

中南林业科技大学涉外学院 2024 年“专升本”

《市场营销学》课程考试大纲

一、 考试基本要求

《市场营销学》课程考试旨在考察市场营销学基本知识，注重考察学生对于基本概念和原理的理解和掌握、基本原理的运用能力和综合运用市场营销学的原理和方法分析解决简单的实际问题的能力，以及一定程度的最基本的市场营销策划能力。考生应在全面系统学习的基础上有针对性的把握重点章节，掌握重点内容。

二、 考试方式、时间、题型及比例

1. 考试方式: 闭卷考试。
 2. 考试时间: 150 分钟
 3. 题型比例: 选择题: 20% ; 名词解释 20%; 简答题: 25%; 案例分析题: 25% ; 论述题: 10%
- 试卷满分为 200 分。

三、 考试内容及考试要求

第一章 市场营销与市场营销学

(一) 市场营销与市场营销学

1. 考试内容

- (1) 市场营销的含义;
- (2) 市场营销学的产生与发展;
- (3) 市场的含义和构成要素;
- (4) 市场营销的核心概念。



2. 考试要求：掌握市场的含义及构成要素；掌握市场营销的定义（菲利普·科特勒）；了解需要、欲望与需求的区别；掌握市场营销与推销的关系；掌握市场营销组合的演变（从 4P 到 4C 到 4R）。

第二章 市场营销管理哲学及其贯彻

1. 考试内容

（1）市场营销管理哲学及其演进；

（2）顾客满意。

2. 考试要求：了解市场营销管理的实质及任务；掌握市场营销管理哲学的概念；理解市场营销管理哲学的演变及五种观念的内容；掌握顾客满意及顾客感知价值的含义；了解顾客购买总价值与总成本的内容。

第三章 企业战略与营销管理

1. 考试内容

（1）企业战略与规划；

（2）总体战略；

（3）经营战略；

（4）营销过程与管理。

2. 考试要求：掌握总体战略规划过程的步骤；掌握市场成长率—市场占有率矩阵（波士顿矩阵法）；掌握业务成长战略的主要战略选择；掌握竞争环境分析的五种力量及一般性竞争战略的主要类型；了解市场营销管理的一般过程。能熟练运用总体战略的进行企业的战略规划与战略组合。

第四章 市场营销环境

1. 考试内容

（1）市场营销环境的含义及构成；

（2）微观营销环境；



(3) 宏观营销环境;

(4) 环境分析与营销对策。

2. 考试要求: 了解市场营销环境的含义与构成; 了解微观营销环境的组成因素及其对企业营销活动的影响; 了解宏观营销环境的组成因素及其对企业营销活动的影响; 了解企业面对环境机会与环境威胁应采取的对策; 掌握 SWOT 分析法的内容; 能运用机会威胁矩阵和 SWOT 分析法对企业相关环境因素进行分析, 并提出环境应对策略。

第五章 购买者市场分析

1. 考试内容

(1) 消费者市场的含义与特点;

(2) 消费者市场涉及的内容;

(3) 消费者购买决策过程;

(4) 影响消费者购买行为的主要因素;

(5) 消费者行为类型;

(6) 组织市场的定义、类型及特点;

(7) 组织市场的购买行为分析。

2. 考试要求: 了解消费者市场的含义及特点; 了解消费者市场研究所涉及的内容; 了解大数据时代的消费者画像; 掌握消费者购买决策过程的参与者以及决策过程的主要步骤; 掌握影响消费者购买行为的主要因素; 掌握消费者行为不同类型的特点, 并能针对不同类型分析其适合的营销策略; 了解组织市场的定义、类型; 理解组织市场的特点与购买类型; 了解组织市场购买决策的参与者; 理解组织市场的购买决策影响因素及购买决策过程。

第六章 国际市场营销

1. 考试内容



- (1) 国际市场营销的含义;
- (2) 国际市场营销环境;
- (3) 国际市场营销的决策过程;
- (4) 国际市场营销战略;
- (5) 原产国效应。

2. 考试要求: 掌握国际市场营销的含义; 了解国际市场营销与国内市场营销的区别; 了解国际市场营销的发展阶段; 了解国际市场营销的动因; 了解国际市场营销环境; 了解国际市场营销的决策过程; 掌握国际市场营销战略; 掌握原产国效应的概念; 掌握原产国效应下的营销策略。

