

吉首大学硕士研究生入学考试自命题考试大纲

考试科目代码: [加试科目]

考试科目名称: 市场营销

一、考试形式与试卷结构

1. 试卷成绩及考试时间:

本试卷满分为 100 分, 考试时间为 120 分钟。

2. 答题方式: 闭卷、笔试

3. 试卷内容结构

(1) 基础知识、基本理论部分 60%

(2) 综合应用部分 40%

4. 题型结构

(1) 简答题: 5 小题, 每小题 12 分, 共 60 分。

(2) 论述题: 2 小题, 每小题 20 分, 共 40 分。

二、考试内容与考试要求

考试要求:

考查考生对市场营销学的基本概念、基本理论、基础知识、基本分析方法的掌握程度; 考查考生是否能够运用市场营销学的基本理论、基本方法分析和解决市场营销实践中的一些实际问题。

考试内容:

第一章 市场营销与市场营销学

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

二、市场营销的含义

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的形成

二、市场营销学的发展

三、市场营销学的“革命”

四、市场营销学在中国的传播和发展

第三节 市场营销学的相关理论及基本内容

- 一、市场营销学的理论基础
- 二、市场营销学的逻辑结构

第二章 市场营销环境

第一节 市场营销环境的含义及特点

- 一、营销环境的含义
- 二、营销环境的特征

第二节 微观营销环境

- 一、微观营销环境的含义
- 二、微观营销环境的构成要素

第三节 宏观营销环境

- 一、宏观营销环境的含义
- 二、宏观营销环境的构成要素

第四节 环境分析与营销对策

- 一、环境威胁与市场机会
- 二、威胁与环境的评估
- 三、企业营销对策

第三章 分析消费者市场

第一节 消费着市场与消费者行为

第二节 消费者购买决策过程

第三节 影响消费者行为的因素

- 一、影响消费者行为的个体因素
- 二、影响消费者行为的环境因素
- 三、影响消费者行为的调节因素

第四章 分析组织市场

第一节 组织市场的类型和特点

- 一、组织市场的概念和类型
- 二、组织市场的特点

第二节 组织市场购买行为

- 一、组织市场购买类型
- 二、组织市场购买方式
- 三、组织市场的购买决策过程
- 四、组织市场购买决策的影响因素

第三节 非盈利组织市场和购买行为分析

- 一、非营利组织的类型

二、非营利组织的购买特点和方式

三、政府市场及购买行为

第五章 市场营销调研与预测

第一节 市场营销信息系统

一、营销信息系统的内涵与作用

二、营销信息系统的构成

第二节 市场营销调研

一、营销调研的含义和作用

二、营销调研的类型及内容

三、营销调研的步骤

四、营销调研的方法

第三节 市场需求的测量与预测

一、市场需求测量

二、市场需求预测方法

第六章 目标市场营销战略与竞争战略

第一节 目标市场营销战略

一、市场细分

二、目标市场选择

三、市场定位

第二节 市场地位与竞争战略

一、竞争者识别与竞争战略选择

二、市场领导者战略

三、市场挑战者战略

四、市场追随者与市场利基者战略

第七章 市场营销策略

第一节 产品与品牌策略

一、产品策略

二、品牌策略

第二节 定价策略

一、营销定价的主要因素

二、确定基本价格的一般方法

三、定价的基本策略

四、价格调整及价格变动反应

第三节 分销策略

一、分销渠道的职能和类型

二、分销渠道策略

三、物流策略

第四节 促销策略

一、促销与整合营销传播

二、广告和公共关系

三、人员推销与销售促进

四、互联网营销

第八章 营销计划、组织与控制

第一节 营销计划的制定与实施

第二节 营销组织与机构

第三节 营销控制

第四节 营销审计

第九章 市场营销的新领域与新概念

第一节 绿色营销

第二节 关系营销

第三节 体验营销

第四节 新媒体营销

第五节 社会责任营销

三、参考书目

吴健安，聂元坤. 市场营销学（第六版）[M].北京：高等教育出版社，2017