

《市场营销学》考试大纲

一、课程编号

二、课程类别：市场营销专业“专升本”课程。

三、编写说明

1. 本考核大纲参考柳思维主编的教材《市场营销学》进行编写。
2. 本考核大纲适用于市场营销专业“专升本”考试。

四、课程考核要求与知识点

第一章 市场营销概述

1. 识记：市场营销相关概念；各类市场营销观念。
2. 理解：市场营销组合；市场营销哲学的演变过程。
3. 运用：根据不同阶段市场营销观念所呈现的特点分析企业在现代营销中的体现。

第二章 营销环境及市场需求分析

1. 识记：市场营销环境。
2. 理解：宏观、微观环境各因素对企业营销的影响。
3. 运用：利用 SWOT 分析法综合分析企业的市场营销环境。

第三章 顾客购买行为分析

1. 识记：消费者市场的特点和含义；消费者购买行为的类型；生产者市场；生产者购买过程中的参与者；中间商购买决策的内容；政府市场购买行为的特点及影响因素。
2. 理解：影响消费者购买行为的因素；消费者购买决策过程。
3. 运用：应用消费者购买行为理论分析中国消费者购买行为类型及其特征。



第四章 市场营销战略概述

1. 识记：市场营销战略；战略业务单位；波士顿矩阵。
2. 理解：市场营销战略的分类。
3. 运用：根据市场环境制定营销战略。

第五章 目标市场营销战略

1. 识记：市场细分；目标市场；市场定位。
2. 理解：市场细分的变量；目标市场的选择；市场定位战略。
3. 运用：运用市场细分的理论，选定目标市场及进行市场定位。

第六章 产品、品牌与包装策略

1. 识记：产品；产品整体概念；产品组合及其相关概念；品牌。
2. 理解：产品分类；产品生命周期各阶段的营销策略；品牌的内涵；品牌策略；包装设计原则；包装策略。
3. 运用：运用品牌各要素进行品牌建设。

第七章 定价策略

1. 识记：影响定价的因素；定价方法。
2. 理解：定价策略。
3. 运用：企业产品定价问题分析。

第八章 分销渠道策略

1. 识记：分销渠道；批发商；零售商；物流。
2. 理解：分销渠道的类型。
3. 运用：分销渠道的选择和管理。



第九章 促销策略

1. **识记**：促销的含义及作用；促销组合；人员推销；广告的概念与种类；公共关系的含义与内容；营业推广。
2. **理解**：促销组合的形式；人员推销的形式及特点；广告媒体的种类及选择；广告的设计及技巧；公共关系的促销作用、优势与特性；营业推广的形式和策略；不同促销方式的比较。
3. **运用**：应用促销组合理论进行促销策划。

第十章 市场营销计划、组织与控制

1. **识记**：市场营销计划；市场营销组织；市场营销控制。
2. **理解**：市场营销组织结构设计的影响因素；市场营销组织的类型；市场营销计划的内容；市场营销控制的范围。
3. **运用**：分析企业在市场营销活动中应该遵循的社会责任。

五、课程考核实施要求

1. 考核方式

闭卷考试。考试时间为 150 分钟，满分为 200 分。

2. 考试命题

- (1) 本考核大纲命题内容覆盖了教材的主要内容；
- (2) 不同能力层次试题的比例为：识记占 25%，理解占 40%，运用占 35%；
- (3) 不同难易度试题的比例为：较易占 35%，中等占 45%，较难占 20%；
- (4) 试题类型有名词解释、选择题、简答题和论述题（案例分析题）等四种形式，其分值分布如下表：



试 题	题号	题型	分值
	一	名词解释题	40
	二	选择题	30
	三	简答题	80
	四	案例分析题	50
	合计		200

3. 课程考核成绩评定

考试卷面成绩即为本课程成绩。

六、教材及参考书

1. 教材

柳思维. 市场营销学（第2版）[M]. 长沙：国防科技大学出版社，2017.

2. 主要参考书目

①吴健安，聂元昆，郭国庆. 市场营销学（第二版）[M]. 北京：高等教育出版社，2017.

②菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒. 营销管理（第15版）[M]. 上海：格致出版社、上海人民出版社，2016.

