

2025 年湖南财政经济学院专升本市场营销 专业《市场营销综合》科目考核大纲

一、考试目标

对于市场营销学课程，需要全面理解和掌握市场营销学的基本概念、基本原理和基本方法，这包括对市场营销的定义、特点、发展历程等有深入的了解，以及掌握市场营销策略、市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位等基本原理和方法；运用市场营销学的知识进行案例分析，通过实际案例的分析，理解市场营销理论在实际操作中的应用，并具备分析问题和解决问题的能力；需要将所学理论知识与实际经济活动相结合，具备将理论知识应用于实际市场营销活动的能力。

对于消费行为学课程，需要理解需要、动机、需求等基本理论，掌握消费者决策过程中的各种心理现象和行为特征，以及其所特有的矛盾性和变化规律，能够运用消费者行为分析的科学方法和工具；较好地掌握消费者行为学的基本理论、原理和方法；能够分析消费者购买决策过程及其影响因素，了解消费者行为在不同市场环境和营销策略下的变化。

二、考试内容

考核知识点一： 市场与市场营销概述及发展

1. 市场与市场营销概述
2. 市场营销哲学及其演进

考试要求

1. 识记：市场的内涵与构成要素；市场营销的概念及含义；市场营销观念及其演变；
2. 掌握：市场营销的内涵及核心概念；



3. 应用：能够对营销观念进行区分，能够采取相应措施提升顾客让渡价值与顾客满意度。

考核知识点二：营销环境分析

1. 营销环境与经典分析方法

2. 微观营销环境

3. 宏观营销环境

考试要求

1. 识记：宏观、微观营销环境包含哪些因素。

2. 掌握：营销活动与营销环境；营销环境的特征；微观营销环境分析；宏观营销环境分析。

3. 应用：环境分析方法与营销对策。

考核知识点三：营销战略规划与价值主张

1. 企业的战略规划

2. 营销战略规划

3. 营销管理过程

考试要求

1. 识记：战略计划及其过程。

2. 掌握：波士顿矩阵法、通用电器公司法、新业务计划

3. 应用：企业发展战略制定的方法和程序，掌握企业业务的增长途径与方法。

考核知识点四：目标市场营销战略

1. 市场细分

2. 目标市场选择

3. 市场定位

考试要求

1. 识记：市场细分、市场细分的依据；市场细分的有效性；目标



市场选择、市场定位的概念

2. 掌握：目标市场选择模式、目标市场选择的战略；市场定位的方式与战略。

3. 应用：市场细分的原理、方法，知道如何对实际市场进行细分；市场定位战略的具体思路。

考核知识点五：产品策略

1. 产品整体概念

2. 产品组合

3. 产品生命周期与营销策略

4. 新产品开发与管理

考试要求

1. 识记：消费品及工业品的分类；产品整体概念；产品组合和产品线；产品生命周期与营销策略；新产品开发的概念、特征及流程

2. 掌握：产品的基本构成及层次

3. 应用：知道如何对企业的产品组合状况进行分析判断和决策；产品生命周期的概念及意义，明确生命周期各阶段的市场特征及营销策略。

考核知识点六：定价策略

1. 定价的理论基础与影响因素

2. 定价方法

3. 定价策略

4. 价格调整与变动

考试要求

1. 识记：定价的基本程序；定价策略；价格调整与变动。

2. 掌握：影响产品定价的因素；成本、需求、竞争等因素对价格的影响。



3. 应用：成本导向、需求导向及竞争导向定价的主要方法。

考核知识点七：营销传播

1. 营销传播的内涵、过程及手段

2. 整合营销传播

3. 整合营销传播中的整合管理

考试要求

1. 识记：营销传播的内涵与过程；营销传播的手段；整合营销传播的概念。

2. 掌握：整合营销传播的特色；

3. 应用：正确进行整合营销传播的整合管理

考核知识点八：促销传播

1. 大众传播策略

2. 人员传播

3. 数字化营销传播模式

考试要求

1. 识记：广告的概念、形式及展开广告宣传活动的步骤；公共关系的概念与手段；促销促进的概念及策略；人员推销的定义及优缺点；直复营销的定义及方式；

2. 掌握：数字化营销的传播模式；

3. 应用：正确制定企业的促销组合决策；正确理解不同数字化营销传播模式的含义及其运用。

考核知识点九：品牌传播

1. 品牌概述

2. 品牌设计

3. 品牌策略选择

考试要求



1. 识记：品牌的概念、特征与作用；品牌资产的含义与构成；
2. 掌握：品牌策略的选择；品牌设计；
3. 应用：如何实施品牌策略。

考核知识点十：分销渠道

1. 分销渠道概述
2. 分销渠道策略与管理
3. 电子商务渠道的兴起与实践

考试要求：

1. 识记：分销渠道的概念、作用及结构；电子商务渠道框架及分类
2. 掌握：分销渠道的决策过程；分销渠道的管理
3. 应用：分销渠道的概念与结构，掌握分销渠道决策过程。

