

厦门工学院高等学历继续教育学士学位考试

市场营销专业

《市场营销学》课程考试大纲

考试形式：闭卷 考试时间：120 分钟

一、参考教材（**考生自备**）

吴健安、聂元昆主编：《市场营销学》（第六版），高等教育出版社 2017 年 11 月版。

二、**题目类型**：单选、多选、名词解释、论述、案例分析。

三、考试知识点及要点：

第 1 章 市场营销与市场营销学

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解市场营销的概念、基本框架和主要内容。

（二）考核的知识点

1. 市场
2. 市场营销（狭义、广义）
3. 市场营销的核心概念（需要、欲望、需求、市场细分、目标市场、定位）
4. 市场营销学
5. 宏观市场营销学
6. 微观市场营销学

第2章 市场营销管理哲学及其贯彻

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解现代市场营销观念的主要内容、达到顾客满意与顾客忠诚、市场导向战略组织创新。

（二）考核的知识点

1. 市场营销观念的主要内容
2. 顾客满意
3. 顾客感知价值
4. 顾客忠诚
5. 全面质量管理
6. 价值链
7. 倾听

第3章 企业战略与营销管理

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解企业战略的层次结构、战略规划的关键步骤、分析竞争环境和选择竞争战略。

（二）考核的知识点

1. 企业战略的层次结构
2. 投资组合战略
3. 选择业务成长战略
4. 多角化成长

5. 分析竞争环境

6. 选择竞争战略——成本领先战略、差异化战略、集中战略

第4章 市场营销环境

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解市场营销环境的含义、构成要素、分析和评价市场营销环境的基本方法。

（二）考核的知识点

1. 营销环境的含义
2. 微观营销环境及具体内容
3. 宏观营销环境及具体内容
4. 环境威胁
5. 市场机会

第5章 分析消费者市场

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解消费者行为与研究内容、消费者行为类型；懂得运用消费者购买决策过程制定相应的营销策略；了解影响消费者行为的个体因素、社会因素和环境因素。

（二）考核的知识点

1. 消费者市场和特点
2. 消费者行为研究的任务及内容
3. 消费者购买决策的过程

4. 影响消费者购买行为的个体因素
5. 消费者行为类型
6. 影响消费者购买行为的环境因素

第6章 分析组织市场

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解组织市场、组织市场购买类型与方式、组织市场购买决策过程、参与者和影响因素、非营利组织市场和购买行为分析。

（二）考核的知识点

1. 组织市销的概念和类型
2. 组织市场的特点
3. 组织市场购买类型
4. 组织市场购买方式
5. 组织市场购买决策的参与者
6. 组织市场购买决策的影响因素
7. 非营利组织市销和类型

第7章 市场营销调研与预测

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解市场调研的方法和技术、明确市场需求测量和预测方法。

（二）考核的知识点

1. 营销信息系统的内涵及其构成

2. 市场营销调研的类型及内容

3. 市场营销调研的方法

4. 市场需求预测的方法

第8章 目标市场营销战略

(一) 学习目的和要求

通过本章学习，了解市场细分、目标市场选择、市场定位；明确市场细分的原理和标准、目标市场战略的选择与类型。

(二) 考核的知识点

1. 市场细分

2. 市场细分的作用

3. 消费者市场细分的标准

4. 生产者市场细分的标准

5. 目标市场战略的类型

6. 目标市场选择的五种模式

7. 市场定位的方式

8. 市场定位战略

第9章 市场地位与竞争战略

(一) 学习目的和要求

通过本章学习，了解竞争者识别与竞争战略的选择。

(二) 考核的知识点

1. 竞争者的识别

2. 市场领导者保护现有市场份额可采取的防御战略
3. 市场挑战者可选择的进攻战略
4. 市场跟随者可选择的跟随战略
5. 市场补缺者可选择的竞争战略

第 10 章 产品策略

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解产品组合策略、产品生命周期、包装与包装策略、新产品开发。

（二）考核的知识点

1. 产品整体概念包括的五个层次
2. 产品组合及其宽度、长度、深度和关联度
3. 产品生命周期及其四个阶段
4. 产品导入期可采取哪些营销策略？
5. 产品成长期可采取哪些营销策略？
6. 产品成熟期可采取哪些营销策略？
7. 产品衰退期可采取哪些营销策略？
8. 包装
9. 包装策略
10. 新产品开发

第 11 章 品牌策略

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解品牌与商标的关系、品牌资产的构成与特征、品牌设计与品牌扩展、驰名商标。

（二）考核的知识点

1. 品牌和品牌名称
2. 品牌资产的构成
3. 品牌资产增值
4. 品牌设计的原则
5. 品牌策略
6. 商标权
7. 品牌注册
8. 驰名商标

第 12 章 定价策略

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解影响定价的主要因素；明确确定基本价格的一般方法；了解定价的基本策略。

（二）考核的知识点

1. 影响产品定价因素有哪些？
2. 定价目标
3. 基本的定价方法有哪些？
4. 定价的基本策略有哪些？

第 13 章 分销策略

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解分销渠道的设计与管理、分销渠道的职能与类型、物流规划与管理。

（二）考核的知识点

1. 分销渠道
2. 分销渠道的宽度
3. 影响分销渠道设计的因素有哪些？
4. 垂直渠道网络的含义及方式
5. 批发商及其类型
6. 零售商及其类型
7. 物流
7. 第三方物流与第四方物流

第 14 章 促销策略

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解促销的含义、人员推销的优缺点、基本形式与策略、广告媒体选择、公共关系的主要方式、销售促进的方式和控制、互联网营销的主要形式。

（二）考核的知识点

1. 促销及作用
2. 促销策略
3. 整合营销传播

4. 广告的含义和广告媒体
5. 公共关系和活动方式
6. 人员推销和基本形式
7. 人员推销的基本策略
8. 销售促进和基本方式
9. 直复营销的含义及种类
10. 大数据与互联网营销的类型

第 15 章 营销计划、组织与控制

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解制定营销计划的一般流程、如何进行营销控制，监督和评估过程。

（二）考核的知识点

1. 市场营销计划包括哪些主要内容？
2. 营销组织
3. 营销部门的组织形式