

广东培正学院 2015 年本科插班生专业课考试大纲

《市场营销学》考试大纲

I. 考试性质

普通高等学校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。该考试所包含的内容将大致稳定，试题形式多种，具有对学生把握本课程程度的较强识别、区分能力。

II. 考试内容

一、考试基本要求

要求考生能理解并准确地解释市场营销学基本概念，树立现代营销管理理念，坚持理论联系实际，构建营销思维方式，掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，培养营销分析能力，能熟练掌握营销工具进行各种组合开展营销活动，具备分析问题和解决问题的能力。

二、考核知识点及考核要求

本大纲的考核要求分为“识记”、“领会”、“应用”三个层次，具体含义是：

识记：能解释有关的概念、知识的含义，并能正确认识和表达。

领会：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本理论、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。

专题一 导论

一、考核知识点

1、市场营销学含义

- 2、市场营销内涵
- 3、市场营销学的产生和发展

二、考核要求

- 1、识记
 - (1) 市场的含义
 - (2) 市场营销概念和含义
 - (3) 关系营销的定义
- 2、领会
 - (1) 市场营销概念的的内涵
 - (2) 市场营销核心概念
 - (3) 交换和交易之间关系
- 3、应用
 - (1) 相关学科对市场营销学的贡献
 - (2) 市场营销职能在企业中的地位

专题二 市场营销哲学的演变

一、考核知识点

- 1、市场营销观念的概念和特点
- 2、顾客让渡价值的含义
- 3、市场营销组合概念及其扩充与演变
- 4、市场营销哲学视野的重点

二、考核要求

- 1、识记
 - (1) 顾客让渡价值概念及内容
 - (2) 市场营销组合（4P），4C 组合，4R 组合
- 2、领会
 - (1) 现代企业的六种市场营销哲学，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。
- 3、应用

- (1) 区分六种市场营销哲学观念
- (2) 社会营销观念中的绿色营销观念

专题三 战略计划与市场营销管理

一、考核知识点

- 1、企业战略内容
- 2、企业评价战略业务单位的主要方法
- 3、企业发展新业务的主要途径
- 4、市场营销管理的任务
- 4、市场营销信息系统的构成

二、考核要求

1、识记

- (1) 企业战略概念
- (2) 战略业务单位的特征
- (3) 战略计划及过程：规定企业使命，确定企业目标，安排业务组合，制定新业务计划
- (4) 市场营销管理的任务

2、领会

- (1) 一体化增长战略
- (2) “产品/市场发展”矩阵
- (3) 目标市场选择策略

3、应用

- (1) 企业评价战略业务单位的主要方法（波士顿矩阵法）

专题四 市场营销环境分析

一、考核知识点

- 1、环境威胁与市场营销机会对企业市场营销的影响
- 2、市场营销微观环境与宏观环境的构成

二、考核要求

1、识记

(1) 市场微观环境与宏观环境的因素

2、领会

(1) 分析市场营销环境的方法

3、应用

(1) 企业对机会和威胁的反应

专题五 市场调研与市场需求预测

一、考核知识点

1、市场营销调研的含义和主要步骤

2、市场营销数据分析的主要方法

3、估计当前市场需求的主要方法

4、市场需求预测的主要方法

二、考核要求

1、识记

(1) 市场营销调研的含义

(2) 原始营销数据的收集方法：观察法，实验法，调查法，专家评估法

2、领会

(1) 市场营销调研主要研究活动

(2) 定量分析与定性分析概念

(3) 评估二手数据的标准

3、应用

(1) 市场需求预测的五种主要方法

专题六 消费者市场及其购买行为

一、考核知识点

1、影响消费者购买行为的因素

- 2、消费者购买决策过程的主要参与者
- 3、消费者市场的购买行为的主要类型
- 4、消费者购买决策过程的主要步骤

二、考核要求

1、识记

- (1) 文化因素：文化、亚文化、社会阶层
- (2) 社会因素：参照群体、家庭
- (3) 参与决策的角色
- (4) 消费者购买行为：复杂型购买行为、协调型购买行为、习惯性的购买行为、变换型购买行为

2、领会

- (1) 消费者角色身份
- (2) 消费者的认知过程：感知与知觉
- (3) 消费者个性：个性、动机

3、应用

- (1) 消费者购买决策的过程：引起需要、收集信息、评价方案、决定购买、购后感觉和行为

专题七 组织市场分析

一、考核知识点

- 1、组织市场的主要类型
- 2、产业购买者的行为类型
- 3、产业购买者的的行为类型
- 4、中间商购买行为的主要类型
- 5、政府采购制度对企业市场营销的影响

