

# 滁州学院市场营销专业“专升本”招生考试大纲

## 《市场营销学》考试大纲

### 一、考试性质与目的

普通专升本选拔考试属于省级统一招生标准选拔性考试，由安徽省教育厅领导，安徽省教育考试院统一组织管理。考试选拔对象为应届普通全日制（统招入学）的高职高专（专科）毕业生。实质是大学专科阶段教育与本科阶段的专业教育的衔接，目的在于选拔优秀普通专科应届毕业生升入本科院校继续进行正规本科教育的考试制度。滁州学院市场营销专业普通专升本选拔考试包括管理学和市场营销学两门科目的理论考核，合并计算考试总成绩，择优录取。考试具有较高的信度、效度，必要的区分度和适当的难度。

### 二、考试要求

市场营销学课程的考核要求学生全面系统的掌握市场营销学的基本理论、知识、技能和方法，了解市场营销管理在企业管理中的地位和重要性，掌握现代市场营销的理念与宗旨，掌握分析市场营销环境、研究市场购买行为、开展市场调研与预测、制定目标市场营销战略和市场营销组合策略的基本内容和方法，具备正确分析和解决市场营销管理问题的能力。

### 三、考试范围与内容

市场营销学科目考试参考教材为高等教育出版社2017年出版由吴健安、聂元昆主编的《市场营销学（第六版）》，考核的主要内容包括市场营销学基本概念与理念、营销环境分析、消费者与组织市场分析、市场调研、目标市场营销战略与市场营销组合策略。

#### （一）市场营销与市场营销学

- 1、市场及其相关概念
- 2、市场营销的含义
- 3、市场营销与企业职能
- 4、市场营销学相关理论基础

#### （二）市场营销管理哲学及其贯彻

1、市场营销管理哲学及其演进：市场营销管理及其哲学、以企业为中心的观念、以消费者为中心的观念、以社会利益为中心的观念；

2、顾客满意与顾客忠诚：顾客满意、顾客感知价值、顾客忠诚、价值链。

### （三）企业战略与营销管理

- 1、战略与战略规划：企业战略的特征、企业战略的层次结构；
- 2、总体战略：认识和界定企业使命、区分战略业务单位、规划投资组合、规划成长战略；
- 3、经营战略：分析竞争环境、选择竞争战略；
- 4、营销过程与管理：决定目标市场和定位、发展营销组合、营销计划。

### （四）市场营销环境

1、市场营销环境及其特点：营销环境的含义、营销环境的特征、营销活动与营销环境；

- 2、微观营销环境：营销渠道企业、顾客、竞争者、社会公众；
- 3、宏观营销环境：人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境、社会文化环境；

4、环境分析与营销对策：环境威胁与市场机会、威胁与机会的分析、评价、企业营销对策。

### （五）分析消费者市场

1、消费者市场与行为：消费者市场与消费者行为、消费者行为研究的任务和内容；

2、消费者购买决策过程：确认问题、信息收集、备选产品评估、购买决策、购后过程；

- 3、影响消费者行为的个体因素：消费者的感觉与知觉、消费者的个性；
- 4、影响消费者行为的环境因素：物质环境与社会环境、微观环境与宏观环境；

5、消费者行为的调节因素：消费者参与和品牌差异、消费者行为类型。

### （六）分析组织市场

- 1、组织市场的类型和特点：组织市场的概念和类型、组织市场的特点；
- 2、组织市场购买行为：组织市场购买类型与方式、组织用户的购买决策过程、组织市场购买决策的参与者、组织市场购买决策的影响因素；

3、非营利组织市场购买行为：非营利组织的购买特点和方式、政府市场及购买行为。

### （七）市场营销调研与预测

1、市场营销信息系统：信息及其特征、营销信息系统的内涵与作用、营销信息系统的构成；

2、市场营销调研：营销调研的含义和作用、营销调研的类型及内容、营销调研的步骤、营销调研的方法；

3、市场需求的测量与预测：市场需求测量、估计当前市场需求、市场需求的预测方法。

### （八）目标市场营销战略

1、市场细分：市场细分的产生与发展、市场细分的作用、市场细分的原理与基本模式、市场的细分标准、市场细分的原则；

2、市场选择：目标市场战略、选择目标市场；

3、市场定位：市场定位的概念和方式、市场定位的步骤、市场定位战略。

### （九）市场地位与竞争战略

1、竞争者识别与竞争战略选择：识别竞争者、判定竞争者的目标和战略、评估竞争者的实力和反应、选择进攻与回避的对象；

2、市场领导者战略：扩大总需求、保护现有市场份额、扩大市场份额；

2、市场挑战者战略

3、市场追随者与利基者战略

### （十）产品策略

1、产品与产品分类：产品及产品整体概念、产品的分类；

2、产品组合：产品组合及相关概念、优化产品组合的分析、产品组合的调整、产品线决策；

3、产品生命周期：产品生命周期及阶段划分、PLC 阶段特征与营销策略；

4、包装与包装策略：包装及其分类、包装在营销中的作用、包装策略。

5、新产品开发：新产品的概念及种类。

### （十一）品牌策略

1、品牌与品牌资产：品牌的含义与作用、品牌资产的构成与特征、品牌资产增值与营销过程；

2、品牌设计、组合与扩展：品牌运营、品牌设计、品牌组合、品牌更

新与品牌扩展；

3、品牌保护与品牌管理：商标的属性与品牌注册、驰名商标及其认定、注册后的品牌保护。

#### （十二）定价策略

1、影响定价的主要因素：定价目标、产品成本、市场需求、竞争者的产品和价格、政府政策法规；

2、定价的一般方法：成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法；

3、定价的基本策略：折扣定价策略、地区定价策略、心理定价策略、差别定价策略、新产品定价策略、产品组合定价策略；

4、价格调整及变动反应：企业降价与提价、顾客对企业变价的反应、竞争者对企业变价的反应、企业对竞争者变价的反应。

#### （十三）分销策略

1、分销渠道的职能与类型：分销渠道的含义与职能、分销渠道的类型；

2、分销渠道策略：影响分销渠道设计的因素、分销渠道的设计、分销渠道的管理、窜货现象及其整治、渠道策略的新发展；

3、批发商和零售商：批发和批发商、零售和商店零售商；

4、物流策略：物流的含义与职能、物流的目标。

#### （十四）促销策略

1、促销和促销组合：促销的含义与作用、促销组合及促销策略；

2、人员推销：人员推销的优缺点、推销人员的素质、推销人员的甄选与培训、人员推销的形式、对象与策略；

3、广告策略：广告的基本概念、广告媒体、广告的设计原则；

4、公共关系策略：公共关系的含义、公共关系的基本特征、公共关系的活动方式；

5、销售促进策略：销售促进概念与特点、销售促进的方式、销售促进的控制。

### 四、考试形式和试卷结构

#### （一）考试形式

闭卷，笔试。试卷满分为 100 分，考试限定用时 120 分钟。

#### （二）试题类型与分值

题号	题型	题数	计分（100分）
一	单选题	10	10
二	多选题	10	20
三	判断题	10	10
四	名词解释	5	20
五	简答题	4	24
六	论述题	1	8
七	案例分析题	1	8

（三）参考教材：

吴健安，聂元昆，市场营销学（第六版），高等教育出版社，2017