

湖南城市学院 2025 年“专升本”招生考试

工商管理专业《市场营销》科目考试要求

I. 考试内容与要求

本科目考试内容市场营销概述、市场营销环境、消费者市场和购买行为分析、组织市场和购买行为分析、市场营销调研与预测、企业战略规划与营销管理、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略，主要考查考生对市场营销基本概念、基本原理和主要知识点学习、理解和掌握的情况，以及运用市场营销相关理论知识解决简单实际问题的能力。

一、市场营销概述

考试内容：

市场的概念；市场营销的相关概念；市场营销的学科性质；市场营销管理的概念及其本质；需求状况及其相应的营销管理任务；市场营销管理哲学的本质及其演进过程；不同营销管理哲学的比较；顾客价值的概念及其构成；顾客满意理论

考核要求：

- 1.识记：市场的概念，市场营销的相关概念，市场营销管理的概念及其本质，顾客价值的概念
- 2.了解：市场营销的学科性质，市场营销管理哲学的本质及其演进过程，不同营销管理哲学的比较；顾客满意理论
- 3.简单应用：需求状况及其相应的营销管理任务；顾客价值构成

二、市场营销环境



考试内容：

市场营销环境的概念及其特征；宏观环境、微观环境的概念；宏观环境因素；微观环境因素，环境威胁、市场机会的概念及其分析矩阵，综合分析矩阵

考核要求：

1.识记：市场营销环境的概念；宏观环境、微观环境的概念；环境威胁、市场机会的概念

2.了解：市场营销环境的特征；宏观环境因素；微观环境因素

3.简单应用：环境威胁、市场机会分析矩阵，综合分析矩阵

三、消费者市场和购买行为分析

考试内容：

消费者市场的概念及其特点；消费者购买行为的研究方法及研究模式；消费者购买行为类型的行为特征及营销对策；消费者购买决策过程的参与者；消费者购买决策过程；消费者购买行为的内在影响因素；消费者购买行为的外在影响因素

考核要求：

1.识记：消费者市场的概念及其特点；消费者购买行为的研究模式

2.了解：消费者购买行为类型的行为特征及营销对策；消费者购买行为的内在影响因素；消费者购买行为的外在影响因素

3.简单应用：消费者购买行为的研究方法；消费者购买决策过程的参与者

4.综合应用：消费者购买决策过程各阶段及企业相应的营销策略



四、组织市场和购买行为分析

考试内容：

组织市场的概念及其特点；组织市场的类型；生产者购买行为的主要类型；影响生产者购买决策的主要因素；生产者购买决策过程

考核要求：

- 1.识记：组织市场的概念及其特点；组织市场的类型
- 2.了解：影响生产者购买决策的主要因素；生产者购买决策过程
- 3.简单应用：组织市场上的营销特点

五、市场营销调研与预测

考试内容：

市场营销调研的含义、作用与类型；市场营销调研的内容；市场调研的步骤；市场调研的方法；市场调查问卷的设计；市场的层次；市场需求测量的方法；市场预测的概念与方法

考核要求：

- 1.识记：市场营销调研的含义、作用与类型；市场的层次；市场预测的概念
- 2.了解：市场营销调研的内容；市场调研的步骤；市场调研的方法；市场需求测量的方法；市场预测方法
- 3.简单应用：市场调查问卷的设计
- 4.综合应用：开展一次小型的调研活动

六、企业战略规划与营销管理

考试内容：



企业战略的概念、特征及其层次；企业使命的界定；规划投资组合；规划成长战略；一般性竞争战略的类型；市场营销管理的过程；市场营销组合策略的特征

考核要求：

1.识记：企业战略的概念、特征及其层次；一般性竞争战略的类型；市场营销组合策略的特征

2.了解：企业使命的界定；市场营销管理的过程

3.简单应用：规划投资组合；规划成长战略

七、目标市场营销战略

考试内容：

市场细分的概念、作用；市场细分战略的产生和发展；市场细分的原理；市场细分的依据；市场细分的原则；目标市场的评价；目标市场的选择范围；目标市场营销战略的优缺点及其选择条件；市场定位的概念；市场定位的方式；市场定位的步骤；市场定位的战略