二、考核要求

1、识记

- (1) 组织市场的构成

(2) 产业市场概念

(3) 产业市场的特点

2、领会

(1) 产业购买者的行为类型：直接重购、修正重购、全新采购

(2) 影响产业购买者决策的主要因素

(3) 政府采购方式

3、应用

(1) 产业购买决策的参与者：使用者、影响者、采购者、决定者、信息控制者。

专题八 目标市场战略

一、考核知识点

1、企业进行市场细分的主要方法

2、企业选择目标市场的主要方法及其特点

3、企业进行市场定位的方法

二、考核要求

1、识记

(1) 消费者市场细分的依据

(2) 市场细分的有效标志

(3) 市场定位的内容

2、领会

(1) 市场细分的原理与理论依据：地理、人口、心理、行为因素

(2) 目标市场战略：无差异市场营销战略、差异市场营销战略、集中市场营销战略

(3) 市场定位的步骤：通过调研确认目标市场的竞争优势、选择竞争优势和定位战略、准确传播定位观念

(4) 市场定位依据

3、应用

(1) 市场细分的方法

(2) 目标市场选择：市场集中化、选择专业化、产品专业化、市场专业化、市场全面化

- (3) 市场定位的方法

专题九 市场竞争战略

一、考核知识点

- 1、识别竞争者的主要方法
- 2、三种基本竞争战略
- 3、市场地位与竞争战略的选择
- 4、战略联盟的主要形式，战略联盟的建立与管理

二、考核要求

1、识记

- (1) 基本的竞争战略：成本领先战略，差异化战略，目标集聚战略
- (2) 市场挑战者主要战略
- (3) 市场跟随者三种跟随战略
- (4) 市场补缺者进行专业化市场营销方法
- (5) 战略联盟的优势

2、领会

- (1) 选择竞争对策时应考虑的因素：竞争者强弱，竞争者对本企业的相似度，竞争者表现的好坏
- (2) 成本领先战略的优势和潜在风险
- (3) 成本领先战略的实现途径
- (4) 差异化战略的优势和潜在风险
- (5) 差异化战略的实现途径

3、应用

- (1) 判断竞争者的市场反应：从容不迫型竞争者、选择型竞争者、强劲型竞争者、随机型竞争者

专题十 新产品开发战略

一、考核知识点

- 1、新产品的概念及类型
- 2、新产品的开发过程
- 3、新产品采用和扩散过程

二、考试要求

1、识记

- (1) 新产品的概念
- (2) 新产品的三种类型
- (3) 新产品开发的战略选择：领先型新产品开发战略，跟随型新产品开发战略

2、领会

- (1) 新产品创新的三种类型
- (2) 新产品采用过程五个阶段：认识阶段、说服阶段、决策阶段、实施阶段和证实阶段
- (3) 新产品扩散的过程

3、应用

- (1) 新产品失败的营销原因

专题十一 产品与服务策略

一、考核知识点

- 1、产品整体概念的主要层次
- 2、产品组合的优化和调整
- 3、产品生命周期各阶段的营销策略
- 4、服务的特点
- 5、服务质量管理的主要方法
- 6、服务的有形展示

二、考试要求

1、识记

- (1) 产品概念
 - (2) 产品整体概念：核心产品、有形产品、附加产品
 - (3) 服务的概念
 - (3) 服务质量的定义
- 2、领会
- (1) 产品生命周期四个阶段的特点及市场营销策略
 - (2) 服务特点
 - (3) 服务市场营销与产品市场营销的差异
 - (4) 服务质量测定五大标准
 - (5) 服务有形展示的三大类型
- 3、应用
- (1) 服务质量与顾客服务管理

专题十二 品牌策略

一、考核知识点

- 1、品牌的含义及作用
- 2、品牌资产的含义及认知
- 3、品牌策略的选择

二、考试要求

- 1、识记
 - (1) 品牌的整体含义的六个层次
 - (2) 品牌资产的构成四个因素：品牌知名度，品牌美誉度，品牌忠诚度，品牌联想
- 2、领会
 - (1) 品牌策略中的：品牌使用者策略和品牌统分策略
- 3、应用
 - (1) 品牌延伸策略的好处和弊端

专题十三 定价策略

一、考核知识点

- 1、企业定价目标、成本、需求和竞争对企业定价的影响
- 2、企业定价的主要方法
- 3、企业定价策略的主要内容
- 4、企业价格变动对顾客需求的影响

二、考试要求

1、识记

- (1) 定价目标：维持生存、当期利润最大化、市场占有率最大化，产品质量最优化
- (2) 新产品定价策略：撇脂定价，渗透定价

2、领会

- (1) 成本导向定价法：成本加成定价法，目标定价法
- (2) 需求导向定价法：感受价值定价法，反向定价法
- (3) 心理定价策略
- (6) 差别定价策略

