

2024 年硕士研究生复试专业课考试大纲

考试科目名称：市场营销

考试时间：120 分钟，满分：100 分

一、考试要求：

1. 掌握市场营销学的相关概念和理论，了解学科发展前沿
2. 能够运用市场营销学的相关原理对实际问题进行综合分析。

二、考试内容：

1. 市场营销概述

(1) 市场营销的本质

市场的概念、要素与类型；市场营销的概念；需要、需求、价值等基本概念。

(2) 市场营销观念

生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念。

(3) 市场营销的流程

2. 全方位市场营销

(1) 全方位营销的基本介绍

(2) 关系营销、整合营销、内部营销、绩效营销的基本介绍

3. 市场营销环境分析

(1) 市场营销宏观环境分析

人口因素、经济因素、自然因素、技术因素、政治和法律因素、文化因素。

(2) 市场营销微观环境分析

市场营销渠道企业、市场、竞争、公众

(3) SWOT 分析

4. 消费者市场购买行为分析

(1) 消费者市场的概念与特点

(2) 消费者购买行为模式

(3) 影响消费者购买行为的主要因素：文化因素、社会因素、个人因素，心理因素。消费者购买行为的决策过程

5. 组织市场购买行为分析

(1) 产业市场的购买类型、影响产业购买的因素以及决策过程

(2) 中间商市场的购买因素

6. 目标市场战略

(1) 目标市场营销

消费者偏好、目标市场营销的提出：大量营销、产品差异性营销、目标市场营销；目标市场营销的步骤、市场细分、目标市场选择、市场定位。

(2) 市场细分

市场细分的概念与作用、市场细分的一般方法和程序、细分消费者市场的标准、细分产业市场的标准、有效市场细分的标志。

(3) 目标市场的选择

评价细分市场、目标市场的选择模式。

(4) 市场定位

市场定位的概念、类型、市场定位与产品差别化。

7. 产品策略

(1) 整体产品的概念

(2) 产品生命周期理论

产品生命周期的概念、需求和技术生命周期；产品生命周期的阶段；产品种类、形式和品牌生命周期；产品生命周期的其他类型。不同产品生产周期阶段的特点及策略。

(3) 产品组合策略

产品组合的概念与尺度；产品组合的分析方法；产品线的延伸策略。

(4) 品牌决策

品牌与品牌资产的概念；品牌建立决策；品牌使用者决策、品牌名称决策、品牌延伸策略、多品牌策略。

(5) 包装决策

产品包装的作用、产品包装策略。

8. 价格策略

(1) 制定价格

选择定价目标：生存、当期利润最大化、市场份额领先、质量领先；估算成本；分析竞争对手的成本、价格和产品；选择定价方法：成本加成定价法、目标定价法、认知价值定价法、竞争定价法；选择最终价格。

(2) 调整价格

地理定价法、价格折扣与折让、差别定价、心理定价、产品组合定价。

(3) 企业变价及其对竞争对手变价的反应

发动降价、发动涨价、对竞争对手价格变动的反应。

9. 促销策略

(1) 促销概述、促销的概念、作用与手段

(2) 广告促销

广告的概念、广告的目的、广告预算、广告信息、广告媒体、广告效果。

(3) 人员推销

人员推销的特点、人员推销队伍的设计、人员推销的管理、推销的基本技术。

(4) 销售促进

销售促进的概念、销售促进的特点、销售促进的作用与局限性，主要的销售促进工具

(5) 公共关系与公共宣传

10. 分销渠道策略

(1) 分销渠道概述

渠道的概念、利用市场营销中介机构的原因、渠道的功能、类型。

(2) 中间商的类型

(3) 影响渠道设计的因素

(4) 渠道合作、冲突与竞争

三、参考书目

1. 《市场营销学（第七版）》，吴建安主编，高等教育出版社，2022；
2. 《营销管理》（第16版），菲利普·科特勒，中信出版集团，2023