

硕士研究生入学同等学力加试：《市场营销》考试大纲

第一部分 考试说明

一、考试性质

市场营销是我校管理科学与工程专业硕士生入学考试同等学力加试的专业基础课之一，该课程对于指导企业市场竞争实践有着重要意义，市场营销是集理论性和艺术性为一体的，是源于实践又回馈于企业实践的学科。考试目标是要求考生掌握市场营销的基本概念、基本理论和基本技能，能够运用有关基本知识分析和解决市场营销相关问题，并具备一定的研究与创新能力。具有较好的市场营销理论基础。

考试对象为报考我校硕士研究生入学考试的同等学力考生。

二、考试形式与试卷

(一) 答卷方式：闭卷、笔试

(二) 答题时间：180 分钟

(三) 题型比例：

名词解释 约 15%

选择与判断 约 20%

简答题 约 15%

论述题 约 20%

案例分析 约 30%

(四) 参考书目：

《新编市场营销学》，刘丽霞编，北京大学出版社，中国农业大学出版社；第 1 版 (2010 年 3 月 1 日)

第二部分 考查要点

一、市场营销绪论

市场营销概念、核心概念、市场营销观念及其演进。

二、顾客满意与顾客让渡价值

顾客满意理论、顾客让渡价值理论基本内容，以及在市场营销中的应用。

三、市场营销环境

市场营销环境的含义、构成、特点、作用，市场环境分析方法。

四、市场调研与预测

市场调研与预测的含义、作用，市场调研与预测的基本方法和步骤。

五、消费者购买行为分析

消费者购买行为的含义和特点，购买行为模式，影响消费者购买行为的主要因素、购买决策过程；产业市场购买行为。

六、市场竞争分析

市场竞争者类型与竞争手段，市场竞争分析，市场竞争的三大基本策略。

七、目标市场营销

市场细分、目标市场、市场定位的概念、作用，市场进行细分方法、目标市场策略选择、定位步骤与策略。

八、市场营销组合与营销管理

市场营销组合的基本含义与特征，企业营销管理过程，市场营销计划、组织、控制。

九、产品策略

产品、产品层次、产品组合及相应策略，产品生命周期与营销策略，新产品及其新产品开发。

十、品牌策略

品牌基本概念、内容及其功能，品牌资产管理，品牌策略。

十一、价格策略

产品定价目标和影响产品定价的因素，常用的定价方法，定价策略与价格调整。

十二、渠道策略

营销渠道的概念、功能、类型，中间商及其管理，营销渠道策略。

十三、促销策略

促销、促销组合的概念和主要特点，广告的概念、类型，广告策略，人员推销、销售促进、公共关系。

其他：

1) 理论部分：市场营销发展、新观念或理论

2) 综合应用：运用市场营销的基本概念和基本理论，能够结合企业实际问题进行分析并提出解决问题的方法。