**湖北理工学院《市场营销学》（专升本）考试大纲**

**一、课程性质与设置的目的要求**

《市场营销学》是工商管理类必修的骨干专业课程，市场营销专业的基础专业课。它是为培养适应社会主义市场经济发展需要的、应用型的专业人才服务的。它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。课程的核心内容，就是在目前市场环境下，以现代营销观念为先导，强调在充分进行环境分析的基础上，企业如何从顾客的需要出发，制订企业发展战略及营销战略，组织企业市场营销活动，从而在满足顾客需求的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。

设置本课程的目的要求是：通过本课程的学习，使学生系统地掌握现代市场营销的基本理论和方法；学会如何进行环境分析、市场调研、营销战略决策、营销策划以及能够运用各种营销策略，为今后从事营销工作打下理论基础。

**二、考核基本要求**

《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。识记层次的内容主要包括重点名词、概念、重要知识点等。领会层次的内容主要包括基本概念、基本理论和基本方法。应用层次主要涉及到理论联系实际的内容。

**三、考核形式和方法**

1、考核形式

闭卷

2、考核方法

考试时间为90分钟，100分试卷。题型分为客观性试题和主观性试题，客观性试题可采用名词解释、填空、选择、判断等题型，主要考核基本概念和单个知识点；主观性试题可采用简答、计算、论述以及案例分析等题型，主要考核多个知识点的综合运用。

**四、考核内容**

**第一章 营销与营销学**

1．重点掌握市场的构成要素，营销的含义，营销的核心概念。掌握交换、交易和关系的基本含义及它们的区别与联系；正确理解关系营销和营销网络的内涵。

2．正确理解变革营销的内涵；正确认识影响变革营销的因素。

3．正确理解市场营销职能在企业中地位的变迁和当代营销面临的新环境。

4．正确认识和掌握市场营销学的性质和研究对象。

**第二章 营销哲学的演变**

1．了解各种市场营销观念的概念与特点；重点掌握市场营销观念，包括顾客让渡价值、顾客满意和顾客忠诚等；正确认识和理解客户观念与整体营销观念以及社会营销观念。

2．了解市场营销组合的扩充与演变，识记每种营销组合的基本构成；重点掌握4P、4C、4R等理论；关注营销组合的最新发展。

3．深入理解营销哲学新视野。

**第三章 战略计划与营销管理**

1．掌握企业战略计划的过程；能用波士顿矩阵法和通用电气矩阵法进行企业业务单位分类评价；重点掌握和理解企业发展新业务的方法；正确理解战略计划过程中的市场导向。

2．了解营销管理的概念，理解市场营销管理的实质；掌握在不同市场需求状态下相应的营销管理任务。

3．熟练掌握市场营销管理过程。

4．掌握市场营销信息系统的构成，正确认识和理解一个有效的市场营销信息系统应具备的特征。

**第四章 营销环境分析**

1．了解市场营销环境的含义，掌握市场机会和环境威胁的含义，熟练掌握运用环境威胁矩阵图和市场机会矩阵图来分析和评价企业的市场机会与威胁的方法；了解企业对机会和威胁的相应对策。