3、应用

- (1) 顾客对企业价格变动的反应
- (2) 企业对竞争者价格变动的反应

专题十四 分销策略

一、考核知识点

- 1、分销渠道的职能与类型
- 2、分销渠道的设计与管理
- 3、批发商的职能与主要类型
- 4、零售商的主要类型

二、考核要求

1、识记

- (1) 分销渠道的概念

- (2) 分销渠道的职能
- (3) 分销渠道的宽度：密集分销、选择分销、独家分销
- (4) 批发商的职能

2、领会

- (1) 分销渠道的层次
- (2) 影响分销渠道选择的因素：顾客特性、产品特性、中间商特性、竞争特性、企业特性、环境特性
- (3) 零售商的八种类型

3、应用

- (1) 窜货现象原因

专题十五 沟通与促销策略

一、考核知识点

- 1、促销组合的构成及影响因素
- 2、整合营销传播
- 3、广告策略
- 4、推销策略
- 5、公共关系策略
- 6、销售促进策略

二、考试要求

- 1、识记
 - (1) 影响促销组合的五大因素
 - (2) 促销中推式策略和拉式策略的内容
 - (3) 促销支出在产品效果生命周期四个阶段中的作用
 - (4) 整合营销传播的内涵
 - (5) 整合营销传播的效果
 - (6) 公共关系的职能
- 2、领会

- (1) 整合营销传播的四个整合层次
- (2) 植入式广告的特征和类型
- (3) 推销的优点与缺点
- (4) 销售促进的分类
- (5) 销售促进策略的实施步骤
- (6) 公共关系含义
- (7) 公共关系的活动类型

3、应用

- (1) 广告媒体的优点与弊端
- (2) 影响植入式广告传播效果的主要原因

III. 考试形式及试卷结构

- 1、考试形式为闭卷，笔试，考试时间为 120 分钟，试卷满分为 100 分。
- 2、试卷内容比例：专题一～专题三占 20%，专题四～专题七占 25%，专题八～专题十占 25%，专题十一～专题十五占 30%。
- 3、试卷题型比例：单选题占 16%，判断题占 12%，名词解释占 12%，简答题占 24%，论述题占 20%，案例分析 16%。
- 4、试卷难易比例：易、中、难分别为 30%，50%，20%。

IV. 参考书目

《市场营销学通论（第五版）》，郭国庆主编，北京：中国人民大学出版社，2013。

V. 题型示例

- 一、单选题（每题 1 分，选错或多选都无分，共 16 分）

1. 顾客让渡价值中的顾客总成本是()。
A. 时间成本 B. 产品成本 C. 货币和非货币成本的总和 D. 精力成本

2. 在社会市场营销观念中, 所强调的利益应是()。
A. 企业利益 B. 消费者利益 C. 社会利益 D. 企业、消费者与社会的整体利益

二、判断题 (正确的打“√”, 错误的打“×”。每小题 1 分, 共 12 分。)

1. 市场营销观念的两个基本特征是: 生产优质产品, 搞好广告宣传。()

2. 虽然从长远看, 居民储蓄的最终目的仍是为了消费, 但目前对企业来说分析居民储蓄情况没有多大意义。()

三、名词解释 (每题 4 分, 共 12 分)

1. 服务

2. 营销调研

四、简答题 (每题 8 分, 共 24 分)

1. 一般来说, 社会文化群主要包括哪些内容

2. 简述渠道管理策略的内容。

五、论述题 (每题 10 分, 共 20 分)

1. 试述企业的定价方法种类及其与影响企业定价的因素之间的关系

2. 论述产品在其生命周期的导入期的特点及应采取的营销策略

六、案例分析 (1 题, 共 16 分)

20 世纪 80-90 年代, 我国彩电生产能力急剧扩张, 加上外商转移到大陆的生产能力, 到 90 年代末总生产能力突破 4000 万台/年, 但内需加上出口总计不足 3000 万台/年。此外, 一些核心技术仍控制在外商手中, 并存在着国产彩电严重趋同化等问题。自 1989 年长虹首次发动价格战以来, 彩电市场频频爆发价格大战。

请回答:

(1) 我国彩电市场为什么会频频爆发价格大战? (5 分)

(2) 彩电降价为什么会有利于扩大销售? 在以后的价格大战中, 长虹失败的基本原因是什么? (6 分)

(3) 你认为振兴我国彩电产业的出路何在? (5 分)