**《市场营销学》考试大纲**

**一、考试目的与要求**

市场营销学是零售业管理专业的一门专业基础课程。市场营销学以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，通过该课程的考试，可以检验考生对市场环境分析、消费者购买行为分析、SWOT分析、波士顿矩阵等营销分析工具的掌握程度。以及对营销战略进行规划、对营销核心组合要素进行创新的能力。

要求学生具有良好的营销思维，前沿的营销知识背景，能熟悉以消费者需求为中心的企业市场营销活动过程和规律，能围绕具体项目开展营销策划，能编撰包括营销计划、组织、执行和控制的完整的市场营销策划书。

**二、考试内容及要求**

第1章 市场营销导论

掌握市场的含义、内涵和市场的构成要素；理解并掌握市场营销的定义、内涵；了解市场营销学产生和发展；理解市场营销学的研究对象、内容和方法；了解市场营销学的学科特点，学科性质以及市场营销学与相关学科的关系。

第1节 认识市场

第2节 认识市场营销

第3节 认识市场营销学

第4节 认识新商业趋势下的市场营销

第2章 市场营销管理与市场营销管理观念

第1节 市场营销管理的概念与任务

第2节 市场营销管理过程

第3节 企业导向的营销管理观念

第4节 顾客导向的营销管理观念

第5节 社会导向的营销管理观念

第3章 市场营销环境分析

了解营销环境的概念和特点；掌握营销环境的研究方法；了解企业对市场营销环境变化的对策；理解宏观、微观环境所包括的主要内容。

第1节 市场营销环境概述

第2节 宏观营销环境分析

第3节 微观营销环境分析

第4节 环境分析与营销对策

第4章 消费者市场与购买行为分析

掌握消费者市场的含义和特点；了解影响消费者购买的主要因素；了解消费者购买决策过程的参与者；基本掌握消费者购买行为类型；掌握消费者购买决策过程的主要步骤。

第1节 消费者与消费者市场

第2节 消费者行为的一般过程

第3节 消费者购买行为的影响因素及其作用机制

第4节 消费者购买决策过程

第5章 组织市场与购买行为分析

掌握组织市场的含义和特点；了解影响组织购买的主要因素；了解组织购买决策过程的参与者；基本掌握组织购买行为类型。

第1节 组织市场与购买行为概述

第2节 生产者市场与购买行为分析

第3节 中间商市场与购买行为分析

第4节 非营利组织市场、政府市场与购买行为分析

第5节 数字时代的组织市场营销

第6章 市场营销调研

掌握市场营销调研的含义，内容与分类；掌握市场营销调研中应该遵循的原则；了解市场调研的程序与方法、问卷设计的技巧。

第1节 市场营销调研概述

第2节 市场营销调研的步骤

第3节 市场营销调研的方法

第4节 调研问卷的设计

第5节 调研抽样的设计

第７章 市场营销战略

了解什么是战略、战略规划及战略的特征；了解市场细分、目标市场选择、市场定位战略和品牌战略的内容及实施条件。

第1节 市场细分战略

第2节 目标市场选择战略

第3节 市场定位战略

第4节 品牌战略

第8章 产品策略

掌握产品整体概念的内容及其对企业营销的重点意义；掌握产品组合概念和策略；掌握并熟悉产品生命周期的含义、产品生命周期各阶段的特点及相应的营销策略；掌握新产品开发的程序，了解新产品的主要类型和新产品推广的过程；理解服务营销概念

第1节 产品整体概念

第2节 产品组合

第3节 产品生命周期

第4节 新产品开发

第5节 服务产品与服务营销

第9章 定价策略

掌握影响定价的主要因素；掌握定价的基本方法和策略，识别企业定价的目标； 了解企业的价格调整的内容和策略。

第1节 影响定价的因素

第2节 制定价格的一般程序

第3节 定价的基本策略

第4节 价格变动及其带来的反应

第10章 渠道策略

掌握分销渠道的概念；了解分销渠道的基本类型与模式；了解中间商的概念、作用与类型；掌握分销渠道的选择及其影响分销渠道选择的因素；掌握分销渠道的基本策略

第1节 分销渠道概述

第2节 分销渠道设计与管理

第3节 批发商与零售商

第11章 促销策略

掌握促销的实质与作用；明确促销组合方式及其决策内容；掌握广告、人员推销、营业推广、公关促销、营销整合的特点及其策略的主要内容

第1节 有效营销沟通

第2节 人员推销

第3节 广告

第4节 销售促进

第5节 公共关系

第12章 数字时代的营销创新

了解数字时代的营销理念；理解数字时代的消费者购买行为；理解数字时代的营销策略

第1节 数字时代的营销理念

第2节 数字时代的消费者购买行为

第3节 数字时代的营销战略

第4节 数字时代的营销策略

第13章 市场营销计划、组织与控制

了解市场营销计划、组织与控制的基本概念以及三者之间的相互关系；市场营销组织的演变过程，明晰市场营销组织的多种形式；熟悉市场营销计划执行的过程，控制的方法

第1节 市场营销计划

第2节 市场营销组织

第3节 市场营销控制

第4节 商业计划书的编制

**三、参考教材**

《市场营销学（第4版）》，作者：梁文玲，出版社：中国人民大学出版社，出版时间：2022年，ISBN：9787300308128。