考核要求：

1.识记：市场细分的概念、作用；市场细分的依据；市场细分的原则；市场定位的概念；市场定位的方式；市场定位的战略

2.了解：市场细分战略的产生和发展；市场细分的原理；目标市场的评价；目标市场的选择范围；目标市场营销战略的优缺点

3.简单应用：目标市场营销战略的选择

4.综合应用：市场定位的战略的实施

八、产品策略



考试内容:

产品的概念; 产品整体概念的层次; 产品的分类; 产品组合的相关概念、四个维度; 优化产品组合的分析; 产品组合决策; 产品生命周期概念及阶段划分; 产品生命周期的其他形态, 产品生命周期各阶段特点及其相应的营销对策; 新产品的概念及类型; 新产品的开发过程; 新产品的市场扩散; 品牌的定义及内涵; 品牌的命名原则; 品牌的决策; 品牌资产的概念及其特征; 包装的含义及作用; 包装设计的原则; 包装策略

考核要求:

1.识记: 产品的概念; 产品组合的相关概念、四个维度; 产品生命周期概念及阶段划分; 新产品的概念及类型; 品牌的定义及内涵; 品牌资产的概念及其特征; 包装的含义及作用

2.了解: 产品整体概念的层次; 产品的分类; 优化产品组合的分析; 产品组合决策; 产品生命周期的其他形态; 新产品的开发过程; 新产品的市场扩散; 品牌的决策; 包装设计的原则; 包装策略

3.简单应用: 产品生命周期各阶段特点及其相应的营销对策; 品牌的命名

九、定价策略

考试内容:

价格的组成; 定价的目标; 影响定价的主要因素; 定价的一般方法; 定价策略; 价格调整的条件及方式

考核要求:



- 1.识记：价格的组成；定价的目标
- 2.了解：影响定价的主要因素；价格调整的条件及方式
- 3.简单应用：定价的一般方法；各种定价策略的运用

十、分销渠道策略

考试内容：

分销渠道的概念与特征；营销渠道的概念；分销渠道的类型；分销渠道设计的影响因素；分销渠道的设计步骤；分销渠道的管理；批发与零售的概念、类型

考核要求：

- 1.识记：分销渠道的概念与特征；营销渠道的概念；批发与零售的概念、类型
- 2.了解：分销渠道的类型；分销渠道设计的影响因素；分销渠道的管理
- 3.简单应用：分销渠道的设计步骤

十一、促销策略

考试内容：

促销的含义、特征；促销组合的概念及内容；四大促销方式的比较；促销组合的影响因素；人员推销的概念、特点；人员推销的对象、形式及基本策略；人员推销的管理；广告的概念、基本特征及分类；广告设计的原则；广告效果的测量；广告媒体的选择；营业推广的概念、特点及方式；公共关系的概念、特点及方式

考核要求：



1.识记：促销的含义、特征；促销组合的概念及内容；人员推销的概念、特点；广告的概念、基本特征及分类；营业推广的概念、特点及方式；公共关系的概念、特点及方式

2.了解：四大促销方式的比较；促销组合的影响因素；人员推销的对象、形式及基本策略；人员推销的管理；广告设计的原则；广告效果的测量；广告媒体的选择；

3.简单应用：如何制定促销组合策略

4.综合应用：如何围绕目标市场战略制定 4P 组合策略

II. 考试形式与试卷结构

一、考试形式

考试采用闭卷、笔试形式。试卷满分 200 分，考试时间 150 分钟。

二、试卷结构

试卷包括单项选择题、多项选择题、判断题、名词解释、问答题、论述题、案例分析题，其中单项选择题（25 分）；多项选择题（30 分）；判断题（25 分）；名词解释（20 分）；问答题（30 分）；论述题（30 分）；案例分析题（40 分）。

三、主要参考书

吴健安 《市场营销学》（第七版） 高等教育出版社 2022 年 8 月

