

# 吉首大学硕士研究生入学考试大纲（同等学力加试科目）

考试科目名称：市场营销学

## 一、考试形式与试卷结构

### 1)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

答题方式为闭卷、笔试。

### 3)试卷内容结构

各部分内容所占分值为：

市场营销概述 约 20%

营销环境分析 约 20%

营销战略 约 20%

营销策略 约 40%

### 4)题型结构

论述题：5 小题，每小题 20 分，共 100 分

## 二、考试内容与考试要求

### （一）考试目标：

- 1、全面系统地掌握市场营销相关基础知识、基本理论。
- 2、在掌握营销相关基础知识、基本理论的基础上，掌握市场营销的基本方法并具备在实践过程中发现问题、分析问题、解决问题和从事具体市场营销活动的的能力。
- 3、系统地掌握市场营销的指导思想，把市场营销的相关理念根植于心，具有灵敏的营销嗅觉。

### （二）考试内容：

#### 1、市场营销概述

市场营销、需求、营销对象、市场营销组合、生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、全面营销观念、整合营销、关系营销、绿色营销、体验营销、网

络营销等基本概念与基本理论。

## 2、销环境及市场需求分析

市场营销环境各要素及特征、宏观环境各因素对企业营销的影响、微观环境各因素对企业营销的影响、用 SWOT 法综合分析企业的市场营销环境。

## 3、顾客购买行为分析

消费者市场的特点和含义、消费者购买行为的类型、生产者购买过程中的参与者、生产者购买决策过程、中间商购买决策的内容、政府市场购买行为的特点、影响政府市场购买行为的因素、消费者购买行为的因素、消费者购买行为模式、应用消费者购买行为理论分析中国消费者的购买行为类型及其特征。

## 4、竞争者分析及营销战略

竞争者的类型、战略的类型、战略业务单位、波士顿矩阵、竞争者、战略、根据市场环境及自身资源、能力制定营销战略。

## 5、目标市场营销战略

市场细分；市场细分的标准；市场细分的原则；目标市场；市场定位、市场细分、目标市场、市场定位、用市场细分及市场定位理论进行市场细分，并且选定目标市场及进行市场定位。

## 6、产品、品牌与包装策略

产品线；产品项目；产品组合的宽度、长度、深度和关联性、产品、产品整体概念、产品组合的关联性、产品生命周期、产品生命周期各阶段的特点及营销策略、品牌、品牌的内涵、品牌与商标的区别、运用产品整体概念进行产品创新及制定相应竞争策略、运用品牌各要素进行品牌建设。

## 7、定价策略

影响定价的因素、定价方法、定价策略、在了解定价的影响因素，掌握定价方法和基本策略的基础上分析研究企业产品的定价问题。

## 8、渠道策略

营销渠道；渠道长度、渠道宽度；密集分销；选择分销；独家分销、影响分

销渠道设计的因素、系统掌握分销渠道的设计和管理。

## 9、促销策略

促销的含义及作用；促销组合；人员推销；广告的概念与种类；销售促进的特点；公共关系的含义与内容、促销组合的影响因素；人员推销的形式及特点；企业设计销售队伍规模的方法；销售人员的激励；广告的形式；广告媒体及特性；广告媒体的选择；广告的设计及技巧；销售促进工具的类型；销售促进战略的主要内容；公共关系的促销作用、优势与特性、应用促销组合理论，分析企业促销实践中存在的问题，进行促销策划。

## 10、市场营销计划、组织与控制

市场营销组织的含义；职能型组织；产品型组织；市场型组织；地理型组织；管理宽度；市场营销计划的含义；市场营销控制的含义；市场营销审计的含义；社会责任、市场营销组织的目标；市场营销组织的类型；市场营销计划的内容；年度计划的控制方式；盈利能力的控制方法；市场营销战略控制的方式；市场营销审计的内容、探讨企业在市场营销活动中应该遵循的社会责任。

## 三、主要参考书

- 1、柳思维. 市场营销学（第2版）[M]. 长沙：国防科技大学出版社，2017年。
- 2、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年。
- 3、梁文玲. 市场营销学（第2版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2014年
- 4、菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒. 营销管理（第15版）[M]. 上海：格致出版社、上海人民出版社，2016年