**中南林业科技大学涉外学院2023年“专升本”**

**《市场营销概论》课程考试大纲**

1. **考试基本要求**

《市场营销概论》课程考试旨在考察市场营销学基本知识，注重考察学生对于基本概念和原理的理解和掌握、基本原理的运用能力和综合运用市场营销学的原理和方法分析解决简单的实际问题的能力，以及一定程度的最基本的市场营销策划能力。考生应在全面系统学习的基础上有针对性的把握重点章节，掌握重点内容。识记层次的内容主要包括重点名词、概念、重要知识点等。理解层次的内容主要包括基本概念、基本理论和基本方法。本大纲对内容的要求由低到高，对概念和理论分为“识记”和“理解”两个层次。

1. **考试方式、时间、题型及比例**

1.考试方式:闭卷考试。

2.考试时间：100分钟。

3．题型比例：选择题：30% ；判断题30%；简答题：20%；案例分析题：20%

试卷满分为100分。

1. **考试内容及考试要求**

第一章  市场营销与市场营销学

识记：

市场、市场营销、需要、需求、欲望、市场营销管理、营销管理哲学、顾客满意、顾客购买总价值、顾客购买总成本、顾客忠诚等相关概念

理解：

1、对市场概念的不同理解

2、市场营销学的产生与发展

3、企业五种营销管理哲学观念的演变及其区别

4、顾客购买总价值的构成

5、顾客购买总成本的构成

第二章  战略规划与营销管理

识记：

总体战略、经营战略、市场占有率/市场占有率矩阵、前向一体化、后向一体化、水平一体化、成本领先战略、差异化战略、集中战略、市场营销组合。

理解：

1、“问号”、“明星”、“奶牛”、“瘦狗”的内涵

2、规划成长战略的主要内容

3、成本领先战略；差异化战略；集中战略三种竞争战略的区别和适用条件

4、市场营销组合的构成

第三章 市场营销环境

识记：

市场营销环境、微观营销环境、宏观营销环境、环境威胁、市场机会、营销中间商、个人可支配收入

理解：

1、微观营销环境由哪些方面构成？

2、营销渠道企业、顾客、竞争者、公众各自的构成

3、宏观营销环境由哪些方面构成？

4、市场营销环境分析与对策（机会与威胁分析）

第四章 购买者行为分析

识记：

消费者市场、消费者行为、个性、感觉、知觉、动机、组织市场、非盈利组织市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。

理解：

1、消费者购买决策过程包括哪些？

2、影响消费者行为的个体因素有哪些？

3、马斯洛需要层次理论的主要构成

4、影响消费者行为的环境因素有哪些？

5、组织市场的类型

6、组织市场购买行为的主要影响因素

第五章 市场营销调研与预测

识记：

信息、市场营销调研、潜在市场、有效市场、总市场潜量、企业潜量

理解：

1、信息及其特征

2、市场营销信息系统的构成

3、市场营销调研的类型与内容

4、市场需求预测方法主要有哪些？

第六章 目标市场营销战略

识记：

市场细分、目标市场、无差异性市场营销战略、差异性市场营销战略、集中性市场营销战略、市场定位

理解：

1、市场细分的产生与发展

2、市场细分的作用

3、市场细分的原理与基本模式

4、消费者市场细分的标准

5、生产者市场细分的标准

6、市场细分的原则

7、无差异性营销战略、差异性营销战略、集中性市场战略的概念与适用条件

8、选择目标市场的五种市场覆盖模式

9、市场定位的方式

10、市场定位的战略

第七章 竞争性市场营销战略

识记：

市场领导者、市场挑战者、市场追随者、市场利基者

理解：

1、五种行业结构类型

2、市场领导者的战略主要有哪些？

3、市场挑战者的战略主要有哪些？

4、市场追随者的战略主要有哪些？

第八章 产品策略

识记：

产品、产品整体概念、产品组合、产品线、产品项目、产品生命周期、包装

理解：

1、产品整体概念分为哪几个层次？

2、产品分类

3、产品组合及相关概念的区分

4、产品线决策

5、产品生命周期的概念及阶段划分

6、产品生命周期各个阶段的特征与营销策略

7、包装及其分类

8、包装在营销中的作用

9、包装策略有哪些？

第九章 定价策略

识记：

成本导向定价、需求导向定价、折扣定价、地区定价、声望定价、差别定价、撇脂定价、渗透定价、尾数定价、招徕定价

理解：

1、影响定价的主要因素

2、确定基本价格的一般方法

3、定价的基本策略

第十章 分销策略

识记：分销渠道、密集分销、选择分销、独家分销、批发、零售、物流、第三方物流、第四方物流

理解：

1、分销渠道的层次与宽度

2、分销渠道设计与管理

3、批发和批发商

4、零售和零售商

5、物流的职能

第十一章 促销策略

识记：

促销、促销组合、推动策略、拉引策略、人员推销、广告、广告媒体、公共关系、营业推广

理解：

1、促销的作用

2、促销组合及促销策略

3、人员推销的优缺点

4、推销人员的管理

5、广告的功能

6、广告媒体的选择

7、公共关系的活动方式

8、营业推广的作用

9、营业推广的方法

1. **其他说明**

无

1. **参考书目**

吴健安 聂元昆主编.《市场营销学（精要版）》.北京.高等教育出版社（第二版）2017年