

《市场营销学》考试大纲

考试要求

考生应按本大纲要求，理解和掌握市场营销学基本概念与原理，总体把握各章节知识的结构及其逻辑联系，能够理论联系实际，具备一定程度上运用营销原理和方法分析和解决实际问题的能力。

考试内容

一、市场营销概述

1. 了解市场的多种含义，理解掌握营销学角度的市场含义。
2. 了解市场营销的多个定义，重点掌握科特勒关于市场营销的定义，掌握产品、需求、交换等营销的相关概念。
3. 理解掌握市场营销观念的内涵及其在西方国家的演变历程，掌握新旧营销观念的界限并进行对比分析，能够根据相关案例材料鉴别企业采用的营销观念的具体类型。
4. 掌握市场营销管理的一般过程，掌握市场营销组合的含义、内容和特征。

二、市场营销环境

1. 理解掌握市场营销环境的含义、分类和特征。
2. 掌握宏观营销环境的构成及对消费行为及企业营销的影响，能够结合实例进行分析；3. 掌握微观市场营销环境的构成及其对企业营销的影响。
4. 掌握市场营销环境分析方法及营销对策，能够结合案例进行分析。

三、消费者购买行为分析

1. 了解消费者市场的含义与特点。
2. 了解消费者购买决策过程的参与者，掌握影响消费者购买的主要因素。
3. 掌握消费者购买决策过程的主要步骤及企业应采取的营销对策。

四、市场选择

1. 理解掌握市场细分的含义、作用、原则和标准。
2. 掌握目标市场的含义并能够举例说明。

3. 掌握三种目标市场营销策略的含义、各自优缺点，能够结合具体案例进行分析。

4. 掌握目标市场营销策略选择的影响因素。

5. 掌握市场定位的内涵、步骤、方式，能够举例说明。

五、产品策略

1. 理解掌握产品整体概念，了解产品组合及相关概念。

2. 理解掌握产品生命周期的含义，了解产品生命周期的阶段划分及各阶段的特征与营销策略，掌握营销视角的新产品的含义，了解新产品开发的方式与程序。

3. 掌握品牌的内涵及功能，能够区分品牌与商标。

4. 掌握常见的品牌策略类型，了解品牌设计的要求。

5. 了解包装的概念、作用及常见的包装策略，了解包装设计的要求。

六、定价策略

1. 了解影响定价的因素。

2. 了解定价的基本方法，能够举出实例。

3. 掌握几种常见的定价策略，能够结合实例进行分析。

七、渠道策略

1. 理解掌握分销渠道的含义及功能，了解分销渠道的基本类型，掌握影响分销渠道选择的因素。

2. 理解掌握中间商的含义及类型，掌握批发商与零售商的含义，了解批发商与零售商的类型。

八、促销策略

1. 理解掌握促销与促销组合的含义，了解促销组合的影响因素，了解推式与拉式策略。

2. 理解掌握人员推销的含义与特点，了解人员推销的任务及步骤。

3. 理解掌握广告的含义及作用，了解广告媒体及其选择。
4. 理解掌握公共关系的含义，了解其特点与作用。
5. 理解掌握营业推广（销售促进）的含义、特点及分类，了解营业推广（销售促进）的实施过程。

九、市场营销组织、计划与控制

1. 掌握营销部门的演变及常见的营销部门组织形式。
2. 了解营销计划的制定。
3. 了解营销控制的含义及类型，掌握年度计划控制常见工具。

试卷结构

试卷总分 100 分

考试时间 120 分钟

试卷内容比例

营销概述部分：	约 15%
营销环境及消费者行为分析部分：	约 30%
市场选择部分	约 10%
营销组合部分	约 40%
营销组织、计划与控制部分	约 5%

试卷题型及分值分布

单选题 30 题，每题 1 分共 30 分

判断改错题 10 题，每题 1.5 分共 15 分

简答题 5 题，每题 5 分共 25 分

论述题 1 题，15 分。

案例分析题 1 大题，下设 2 个问题，共 15 分

共计 100 分。

