

吉林大学珠海学院 2020 年本科插班生招生入学考试 《市场营销》专业考试大纲

考试科目名称：市场营销学

一、考试的内容、要求和目的

1、考试内容：

- 第一章 绪论（考核比重：5%）
- 第二章 市场与市场营销观念（考核比重：5%）
- 第三章 市场竞争与市场营销组合（考核比重：5%）
- 第五章 市场营销环境（考核比重：10%）
- 第六章 消费者市场与购买行为（考核比重：10%）
- 第八章 市场调研与市场营销信息系统（考核比重：5%）
- 第十章 市场细分、目标市场决策和定位（考核比重：15%）
- 第十一章 产品组合与产品开发（考核比重：10%）
- 第十二章 品牌、商标与包装策略（考核比重：5%）
- 第十三章 分销渠道管理（考核比重：5%）
- 第十四章 零售与批发（考核比重：5%）
- 第十五章 定价策略（考核比重：5%）
- 第十六章 促销策略（考核比重：10%）
- 第十八章 市场营销的新领域与新概念（考核比重：5%）

2、考试的要求和目的

第一章 绪论

考试内容：

市场营销学及其研究对象 市场营销学的形成与发展 市场营销学在中国的传播和应用

考试要求：

1. 领会 市场营销学的形成与发展
2. 了解 市场营销学在中国的传播和应用

第二章 市场与市场营销观念

考试内容：

市场的概念与功能 市场营销与市场营销管理哲学

考试要求：

1. 领会 市场的概念

2. 了解 市场功能
3. 简单运用 市场营销与市场营销管理哲学

第三章 市场竞争与市场营销组合

考试内容：

竞争者分析 市场竞争策略 市场营销组合 大市场营销

考试要求：

1. 领会 竞争者分析
2. 理解 市场竞争策略 市场营销组合
3. 简单运用 大市场营销

第五章 市场营销环境

考试内容：

市场营销环境及其特点 微观营销环境 宏观营销环境 环境分析与营销对策

考试要求：

1. 领会 市场营销环境及特点
2. 理解 微观营销环境和宏观营销环境
3. 简单运用 环境分析与营销对策

第六章 消费者市场与购买行为

考试内容：

消费者市场与购买行为模式 影响消费者行为的主要因素 消费者心理活动过程分析 消费者购买的决策过程

考试要求：

1. 领会 消费者市场与购买行为模式
2. 理解 影响消费者行为的主要因素，消费者心理活动过程分析
3. 简单运用 消费者购买的决策过程

第八章 市场调研与市场营销信息系统

考试内容：

市场营销调研过程 市场营销数据分析 市场营销信息系统及其构成

考试要求：

1. 领会 市场营销调研过程
2. 了解 市场营销数据分析
3. 简单运用 市场营销信息系统及其构成

第十章 市场细分、目标市场决策和定位

考试内容：

市场细分的概念和依据 市场细分的方法、原则与作用 目标市场决策 定位

考试要求：

1. 领会 市场细分的概念和依据
2. 了解 市场细分的方法、原则与作用
3. 简单运用 目标市场决策 定位

第十一章 产品组合与产品开发

考试内容：

产品与产品分类 产品组合 产品生命周期 新产品开发、采用与扩散

考试要求：

1. 领会 产品与产品分类 产品组合
2. 掌握 产品生命周期
3. 简单运用 新产品开发、采用与扩散

TM

第十二章 品牌、商标与包装策略

考试内容：

品牌与商标的基本概念 品牌与商标策略 包装策略

考试要求：

1. 领会 品牌与商标的基本概念
2. 了解 品牌与商标策略
3. 简单运用 包装策略

第十三章 分销渠道管理

考试内容：

分销渠道及其结构 分销渠道决策 分销渠道的管理

考试要求：

1. 领会 分销渠道及其结构
2. 了解 分销渠道决策
3. 简单运用 分销渠道的管理

第十四章 零售与批发

考试内容：

零售与零售类型 零售商营销决策 批发商类型及其营销特征 电子商务与移动商务的营销实践

考试要求：

1. 领会 零售与零售类型
2. 了解 零售商营销决策，批发商类型及其营销特征
3. 简单运用 电子商务与移动商务的营销实践

第十五章 定价策略

考试内容：

研究定价策略的意义 制约定价的基本因素 定价目标与定价方法 企业定价策略

考试要求：

1. 领会 研究定价策略的意义
2. 了解 制约定价的基本因素
3. 简单运用 定价目标与定价方法 企业定价策略

第十六章 促销策略

考试内容：

促销和促销组合 人员推销 公共关系 营业推广 广告

考试要求：

1. 领会 促销和促销组合
2. 了解 人员推销 公共关系 营业推广
3. 简单运用 广告

第十八章 市场营销的新领域与新概念

考试内容：

绿色营销 整合营销 关系营销 体验营销 社会责任营销

考试要求：

1. 识记 绿色营销 整合营销 关系营销 体验营销 社会责任营销

二、考试的形式和结构

- 1、考核形式：闭卷
- 2、考试时间：120 分钟
- 3、试卷题型及赋分：单项选择题约 20%、名词解释约 20%、简答题约 30%，论述题约 30%。
- 4、试题难易比例：容易题约 30%，中等难度题约 45%，难题约 25%
- 5、对考试辅助工具的要求：携带钢笔、圆珠笔或中性笔。

