中南林业科技大学2022年“专升本”
《市场营销学》课程考试大纲

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，对国内外营销实例进行分析和研究，旨在考核学生的营销基础理论和技术应用能力

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：120分钟

3、题型大致比例：主观题50%（案例分析20%、问答题15%、分析题15%）；客观题各占50%（选择题20%、判断题10%、简答题20%）

三、考试的内容及考试要求

第一章 市场营销概述

1、考试内容：市场与市场营销含义；市场营销观念；市场营销学的发展

2、考试要求：掌握市场与市场营销含义；市场营销观念；了解市场营销学的发展史

第二章 市场营销信息系统与市场营销调研

1、考试内容：市场营销信息系统的构成；市场营销调研的分类、内容、方法及调研过程

2、考试要求：掌握市场营销调研的方法和过程，了解营销信息系统的构成

第三章 市场营销环境

1、考试内容：市场营销环境的构成因素；营销环境与企业对策

2、考试要求：熟悉市场营销环境的定义，掌握营销环境的构成因素及营销环境与企业对策

第四章　　市场营销管理过程

1、考试内容：企业战略的内容和层次；市场营销组织的概念与类型；市场营销计划、营销组织设计；市场营销执行与控制

2、考试要求：了解企业战略的内容和层次；掌握市场营销组织的概念与类型；市场营销计划、营销组织设计；市场营销执行与控制

第五章　　消费者市场与组织市场购买行为分析

1、考试内容：市场的类型及各市场购买行为的特点

2、考试要求：掌握消费者市场购买行为的类型、特点与购买决策过程；了解组织市场的特点及购买行为特点

第六章　　市场细分与目标市场策略

1、考试内容：市场细分；目标市场选择；市场定位

2、考试要求：掌握市场细分原则与方法；目标市场选择策略；市场定位的方法与步骤

第七章　　产品策略

1、考试内容：整体产品概念；产品三层次；产品市场生命周期；新产品开发；品牌决策

2、考试要求：掌握整体产品概念；产品三层次；产品市场生命周期；新产品开发；品牌决策

第八章　　定价策略

1、考试内容：定价方法；定价目标；定价影响因素；定价策略

2、考试要求：掌握企业定价方法；定价目标；定价影响因素；定价策略

第九章　　分销渠道

1、考试内容：渠道类型；渠道管理与渠道激励；中间商的类型；渠道决策

2、考试要求：掌握渠道类型；渠道管理与渠道激励；中间商的类型；渠道决策

第十章　　促销策略

1、考试内容：促销的定义；促销的方式；促销方式选择的影响因素；促销预算

2、考试要求：掌握促销的定义；促销的方式；促销方式选择的影响因素；促销预算

第十一章　特殊领域的市场营销

1、考试内容：网络营销及直复营销；服务市场营销及特点；国际市场营销及特点

2、考试要求：掌握服务市场营销及特点；国际市场营销及特点；了解网络营销及直复营销

四、其他说明

1、各部分（或各章节）内容大致比例：

第一章　5%	第二章　5%
第三章　5%	第四章　5%
第五章　10%	第六章　15%
第七章　15%	第八章　10%
第九章　15%	第十章　10%
第十一章　5%	

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、《市场营销教程》，万后芬主编，高等教育出版社，2019 年版

2、《市场营销学学习与练习》，王旭主编，高等教育出版社，2018 年版

3、《现代市场营销案例教程》，张岩松主编，清华大学出版社，2018 年版