营销观念和现代营销观念的比较。

2. 考试要求：全面地认识市场营销哲学观念的内涵、表现形式，全面了解营销哲学观念的类型，掌握传统营销观念和现代营销观念的差异及共同点。

### **第三章 战略计划与营销管理**

1. 考试内容：（1）营销管理的内涵、过程；（2）战略计划与市场导向的关系。

2. 考试要求：认识营销管理的内涵、过程，了解三种市场型资源，全面了解营销信息系统，掌握营销管理的任务。

### **第四章 营销环境分析**

1. 考试内容：（1）营销环境概念、特点及包含的内容；（2）宏观营销环境包含的内容；（3）微观营销环境包含的内容；（4）营销环境机会和威胁分析。

2. 考试要求：认识营销环境概念、特点及内容，了解宏观、微观营销环境的内容，掌握营销环境的分析工具，并应用知识对营销环境进行机会和威胁分析。

### **第五章 营销调研与市场需求预测**

1. 考试内容：（1）营销调研概念、特点及过程；（2）市场需求预测概念。

2. 考试要求：认识营销调研内涵，了解营销调研的过程，掌握市场需求预测的主要方法，并应用营销调研理论对市场需求进行预测。

### **第六章 消费者市场及其购买行为**

1. 考试内容：

（1）消费者市场的内涵、特征及影响因素。

（2）消费者市场的行为模式。

2. 考试要求：认识消费者市场的内涵、特征，并进行分析和比较，全面了解影响消费者市场购买行为的因素。

## **第七章 消费者市场及其购买行为**

1. 考试内容：（1）组织市场的内涵、特征及影响因素；（2）产业市场的内涵、特征及影响因素。

2. 考试要求：

认识组织市场的内涵、特征，并进行分析和比较，全面了解影响组织市场购买行为的因素。

## **第八章 目标营销战略**

1. 考试内容：（1）市场细分概念、意义；（2）消费者市场细分的标准及评价；（3）目标市场选择方法；（4）市场定位的概念及策略。

2. 考试要求：认识市场细分、目标市场选择及市场定位的概念，了解市场细分的意义，掌握消费者市场细分的标准、衡量准则、目标市场选择方法以及市场定位的策略，应用相关知识对企业现状进行分析。

## **第九章 市场竞争战略**

1. 考试内容：（1）市场竞争战略概念、意义；（2）基本竞争战略的内容。

2. 考试要求：认识市场竞争战略的概念，了解市场地位与竞争战略的关系，应用相关知识对竞争者进行分析。

## **第十章 产品与服务策略**

1. 考试内容：（1）产品的整体概念、产品项目、产品线的概念；（2）产品生命周期理论；（3）新产品的概念及开发意义；（4）服务的概念及服务营销。

2. 考试要求：认识产品整体概念、产品项目及产品线的概念，了解新产品的概念及开发意义，掌握产品生命周期理论和服务质量管理的概念及方法。

## **第十一章 品牌策略**

1. 考试内容：（1）品牌的概念内涵；（2）品牌资产的内涵；（3）品牌定位的内涵。

2. 考试要求：认识产品品牌、品牌定位、品牌资产的概念，了解品牌的重要意义，掌握产品品牌定位策略。

## **第十二章 定价策略**

1. 考试内容：（1）定价的影响因素；（2）定价的方法；（3）定价的策略；（4）价格变动及反应策略。

2. 考试要求：了解定价的影响因素，掌握定价的方法、定价的策略，应用知识对企业的价格变动及反应策略进行实际的分析和决策。

## **第十三章 分销策略**

1. 考试内容：（1）渠道的概念及功能；（2）渠道的类型；（3）渠道设计的影响因素；（4）渠道管理及渠道冲突。

2. 考试要求：掌握渠道的概念及功能，了解渠道的类型，掌握渠道设计的影响因素，认识渠道管理的意义、手段以及渠道冲突的概念及管理办法。

## **第十四章 促销策略**

1. 考试内容：（1）促销的内涵及本质；（2）常用的促销方法及组合；（3）影响促销组合的因素；（4）人员推销、广告、公共关系及营业推广四种促销手段的概念、特点。

2. 考试要求：认识促销的内涵及本质，了解常用的促销方法及组

合，掌握影响促销组合的因素，应用相关知识对人员推销、广告、公共关系及营业推广等手段进行具体企业的分析、诊断和决策。

## 第十五章 营销管理

1. 考试内容：（1）营销计划的主要内容；（2）营销控制的主要方法。

2. 考试要求：正确理解营销、营销控制的内涵，了解营销组织的类型和营销审计的主要方法，认识营销管理的主要思想。

## 第十六章 大数据营销

1. 考试内容：（1）大数据营销的内涵；（2）大数据营销的主要模式。

2. 考试要求：正确理解大数据营销的内涵，了解大数据营销的主要模式方法，认识大数据营销的程序。

## 四、参考教材

郭国庆编著，《市场营销学通论》，中国人民大学出版社 2020 年 1 月出版。

## 五、考试参考题型及分值

| 考试题型  | 分值  | 题量                 |
|-------|-----|--------------------|
| 判断题   | 10  | 10 题，每题 1 分        |
| 单选题   | 10  | 10 题，每题 1 分        |
| 多选题   | 10  | 5 题，每题 2 分         |
| 简单题   | 30  | 5 题，每题 6 分         |
| 论述题   | 20  | 2 题，每题 10 分        |
| 案例分析题 | 20  | 1 个案例，3 个问题，共 20 分 |
| 合计    | 100 |                    |