**2025年专升本《市场营销学》考试大纲**

**一、总纲**

本大纲适用于：安徽省属普通高校（以及经过批准举办普通高等职业教育的成人高等院校）的应届全日制普通高职（专科）毕业生；安徽省高校毕业的具有普通高职（专科）学历的退役士兵。考试是国家承认的招收专科学生升入本科阶段学习的选拔性考试，旨在考核学生对于本课程是否达到进入本科学习水平的基本要求。考试需在统一规定的时间内，采用闭卷方式进行。

本大纲旨在规定课程学习和考试的内容和范围，是实施课程考试的重要依据，也是指导学生高效学习的纲领性文件，有助于考试标准的规范化和具体化。

本大纲的制定旨在贯彻国家和安徽省的相关要求，依据有关政策文件，根据“宽口径、厚基础、强能力、高素质”的原则，实现培养市场营销管理中高级应用性人才的目标。考查内容以市场营销经营管理过程为主线，围绕市场营销经营管理活动中的市场分析、市场营销战略、市场营销策略以及市场营销管理过程等内容展开，使学生具备坚实的现代市场营销管理理论基础，掌握现代市场营销管理科学，熟练应用市场营销工具开展企业商务经营活动。考试以市场营销学相关理论知识为基础，强调课程的综合性和实践应用性，通过对各章节知识要点的扎实掌握和融会贯通实现创新性。

**二、学科考查内容纲要**

（一）考核目标与要求

本课程考试参考书目：《市场营销学通论》（第9版.数字教材版），郭国庆，编著，中国人民大学出版社，2022年。

《市场营销学》课程是市场营销专业的核心基础课程，在市场营销专业课程体系中有着重要的地位和作用。通过对市场营销相关概念、基本理论、业务流程以及案例的教学，培养学生对市场营销相关领域的学习与探究兴趣，解决市场营销领域基本问题与现象的能力，使得学生具备更为扎实和全面的学科素养。具体包括：

1.能力目标

能够简述企业市场营销活动状况以及各个阶段的代表性事件及其重要意义；

能够结合自身学习、生活、工作等实际对企业市场具体分析和制定进行调研和总结；

能够运用企业市场营销的相关知识分析当前企业营销活动中面临的各类问题；

能够结合已有知识分析某一具体企业的营销模式。

2.知识目标

掌握营销相关概念、基本理论以及一般框架结构；

了解企业营销活动的发展历程、现状与趋势；

掌握当前较成熟企业市场营销的主要经营模式及营销策略；

掌握分析企业开展市场营销活动的内外部环境要素的能力；

掌握制定某一案例企业市场营销管理的具体步骤的能力；

掌握营销战略及营销策略的有效制定在企业或项目中的重要性；

3.素质目标

培养学生的团队协作能力、社会责任意识以及诚信经营的品德；

培养学生具有良好的人际交流与沟通能力；

培养学生分析问题解决问题的能力及在实践中不断创新的能力；

培养学生吃苦耐劳的敬业精神和职业素养。

（二）考试范围与要求

考试范围主要围绕营销基本概念和基本理论、营销战略和市场营销策略相关知识等主要内容展开。具体考查内容如下：

第1章 营销与营销学

第1节 营销与变革营销（重点）

市场的构成要素及营销概念

营销与推销、营销与促销的区别

营销的核心概念及关系营销内涵
第2节 营销的重要性（理解）

营销的供给物及营销创造的效用

第3节 营销学的性质、研究对象与发展历程（了解）

第2章 营销哲学的演变

第1节 营销哲学理念（重点）

传统营销理念与新营销理念的具体内容

现代营销理念与传统营销理念的区别

第2节 营销组合的演变（理解）

营销组合的扩充与4C理论

第3节 营销哲学新视野（了解）

第3章 战略计划与和营销管理

第1节 战略计划与市场导向（重点）

战略计划及其过程

第2节 营销管理（重点）

营销管理的实质

营销管理的任务

第3节 营销管理过程（理解）

 营销管理过程步骤

第4章 营销环境分析

第1节 营销环境概述（重点）

营销环境分析方法

企业对营销环境的反应

营销环境分析的原则

第2节 营销微观环境（重点）

营销微观环境构成要素

第3节 营销宏观环境（了解）

第6章 消费者市场及其购买行为

第1节 消费者市场（重点）

消费着市场的含义、购买对象及其特点

第2节 影响消费者购买行为的因素（理解）

影响消费者购买行为的各种因素

第3节 消费者购买行为与决策（理解）

参与消费决策的角色

消费者购买行为类型

消费者购买决策过程步骤

第8章 目标营销战略

第1节 市场细分（重点）

消费者市场细分的依据

市场细分的有效标志

第2节 目标市场选择（理解）

目标市场涵盖战略

目标市场涵盖战略选择

第3节 市场定位（理解）

市场定位的含义及依据

第9章 市场竞争战略

第1节 竞争者分析（理解）

第2节 基本竞争战略（重点）

成本领先战略

差异化战略

目标集聚战略

第3节 市场地位与竞争者战略（理解）

市场主导者战略

市场跟随者战略

市场挑战者战略

市场补缺者战略

1. 产品与服务策略

第1节 产品组合策略（重点）

产品整体概念

产品组合的宽度、长度、深度与关联度

第2节 产品生命周期（理解）

 产品生命周期阶段及策略

第11章 品牌策略

第1节 品牌与品牌资产（重点）

品牌整体含义及作用

1. 品牌策略选择（理解）

品牌策略的内容

品牌发展策略

第12章 定价策略

第1节 影响定价的因素（理解）

影响企业定价的因素

第2节 定价方法（重点）

成本定价方法

需求导向定价方法

竞争导向定价方法

第3节 定价策略（理解）

折扣与折让定价策略

地区定价策略

心理定价策略

第四节 价格变动与企业对策（了解）

第13章 分销策略

第1节 分销渠道的职能与类型（理解）

第2节 分销渠道策略（重点）

影响分销渠道设计的因素

窜货及其整治

第14章 促销策略

第1节 促销组合（重点）

促销组合的构成

营销促销组合的因素

第2节 广告策略（理解）

第3节 推销策略（了解）

第4节 销售促进策略（了解）

第5节 公共关系策略（理解）

1. **试卷结构**

（试卷总分为150分）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 序号 | 题型 | 题量 |
| 1 | 单项选择题 | 20 |
| 2 | 判断题 | 10 |
| 3 | 简答题 | 5 |
| 4 | 论述题 | 2 |
| 5 | 案例题 | 1 |