2．掌握微观市场营销环境和宏观市场环境分析的主要内容。

**第五章 营销调研与市场需求预测**

1．掌握营销调研的含义和营销调研过程；重点掌握市场营销调研的方法和工具以及营销数据分析的相关内容。

2．正确理解和认识市场需求测量的含义和方法；正确理解如何估计当前市场需求；理解并能灵活运用各种市场需求预测的方法。

**第六章 消费者市场及其购买行为**

1．掌握消费者市场的含义和特点，了解消费者市场的购买对象。

2．熟练掌握和正确理解影响消费者购买的主要因素及其影响。

3．理解消费者购买决策过程中的参与者；熟练掌握消费者购买行为类型、特点及主要的营销策略。

4．熟练掌握消费者购买决策过程的主要步骤以及营销人员在其中的主要任务。

**第七章 组织市场购买行为**

1．了解组织市场的概念和类型，掌握组织市场的特点；理解产业市场的特点。

2．掌握产业市场、中间商市场购买行为的主要类型，理解政府采购的基本概念。

3．熟练掌握影响产业购买者决策的主要因素和决策过程。

**第八章 目标营销战略**

1．掌握市场细分的依据及市场细分的有效标志，重点掌握市场细分的步骤。

 2．熟练掌握三种目标市场涵盖战略的特点及其适用情形，熟练掌握选择目标市场营销战略时应考虑的因素。

3．掌握市场定位的概念、步骤，熟练运用市场定位的依据分析实际问题。

**第九章 市场竞争战略**

1．掌握竞争者分析的步骤；重点理解如何识别企业的竞争者。

2．熟练掌握竞争战略的基本类型。

3．熟练掌握市场主导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者的竞争战略；

**第十章 产品与服务策略**

1．熟练掌握和正确理解产品整体概念及其所包含的层次；正确理解产品组合及其相关概念；正确理解产品组合的优化和调整策略。

2．掌握产品生命周期的概念、四阶段的划分，熟练掌握产品生命周期各阶段的市场特征与营销策略。

3．正确理解新产品的概念和类型；熟练掌握新产品开发的过程；重点掌握和理解新产品的采用和扩散过程。

4．正确理解服务的特点和服务市场营销组合的7P理论；掌握如何进行服务质量管理和服务质量的提升；理解服务传递三要素。

**第十一章 品牌策略**

1．掌握品牌的概念；理解品牌资产的含义；重点掌握品牌资产的构成和品牌价值链。

2．熟练掌握品牌策略的内容。

**第十二章 定价策略**

1．理解并掌握影响定价的主要因素。

2．掌握企业定价的步骤和主要方法，熟练掌握企业定价策略的主要内容。

3．了解价格变动与企业对策的基本内容。

**第十三章 分销策略**

1．掌握分销渠道的概念，理解分销渠道的层次与宽度；理解分销渠道的类型；理解O 2O

模式。

2．掌握影响分销渠道设计的因素，熟练掌握分销渠道的设计步骤，正确理解如何进行分销渠道的管理；理解渠道冲突的类型。

3．正确理解物流和供应链的定义，掌握供应链管理的实质。

**第十四章 促销策略**

1．掌握促销组合的含义，熟练掌握影响促销组合的因素。

2．重点掌握广告、人员推销、营业推广、公共关系的含义、特点及其各自主要的策略和工具等。

**第十五章 营销管理**

1．熟练掌握市场营销计划的主要内容；掌握营销执行的过程。

2．掌握市场营销组织的类型及其特点；

3．掌握市场营销控制的内容。

**第十六章 大数据营销**

1．正确理解大数据以及大数据营销的内涵及其价值；

2．重点掌握大数据营销的主要模式；理解国内主要大数据营销平台各自的优势和特点。

3．掌握大数据营销的程序，关注大数据营销的新发展。

**五、各章近似分值**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章 节 | 内 容 | 分 值 |
| 第一章 | 营销与营销学 | 5 |
| 第二章 | 营销哲学的演变  | 5 |
| 第三章 | 战略计划与营销管理 | 6 |
| 第四章 | 营销环境分析 | 4 |
| 第五章 | 营销调研与市场需求预测  | 6 |
| 第六章 | 消费者市场及其购买行为 | 8 |
| 第七章 | 组织市场购买行为 | 5 |
| 第八章 | 目标营销战略 | 8 |
| 第九章 | 市场竞争战略 | 6 |
| 第十章 | 产品与服务策略 | 10 |
| 第十一章 | 品牌策略 | 6 |
| 第十二章 | 定价策略 | 5 |
| 第十三章 | 分销策略 | 6 |
| 第十四章 | 促销策略 | 8 |
| 第十五章 | 营销管理 | 6 |
| 第十六章 | 大数据营销 | 6 |
| 合 计 | 100 |

参考教材：郭国庆，《市场营销学通论》第8版，中国人民大学出版社，2020年1月。