第七章 市场调研与预测

1. 考试内容

- (1) 市场营销信息系统;
- (2) 市场营销调研;
- (3) 市场需求的测量与预测。

2. 考试要求: 掌握市场营销信息系统的构成; 理解市场营销调研的内容与类型; 掌握搜集原始资料(第一手资料)的调研方法; 了解营销调研的主要步骤; 了解市场需求的含义与影响因素; 了解市场需求的预测方法; 能熟练运用相关知识对具体市场或特定环境进行营销调查。

第八章 目标市场营销战略

1. 考试内容

- (1) 市场细分;
- (2) 目标市场选择;
- (3) 市场定位。



2. 考试要求：掌握 STP 战略的概念；掌握市场细分的含义；了解市场细分的原则；掌握市场细分的标准；掌握目标市场的含义；掌握目标市场战略的类型及选择条件；掌握市场定位的含义及方式；掌握市场定位的依据和步骤；能熟练运用 STP 理论进行市场细分、目标市场选择与市场定位。

第九章 市场地位与竞争战略

1. 考试内容

- (1) 竞争者识别与竞争战略选择；
- (2) 市场领导者、挑战者、追随者与利基者战略。

2. 考试要求：了解竞争者的类型；了解竞争者的反应模式与竞争战略选择；掌握市场领导者的含义及其竞争战略；掌握市场挑战者的含义及其竞争战略；了解市场追随者的含义及其竞争战略；了解市场利基者的含义及其竞争战略。

第十章 产品策略

1. 考试内容

- (1) 产品整体概念；
- (2) 产品组合策略；
- (3) 产品生命周期策略；
- (4) 新产品开发策略；
- (5) 包装策略。

2. 考试要求：理解产品整体概念的五个层次；掌握产品组合及其相关概念；理解产品组合的宽度、长度、深度和关联度；掌握产品组合的策略，掌握产品线延伸策略；掌握产品生命周期的含义及典型阶段；掌握产品生命周期不同阶段的市场特征及营销策略；了解新产品的概念及分类；了解包装的含义及作用；理解包装策略。

第十一章 品牌策略



1. 考试内容

- (1) 品牌与品牌资产；
- (2) 品牌策略；
- (3) 品牌组合；

2. 考试要求：了解新产品的概念及分类；了解品牌的含义，品牌与商标的区别；掌握品牌策略；能够应用品牌理论分析中国实施名牌战略面临的机会和挑战。

第十二章 定价策略

1. 考试内容

- (1) 影响定价的主要因素；
- (2) 确定基本价格的一般方法；
- (3) 定价的基本策略；
- (4) 价格调整与价格变动反应。

2. 考试要求：掌握影响定价的主要因素；掌握价格确定的一般方法；掌握定价的基本策略；理解企业进行降价与提价的原因以及顾客对企业变价的反应；了解企业对竞争者变价的反应；能够应用价格变动反应及价格调整原理分析中国特定行业的价格战。

第十三章 分销策略

1. 考试内容

- (1) 分销渠道的概念与类型；
- (2) 分销渠道策略；
- (3) 批发商与零售商。

2. 考试要求：了解分销渠道的概念；掌握分销渠道的主要类型；掌握影响分销渠道设计的主要因素；了解分销渠道管理的内容；了解窜货的含义、产生原因及整治对



策；了解分销渠道的新发展；了解零售商和批发商的主要类型；能熟练运用相关知识进行渠道选择与管理。

第十四章 促销策略

1. 考试内容

- (1) 促销与促销组合；
- (2) 人员推销；
- (3) 广告；
- (4) 公共关系；
- (5) 销售促进。

2. 考试要求：掌握促销的含义、实质及主要的促销方式；掌握促销组合的含义和促销组合策略的影响因素；了解人员推销的含义；掌握人员推销的优缺点，掌握人员推销的基本形式与基本策略；了解广告的作用及主要广告媒体的特性，掌握广告媒体选择的影响因素；了解公共关系的含义及活动方式；掌握销售促进的概念；掌握销售促进策略的内容；能够应用促销组合理论分析中国企业促销实践中存在的问题。

四、其他说明

无

五、参考书目

吴健安 聂元昆主编.《市场营销学》.北京.高等教育出版社（第七版）2022

年

