

# 市场营销专业《市场营销学》考试大纲

一、考试科目：《市场营销学》

二、考试形式：笔试、闭卷

三、考试时长：120 分钟

四、试卷结构与分值：总分 120 分

五、参考教材

1. 《市场营销学（第八版）》，吴健安、聂元昆主编，钟育赣副主编，高等教育出版社，2024 年 11 月 18 日，ISBN：9787040627718。

2. 《消费者行为学（第 3 版）》，周欣悦主编，孙怡夏副主编，机械工业出版社，2024 年 9 月 1 日，ISBN：9787111761549。

六、基本要求

1. 识记市场营销学的核心概念、发展脉络及经典理论框架，厘清市场、营销管理、顾客价值等基础概念的内涵与关联，建立系统的营销知识体系。

2. 理解市场营销环境分析、市场调研、STP 战略等原理与方法，掌握消费者与组织市场购买行为的核心影响因素、心理机制和决策流程与逻辑。

3. 掌握核心营销策略的制定逻辑，理解产品生命周期、品牌策略、定价方法、渠道设计、促销组合的关键要点，能

结合消费者行为洞察，从消费者需求、偏好、决策特征出发，选择适配的营销策略，实现营销方案与消费者行为的精准匹配。

4. 具备市场营销理论与消费者行为知识的综合应用能力，能分析企业营销实践案例，识别案例中的营销问题并提出兼具理论支撑与实践可行性的解决方案，能搭建以市场为导向、以消费者为中心的现代营销方案。

## 七、考试范围

1. 市场营销学基础理论：市场营销的核心概念（市场、营销、顾客价值、顾客满意与忠诚等）、市场营销学的发展脉络与经典理论流派、市场营销管理哲学（生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念等）的演变与内涵。

2. 市场营销环境分析：宏观营销环境（政治、法律、经济、社会文化、技术、自然环境）与微观营销环境（企业自身、供应商、营销中介、顾客、竞争者、公众）的构成要素，环境分析方法（PEST 分析、SWOT 分析）的应用逻辑与要点。

3. 市场调研与市场需求预测：市场调研的流程、方法（问卷法、访谈法、观察法、实验法），市场需求的测量与预测方法，调研数据的整理与分析思路，调研报告的核心构成。

4. 组织市场购买行为：组织市场（产业市场、中间商市场、政府市场）的购买特征、影响组织市场购买行为的因素及决策过程。

5. STP 战略：市场细分的依据与方法、目标市场选择的标准与策略（无差异、差异化、集中化）、市场定位的内涵、原则与方法，定位策略的实施与优化。

6. 营销策略：产品策略（产品整体概念、产品组合、产品生命周期、品牌策略、包装与标签策略）；定价策略（定价目标、定价方法、定价策略）；渠道策略（分销渠道的结构、渠道设计与管理、中间商类型与选择）；促销策略（促销组合的构成、广告、公共关系、销售促进、人员推销的策略要点）。

7. 市场营销理论综合应用：整合营销、关系营销、服务营销、网络营销等现代营销理念的应用，结合企业实际案例，运用理论分析营销问题、设计兼具科学性与实操性的营销方案，体现理论与实践的结合能力。

8. 影响消费者行为的多维因素：影响消费者行为的四大核心因素（文化因素、社会因素、个人因素、心理因素）相关内容，以及各因素对消费者需求产生、偏好形成及行为选择的内在作用机制与逻辑关联。

9. 消费者购买决策流程与心理机制：消费者购买决策的完整流程（问题识别、信息搜寻、方案评估、购买决策、购后行为），不同决策类型的消费者行为特征、信息搜寻的渠道分类与影响因素、方案评估的标准与维度、购后评价的形成逻辑、品牌忠诚的培育路径，以及购后不满的产生原因与应对行为等。