

# 吉首大学硕士研究生入学考试自命题考试大纲（同等学力加试科目）

考试科目名称：市场营销

## 一、考试形式与试卷结构

### 1)试卷成绩及考试时间：

本试卷满分为 100 分，考试时间为 120 分钟。

### 2)答题方式：闭卷、笔试

### 3)试卷内容结构

市场营销与市场营销管理占 8 分

市场营销环境占 12 分

购买者行为分析 16 分

市场营销调研与预测 8 分

目标市场选择与市场定位 12 分

竞争性市场营销战略 4 分

市场营销组合策略 24 分

市场营销计划、组织与控制 4 分

市场营销的新观念与新概念 12 分

### 4)题型结构

名词解释题：4 小题，每小题 5 分，共 20 分

简答题：4 小题，每小题 8 分，共 32 分

论述题：2 小题，每小题 15 分，共 30 分

材料分析或案例分析题：1 小题，共 18 分

## 二、考试内容与考试要求

### （一）考试目标

1、理解绿色营销、社会营销和价值营销观念。

- 2、理解和掌握课程基本概念、基本理论。
- 3、具备营销调研能力和市场营销策划能力。
- 4、熟悉和把握市场营销的新观念和新趋势。

## **(二) 考试内容与要求**

### **1、市场营销与市场营销管理**

- (1) 识记市场、市场营销、市场营销学的研究对象和市场营销管理。
- (2) 理解市场营销学的产生和发展过程及条件、市场营销学的研究内容和方法；掌握企业市场营销观念的演变过程及原因、新旧市场营销观念的区别、营销者的社会责任。
- (3) 联系实际说明企业市场营销活动包括的内容；以实例说明市场营销理论对企业经济活动的指导意义；联系实际说明现代企业应树立什么样的市场营销观念。

### **2、市场营销环境**

- (1) 识记市场营销环境、市场营销宏观环境市场营销微观环境。
- (2) 理解市场营销环境对企业营销活动的影响、宏观环境因素、微观环境因素；掌握分析评价企业市场营销环境的方法。
- (3) 分析与运用企业所面对的市场营销环境，以及应采取的相应对策。

### **3、购买者行为分析**

- (1) 识记消费者市场、生产者市场、中间商市场、组织市场、需要、欲望、需求、购买动机。
- (2) 理解各类市场购买行为特点、影响消费需求的因素分析；掌握消费者购买决策过程、组织市场购买类型。
- (3) 分析不同消费者的购买心理及购买过程中的表现；根据不同市场的购买特点，分析企业营销活动的对策。

### **4、市场营销调研与预测**

- (1) 识记市场营销调查、间接调查法、实地调查法、调查问卷。
- (2) 了解市场营销调查的类型、调查的基本程序；掌握营销调查问卷设计的步骤和问卷格式。

(3) 能进行调查问卷的设计, 并进行实地调查, 在实践中掌握各种调查方法。

## 5、目标市场选择与市场定位

(1) 识记市场细分、目标市场、市场定位、市场营销组合。

(2) 理解企业进行市场细分的必要性; 熟悉市场细分的原则、方法和市场细分的标准; 掌握常见的目标市场策略、选择目标市场应考虑的因素、市场定位的步骤和方法; 理解市场营销组合的理论和实际意义。

(3) 能根据一定标准对市场进行细分; 能就自己所熟悉的产品, 分析该产品的市场定位; 收集有关案例, 了解企业对市场营销组合的运用。

## 6、竞争性市场营销战略

(1) 识记市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场利基者。

(2) 理解市场领导者可采用的竞争战略、市场挑战者可采用的进攻战略; 熟悉市场追随者的类型; 掌握理想的利基市场应具备的特征及市场利基者竞争战略。

## 7、市场营销组合策略

(1) 识记产品的整体概念、产品组合、产品市场生命周期、品牌、品牌资产、域名、商标、统一品牌、包装、取脂定价、渗透定价、分销渠道、中间商、批发商、零售商、经销商、代理商、物流、条形码、电子数据交换、窜货、促销、促销组合、人员推销、广告、营业推广、公共关系。

(2) 熟悉产品整体概念包含的三个层次; 掌握产品组合的评价方法、产品组合策略; 熟悉产品市场生命周期各阶段的特点及策略; 了解新产品的类型、开发战略和方式; 熟悉品牌的作用、设计要求和品牌策略; 了解包装的作用和常见包装策略。

了解品牌的作用、设计要求; 熟悉品牌策略; 了解包装的作用和常见包装策略。

理解产品定价应考虑的因素; 掌握常见的定价方法; 熟悉常用的定价策略。

了解分销渠道的结构、中间商的作用; 熟悉企业如何选择中间商、分销渠道决策程序。

理解促销的作用; 熟悉促销组合的选择、人员推销的特点、人员推销的程

序和方法；了解广告的作用及广告策略。

(3) 举例说明企业新产品的开发；举例分析品牌策略的应用；定价方法的实际运用；新产品定价策略的运用；以实例分析企业应如何选择和管理渠道；以某企业的实际促销活动为例，分析其促销策略的运用。

#### 8、市场营销计划、组织与控制

(1) 识记市场营销审计。

(2) 熟悉营销计划的要素和内容；了解营销组织的主要形式、营销控制的主要内容。

(3) 撰写市场营销计划书。

#### 9、市场营销的新观念与新概念

(1) 识记绿色营销、整合营销、关系营销、网络营销、体验营销。

(2) 理解并熟悉绿色营销、整合营销、关系营销、网络营销、体验营销、事件营销、微营销的特点和策略；了解 4C、4P 的区别和联系。

(3) 网络营销在当前的推广与运用。

### 三、参考书目

[1] 吴健安，聂元昆. 市场营销学（第 5 版）[M]. 北京：高等教育出版社，2014.

[2] 王妙. 市场营销学教程[M]. 上海：复旦大学出版社，2005.

[3] 柳思维，邹乐群. 营销学原理[M]. 长沙：湖南人民出版社，2002.