

《市场营销学》考试大纲

I. 考试性质

本科插班生招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。因此，本科插班生考试应有较高的信度、效度，必要的区分度和适当的难度。

II. 考试内容和要求

要求考生理解和掌握市场营销学的基本概念、基本原理和基本方法，能运用市场营销学知识进行案例分析，具备分析问题和解决问题的能力。

本大纲的考核要求分为“了解”、“理解”、“掌握”“重点掌握”四个层次，具体含义是：

1. 了解：能解释有关的概念、知识的含义，并能正确认识和表述。
2. 理解：在了解的基础上，能把握基本概念、基本原理、基本方法，有关概念、原理、方法的沿革、区别与联系。
3. 掌握：在理解的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，有关概念、原理、方法的具体运用。
4. 重点掌握：在理解的基础上，能熟练地、灵活地运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。

具体考试内容和要求如下：

第一章 导论

1. 市场营销的含义及相关概念（重点掌握）；市场营销学的产生与发展过程（了解）。
2. 市场营销观念及发展（掌握）；市场营销管理的一般过程（了解）；市场营销组合的内涵和特点（理解）。

第二章 市场营销环境分析

1. 市场营销环境的含义及特点（了解）；微观环境和宏观环境的内容（掌握）；市场营销环境分析与对策（了解）。

第三章 购买行为研究

1. 影响消费者购买行为主要因素（了解）；消费者购买决策过程（重点掌握）。

第四章 目标市场营销

1、市场细分的概念及作用（理解）；市场细分的原理和理论依据（理解）；市场细分的标准（了解）；市场细分的原则（了解）。

2、目标市场策略及选择（掌握）；市场定位的概念、步骤和策略（重点掌握）。

第五章 市场竞争战略

1、竞争者分析（理解）；竞争者的竞争战略（掌握）。

2、市场领导者战略、市场挑战者战略、市场跟随者与市场补缺者战略（重点掌握）。

第六章 产品策略

1、产品及产品整体概念（理解）；产品组合及其相关概念（理解）；产品组合的分析与决策（了解）。

2、产品生命周期的概念及其阶段的划分（理解）；产品生命周期各阶段的特征和营销策略（掌握）。

3、产品开发的概念、分类和程序（了解）。

4、品牌的基本概念和品牌策略（重点掌握）；包装的含义与包装策略（掌握）。

第七章 定价策略

1、影响定价的因素（了解）；方法（理解）；定价基本策略（掌握）。

2、市场对企业调价的可能反应（掌握）；企业应付竞争者调价的策略（重点掌握）。

第八章 分销策略

1、分销渠道的概念、职能和类型（理解）。

2、影响分销渠道设计的因素（掌握）；分销渠道设计和管理（重点掌握）。

3、分销渠道的中间商类型与管理（了解）。

第九章 促销策略

1、促销的含义（掌握）；作用（了解）；促销组合及其影响因素（重点掌握）。

2、广告的概念与种类（理解）；广告的媒体及选择（重点掌握）；广告的设计原则（了解）；广告效果的测定（掌握）。

3、人员推销的概念及特点（掌握）；推销人员的素质、选拔及培训（了解）；人员推销的形式、对象及策略（重点掌握）；人员推销的考核及评价（了解）。

4、销售促进的特点、方式（理解）；销售促进的设计（掌握）。

5、公共关系的概念与作用（理解）；公共关系促销的方式（了解）。

III. 考试形式及试卷结构

一、题目类型

- 1、判断题 10 分
- 2、单项选择题 15 分
- 3、多项选择题 12 分
- 4、名词解释 12 分
- 5、简答题 21 分
- 6、论述题 15 分
- 7、案例分析题 15 分

二、考试方式和时间

考试方式：闭卷考试 考试时间：120 分钟

三、难易分布

- 较容易题 约 30%
- 中等难度题 约 40%
- 较难题 约 30%

IV. 参考书目

郭松克主编《市场营销学》，北京大学出版社，2017 年 7 月第一版