

《市场营销综合》考试大纲

一、考试的基本要求

要求在掌握市场营销的基本概念、基本原理和基本方法的基础上，综合营销的其它专业理论知识与方法，对国内外企业营销实例进行综合分析和研究，旨在考核学生的营销基础理论和技术综合应用能力。

二、考试方法、时间、题型大致比例

- 1、考核方式： 闭卷考试
- 2、考试时间： 150 分钟
- 3、题型大致比例：主观题与客观题各占 50%。其中：
主观题包括案例分析题（30%）、论述题（20%）；
客观题包括选单项选择题（20%）、多项选择题（10%）、判断题（10%）、简答题（10%）。

三、考试的内容及考试要求

第一章 市场营销导论

- 1、掌握市场营销学的核心概念；
- 2、掌握市场营销管理哲学的基本观念及其演变历程；
- 3、了解市场营销学的产生与发展。

第二章 市场营销环境

- 1、理解市场营销环境的含义其特点；
- 2、掌握微观营销环境与宏观营销环境含义及其要素；
- 3、理解营销环境分析方法与企业营销对策。

第三章 购买者市场分析

- 1、掌握消费者市场的含义、消费者购买决策过程、消费者行为的影响因素；
- 2、了解组织市场的概念、类型及其行为。

第四章 营销策划概述

- 1、掌握营销策划的概念、步骤与内容；
- 2、掌握营销策划书的内容和撰写原则；

- 3、了解营销策划人员的职业要求；
- 4、掌握营销策划创意的概念、衡量标准及其来源；
- 5、掌握营销策划创意开发的过程与思维方法。

第五章 市场营销调研与策划

- 1、掌握市场营销信息系统的内涵、构成与作用；
- 2、理解营销调研的类型、内容、含义和作用；
- 3、掌握营销调研的步骤、方法；
- 4、掌握营销调研策划的内容、方法与基本步骤。

第六章 目标市场营销战略

- 1、了解市场细分战略的产生和发展；了解市场细分的作用、方法与模式；
- 2、理解并掌握市场细分的标准、市场细分的原则；
- 3、掌握选择目标市场的方法、目标市场战略；
- 4、掌握市场定位的概念和方式、市场定位的步骤、市场定位战略。

第七章 产品策略与策划

- 1、掌握产品整体概念的含义；
- 2、掌握产品的分类、产品组合及其相关概念、优化产品组合的分析方法、产品组合决策与产品线决策；
- 3、掌握产品生命周期的概念及其阶段划分、产品生命周期各阶段的特征与营销策略；
- 4、了解包装及其分类，理解包装在营销中的作用、包装设计与要求、包装装潢的设计要求，掌握包装策略；
- 5、理解品牌的含义与作用、品牌资产的构成与特征、品牌名称设计原则，掌握品牌决策的主要内容。
- 6、掌握产品策划与品牌策划的主要内容。

第八章 价格策略与策划

- 1、掌握影响定价的主要因素、确定基本价格的一般方法、定价的基本策略、数字化定价策略的形式；
- 2、了解价格调整的含义及不同的价格变动反应；
- 3、掌握价格策划的方法、内容与价格调整策划的关键点。

第九章 分销渠道策略与策划

- 1、掌握分销渠道概述的内容、影响分销渠道选择的因素、批发和批发商的含义、零售和零售商的含义；
- 2、理解分销渠道的设计步骤、分销渠道的管理过程与内容、渠道冲突管理、窜货现象及其整治；
- 3、了解批发商与零售商的类型；
- 4、掌握分销渠道结构模式策划与组织模式策划的主要内容。

第十章 促销策略与策划

- 1、理解促销与促销组合及整合营销传播的含义、促销组合的影响因素；
- 2、掌握广告、公共关系、人员推销、销售促进等促销策略；
- 3、掌握互联网营销的主要形式；
- 4、掌握促销策划的类型、流程、常见促销活动的策划要点；
- 5、掌握广告策划的概念、内容与流程，及广告创意的表现方法；
- 6、掌握公共关系策划的流程、典型公共关系专题活动的策划要点、危机公关的策划要点。

四、其他说明

- 1、各部分内容大致比例：

第一章	10%	第二章	5%
第三章	10%	第四章	5%
第五章	5%	第六章	15%
第七章	20%	第八章	10%
第九章	10%	第十章	10%

- 2、试题难易分配大致比例：

容易题： 40%

中等难度题： 40%

较难题： 20%

五、参考书目

- 1、《市场营销学》（第八版），吴健安、聂元昆主编，高等教育出版社，2024年9月出版；
- 2、《市场营销学（第七版）学习指南与练习》，王旭主编，高等教育出版社，2023年10月出版；

3、《市场营销案例分析》，林祖华、范庆基主编，高等教育出版社，2024年12月出版；

4、《营销策划》（第2版），连漪、梁健爱编著，中国人民大学出版社，2024年7月出版。

