**市场营销专业《市场营销学》专升本考试大纲**

一、总体目标

本考试大纲是为高职高专毕业生升入本科院校入学考试而制定的。本大纲作为市场营销专业专业课考试命题的重要依据，力求紧密结合市场营销专业课程的教学内容，强调学生对市场营销专业基本知识、基本理论的掌握，为学生升入本科后的学习打下扎实的基础。

二、能力要求

 考生应熟练掌握现代市场营销理论并掌握市场营销管理的基本流程，理解市场营销基本原理。具备分析市场环境、界定营销问题并多角度解决营销问题的实践能力；具备市场调研、顾客行为分析、设计并执行市场营销组合、商务沟通等基本技能。

三、考试科目

《市场营销学》

**考试时间：90分钟**

选用教材：《市场营销学》（第3版）.李林.北京大学出版社.2018.3

 考试内容：

（一）概论

1.市场的定义及分类

2.市场营销的定义及相关概念

3.市场营销观念的演进

4.4Ps、4C、4R

5.市场营销学科发展历程

（二）市场营销环境

1.市场营销环境的定义、分类及特点

2.微观市场营销环境的构成要素

3.宏观市场营销环境的构成要素

4.市场营销环境的综合评价

5.PEST分析法及其变形、SWOT分析模型

（三）市场营销调研

1.市场营销信息的定义

2.市场营销信息系统的定义及构成

3.市场营销调研的定义、类型、程序、内容

4.问卷调查法，问卷设计

（四）市场需求

1.顾客的定义及类型

2.典型的八种市场需求形态及其营销策略

3.市场潜量、企业潜量、市场占有率

（五）顾客购买行为

1.消费者市场的定义、特征

2.影响消费者购买行为的主要因素，消费者购买行为的分类

3.消费者购买决策过程

4.生产者市场的定义、特征

5.中间商市场的定义、特征

6.非营利性市场的定义、特征

（六）市场营销的STP战略

1.STP战略概述

2.市场细分的定义、作用

3.市场细分的四大标准，反过度细分

4.目标市场的定义，目标市场选择模式

5.目标营销战略

6.市场定位的定义、步骤及方法

（七）竞争性市场营销战略

1.五力模型，竞争者分类

2.识别竞争者的方法

3.一般竞争战略

4.不同市场地位企业的竞争战略选择

（八）产品策略

1.整体产品概念

2.产品组合，产品组合决策

3.新产品的定义及分类，新产品开发及扩散

4.产品市场生命周期的定义、各阶段特征及营销策略

5.品牌的定义，品牌名称与品牌标记，品牌与商标，品牌策略

6.包装的定义及作用，包装策略

（九）价格策略

1.影响企业定价的基本因素

2.定价的基本方法：成本导向定价、需求导向定价、竞争导向定价

3.定价的基本策略：新产品定价、折扣定价、心理定价、产品组合定价、

地区定价

4.价格调整

（十）分销渠道策略

1.分销渠道的定义、类型及流程结构

2.中间商的作用与分类

3.影响分销渠道设计的因素，渠道冲突

4.市场窜货的定义及分类，市场窜货的防治

5.电子网络渠道的定义、功能及分类

（十一）促销策略

1.促销的定义及作用

2.促销组合的定义，影响促销组合策略的因素

3.人员推销的定义及程序；推销人员的管理、激励

4.广告的定义及类型

5.广告媒体，影响广告媒体选择的因素，广告诉求策略

6.营业推广的定义及特点，营业推广工具

7.公共关系的定义及特点，公共关系的活动方式

8.危机公关