

上海电机学院高等学历继续教育 《市场营销学》学业水平考试大纲

一、考试性质和目的

上海电机学院高等学历继续教育《市场营销学》学业水平考试，旨在客观测试高等学历继续教育本科毕业生对市场营销学课程的整体掌握和运用是否达到授予学士学位的标准。

考生的考试结果将作为是否授予高等学历继续教育学士学位的主要依据之一。

二、考试对象

考试针对上海电机学院高等学历继续教育在籍学生，已按本专业人才培养方案要求，修完《市场营销学》课程，且已获得该课程的合格成绩。

三、考试要求

要求考生能够熟练掌握现代市场营销的基本理论和基本知识；掌握环境和市场分析、市场调研、竞争分析、营销战略和营销策略制定的基本方法及其应用，牢固树立以顾客为中心的营销观念，培养和提高应用营销原理解决企业营销问题的基本能力。

考生在市场营销学的掌握和运用方面应达到以下要求：

第一章 绪论

（一）知识点：市场概念、市场营销概念、市场营销相关概念、市场营销学的产生与发展。

（二）考核要求：掌握市场概念、市场营销概念、市场营销相关概念，了解市场营销学的历史演变过程。

第二章 市场营销哲学的演变

（一）知识点：传统市场营销观念、市场营销观念、客户观念、社会营销观念、绿色营销观念、市场营销组合、市场营销哲学发展新趋势。

（二）考核要求：掌握各种营销观念的产生的背景、主要观点及其应用；掌握各种营销观念之间的区别与联系；掌握不同类型的市场营销组合；了解市场营销哲学发展新趋势。

第三章、营销战略计划与营销管理

（一）知识点：战略计划与市场导向、营销战略的含义与作用、营销战略分析方法（SWOT 分析法、波士顿矩阵法、通用电气矩阵法）、市场营销管理的实质、任务和过程、市场营销信息系统。

（二）考核要求：掌握战略计划的过程；掌握SWOT 分析法、波士顿矩阵法、通用电气矩阵法；掌握市场营销管理的实质，理解市场营销管理的实质任务和过程，了解市场营销信息系统。

第四章 市场营销环境分析

（一）知识点：市场营销环境概述、市场营销宏观环境分析、市场营销微观环境分析 。

（二）考核要求：掌握市场营销环境的概念和特征；掌握市场营销宏观分析和微观分析的内容，并能对特定市场环境要素进行分析。

第五章 市场营销调查与市场需求预测

（一）知识点：市场调查的类型和内容、市场调查方法、市场调查过程、市场调查报告撰写、市场预测的分类和内容。

（二）考核要求：掌握市场调查的类型、市场调查方法；理解市场调查过程。

第六章 消费者市场分析

（一）知识点：消费者市场的概念及特征、影响消费者购买行为

的因素、消费者购买行为与决策过程。

（二）考核要求：了解消费者市场的概念和特征，掌握影响消费者购买行为的因素，并能对具体问题做出分析；掌握消费者购买决策过程，并能根据消费者购买过程做出相应的营销策略。

第七章 组织市场分析

（一）知识点：组织市场的概念和类型、产业市场购买行为、中间商市场购买行为、政府市场购买行为。

（二）考核要求：掌握组织市场的特点和分类，初步掌握产业市场和中间商的特点、购买过程和影响购买的因素，了解政府采购的特点与方式。

第八章 竞争者分析与竞争战略

（一）知识点：竞争者分析、基本竞争战略、竞争者的市场地位分析与相应的竞争战略。

（二）考核要求：掌握竞争分析的基本内容，掌握基本竞争战略的类型和各竞争战略的实现途径，理解市场主导者、挑战者、追随者、利基者各自的竞争战略。

第九章 目标市场战略

（一）知识点：市场细分的概念、市场细分的依据与有效细分标准，选择目标市场战略及其影响因素，目标市场定位的概念和策略。

（二）考核要求：掌握市场细分的概念及市场细分的依据，了解市场细分有效性的标准，掌握目标市场选择战略及其影响因素，掌握目标市场定位的概念及其定位策略。

第十章 产品策略

（一）知识点：产品整体概念、产品组合决策，产品市场生命周期与营销策略，新产品开发战略、新陈品开发过程、品牌内涵、品牌个性塑造与传播、品牌策略、包装策略。

（二）考核要求：了解产品、产品组合概念和产品组合策略，掌握产品市场生命周期理论及产品生命周期各阶段的市场营销策略；理解新产品的概念，掌握新产品开发战略、新产品开发程序；掌握品牌内涵及作用、品牌个性、品牌策略；理解新产品分类、品牌个性塑造与传播，包装策略。

第十一章 定价策略

（一）知识点：营销定价的概念与影响营销定价的因素，企业定价目标与定价方法，价格适应与调整。

（二）考核要求：理解营销定价的内涵，掌握影响营销定价的因素，了解营销定价的目标与程序，掌握营销定价的基本策略，了解营销价格调整的依据。

第十二章 分销策略

（一）知识点：分销渠道的职能与类型、分销渠道策略，批发商与零售商。

（二）考核要求：理解分销渠道的概念，了解分销渠道的职能与类型；掌握分销渠道策略内容；掌握分销渠道选择及影响分销渠道选择的因素；了解批发商与零售商的基本类型。

第十三章 促销策略

（一）知识点：促销的本质与促销组合、人员推销策略、广告策略、公共关系策略、销售促进策略。

（二）考核要求：理解促销的本质，基本掌握促销组合策略及影响促销组合策略的因素，了解人员推销的基本特点和策略，掌握人员推销的程序；了解广告预算方法与媒体选择，掌握广告效果评估内容；了解公共关系的基本内容，基本掌握公共关系的活动方式和促销途径；掌握销售促进的特点，了解销售促进的基本形式。

第十四章 市场营销管理

（一）知识点：市场营销计划，市场营销组织，市场营销控制。

（二）考核要求：了解市场营销计划的制定过程与实施环节，了解市场营销组织的历史演变、组织形式，了解市场营销控制的过程和内容。

四、试卷构成

本考试采用闭卷笔试的形式，试卷题型分为四个部分：填空题、选择题、判断题、简答题、案例题。

第一部分：填空题

答题要求：按照所给题干，将空缺内容补充完整。

第二部分：选择题

答题要求：每一题从选项中选择与题目要求匹配的正确选项。

第三部分：判断题

对陈述内容进行判断，给出对错的符号。

第四部分：简答题

答题要求：根据所给题干，应用相应知识和理论，简要回答问题要点。

第五部分：案例题

答题要点：根据案例材料，应用所学市场营销理论和方法，对案例进行分析，解决案例提出的具体问题。

五、参考教材（资料）

市场营销学，武文珍 潘红梅 戴屹主编，清华大学出版社，2021年7月第1版