考核知识点十一：数字化营销

1. 数字化营销概述
2. 数字化时代下的营销组合策略

考试要求

1. 识记：数字化营销的含义及新趋势
2. 掌握：数字化对营销组合策略的影响
3. 应用：正确将数字化营销方式运用在营销组合策略及顾客关系

管理中

考核知识点十二：消费者决策过程：问题认知与信息搜集

1. 消费者决策类型
2. 问题认知
3. 信息搜集

考试要求：

1. 识记/掌握：消费者决策类型及分类的依据；讨论问题认知过程及影响问题认知的主要因素



2. 应用：激发消费者的一般性问题认识和选择性认识在营销活动中有何区别；消费者的决策类型分别给营销活动带来的影响；营销者如何影响消费者的内部信息搜集和外部信息搜集

考核知识点十三：消费者决策过程：评价与购买

1. 购买前的评价

2. 购买过程

3. 店铺的选择

考试要求：

识记：评价标准；冲动性购买

掌握：冲动性购买与无计划购买的区别与联系；消费者逛店动机

应用：结合现实案例探讨影响消费者店铺选择的主要因素。

考核知识点十四：消费者决策过程：购后行为

1. 购买后冲突

2. 消费者的满意与不满

3. 消费者不满及其行为反应

4. 品牌忠诚

考试要求：

1. 识记：购后冲突；认知失调；消费者满意；品牌忠诚

2. 掌握：消费者满意与不满的影响因素

3. 应用：影响购后冲突激烈程度的因素；消费者如何处置产品和包装。

考核知识点十五：个体与心理因素：消费者的资源

1. 消费者的经济资源

2. 消费者的时间

3. 消费者的知识

考试要求：



1. 识记：个人可任意支配收入；恩格尔系数；消费者的时间；消费者的知识

2. 掌握：消费者收入的构成

3. 应用：讨论不同收入阶层消费者行为特点；消费者的时间和知识如何影响消费者的决策

考核知识点十六：个体与心理因素：消费者的购买动机

1. 消费者的需要与动机

2. 早期动机理论

3. 现代动机理论

4. 动机与营销策略

考试要求：

1. 识记：动机；马斯洛需要层次理论；精神分析说；麦克里兰显示性需要理论

2. 掌握/应用：早期动机理论的代表与现代动机理论的代表；消费者需要与购买动机的联系与区别；理解马斯洛需要层次论及其营销含义；了解识别消费者隐性动机的主要技术

考核知识点十七：个体与心理因素：消费者的知觉

1. 消费者的知觉过程

2. 消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略

考试要求：

1. 识记：知觉；感觉；格式塔心理原则

2. 掌握/应用：消费者知觉过程；消费者注意及其影响因素；格式塔心理原则如何影响消费者的知觉（可通过广告进行理解）

考核知识点十八：个体与心理因素：消费者的学习与记忆

1. 消费者学习概述

2. 有关消费者学习的理论



3. 关于学习的一些基本特性

考试要求：

1. 识记：学习；经典条件反射；操作性条件反射；刺激泛化
2. 掌握/应用：理解消费者学习的重要性；经典性条件反射、操作性条件反射理论及其营销影响意义（可通过广告进行理解）；分析营销刺激的泛化与辨别

考核知识点十九：个体与心理因素：消费者的个性、自我概念与生活方式

1. 消费者的自我概念
2. 消费者的自我意象
3. 消费者与品牌个性

考试要求：

1. 识记：个性；自我概念；自我意象
2. 掌握/应用：自我概念和自我意象的区别与联系；消费者个性与购买行为的关系；理解“⑤大模型”与品牌个性，分析自我概念与购买行为的关系

考核知识点二十：环境因素：文化

1. 文化概述
2. 中国文化及其对消费者购买行为的影响
3. 消费者的文化价值观
4. 影响非语言沟通的文化因素

考试要求：

1. 识记：文化；亚文化；文化价值观
2. 掌握/应用：中国文化特点及其在购买行为中的表现；文化价值观的分类及其营销意义；影响非语言沟通的文化因素。（以上可结合具体的事例来解读）



考核知识点二十一：环境因素：社会阶层、社会群体、家庭

1. 文化概述
2. 中国文化及其对消费者购买行为的影响
3. 消费者的文化价值观
4. 影响非语言沟通的文化因素

考试要求：

1. 识记：社会阶层、参照群体、家庭生命周期
2. 掌握/应用：了解企业如何运用参照群体影响消费者，讨论家庭生命周期及其营销意义（中外有何区别）。

考核知识点二十二：环境因素：口传、流行与创新扩散

1. 口传过程与意见领袖
2. 流行与消费者行为
3. 创新的扩散

考试要求：

1. 识记：意见领袖；罗杰斯模型
2. 应用：如何识别意见领袖，分析流行及其成因；讨论影响创新扩散的主要因素，讨论个体消费者采用新产品的过程

三、考试题型和分值结构（200 分）

1. 单项选择题（40 分）
2. 多项选择题（30 分）
3. 判断题（10 分）
4. 名词解释题（12 分）
5. 简答题（48 分）
6. 案例综合题（60 分）

四、考试形式：笔试（闭卷）

五、考试时间：150 分钟



六、主要参考书目

郭国庆主编，市场营销学通论（第9版·数字教材版），中国人民大学出版社，2022年12月出版。

王永贵主编，市场营销（第二版）（数字教材版），中国人民大学出版社，2022年1月出版。

符国群，消费者行为学（第4版）[M]高等教育出版社，2020年

周欣悦，消费者行为学[M]机械工业出版社，2019年