三、教材及教学参考书

《市场营销学》(第六版)，吴健安 钟育赣，清华大学出版社，2018 年 01 月，ISBN：9787302489832

吉林大学珠海学院 2020 年本科插班生招生入学考试 《市场营销》专业考试大纲

考试科目名称： 消费者行为学

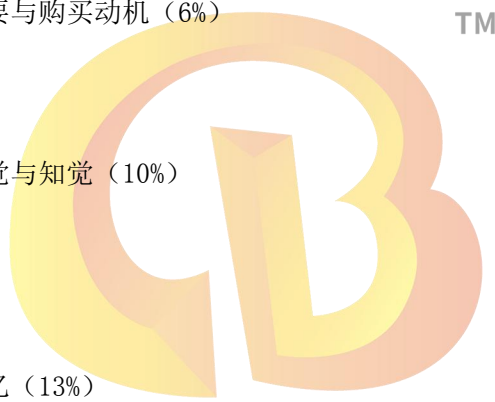
一、考试的内容、要求和目的

1、考试内容：

第 1 章 消费者行为学概述（6%）

1.1 消费者行为学的基本概念

- 1.2 消费者行为学的学科性质和发展
- 1.3 消费者行为研究的意义和方法
- 1.4 消费者行为研究的内容及基本框架
- 第 2 章 消费者购买决策过程（11%）
 - 2.1 消费者购买决策的类型
 - 2.2 问题认知
 - 2.3 信息搜集
 - 2.4 评价与选择
 - 2.5 购买行为
 - 2.6 购后行为
- 第 3 章 消费者资源、需要与购买动机（6%）
 - 3.2 消费者需要
 - 3.3 消费者购买动机
- 第 4 章 消费者注意、感觉与知觉（10%）
 - 4.1 消费者注意
 - 4.2 消费者感觉
 - 4.3 消费者知觉
- 第 5 章 消费者学习与记忆（13%）
 - 5.2 经典条件反射理论及营销应用 2
 - 5.3 操作性条件反射理论及营销应用
 - 5.4 消费者记忆与遗忘
- 第 6 章 消费者态度（13%）
 - 6.1 消费者态度概述
 - 6.3 消费者态度与行为
- 第 7 章 消费者个性与生活方式（9%）
 - 7.1 消费者个性
 - 7.2 消费者自我
 - 7.3 消费者生活方式
- 第 8 章 经济文化因素与消费者行为（9%）
 - 8.1 经济因素与消费者行为
 - 8.2 文化因素与消费者行为
 - 8.3 亚文化群与消费者行为
- 第 9 章 社会阶层与消费者行为（6%）
 - 9.1 社会阶层概述



启航专插本
www.qihangzcb.com

9.3 社会阶层与消费行为

第 10 章 参照群体与消费者行为（8%）

10.1 参照群体

10.3 从众现象

第 11 章 家庭与消费者行为（4%）

11.1 家庭生命周期与购买角色

11.2 家庭购买决策

第 12 章 口传、流行、情境与消费者行为（5%）

12.1 口传与意见领袖

12.2 流行与消费者行为

12.3 情境与消费者行为

TM

2、考试的要求和目的

《消费者行为学》这一课程是从市场营销的视角来探讨消费者购买活动的心理特点和行为规律及影响消费者购买决策的内外相关因素，以及经营者如何顺应消费者行为规律而制定营销策略。通过本课程的学习和考试，使学生对消费者行为的概念、消费者行为学的理论体系、基本知识和研究方法有详尽的了解，掌握影响消费者购买决策的个体因素、环境因素、营销因素等，识别消费者的各种需要、动机、学习、态度及其改变，了解消费者所具有的个性、自我意识和生活形态，能较全面和系统地了解消费者购买活动的心理规律和决策过程，能运用消费者行为学理论和方法分析消费者在获取、使用、消费和处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为。理解专业理论，掌握一些重要的消费者心理和行为分析的研究工具和规律，能分析消费者的需求，发现购买者的消费心理和行为规律，领会研究消费者行为对经营者的启示，能运用消费者行为模式和类型进行消费决策的分析和判断，为制定科学的市场营销战略和策略提供科学依据。通过对这门课程的学习和考核，培养和提高学生运用消费者行为学的理论来制定营销策略与广告策略的能力。

二、考试的形式和结构

1、考核形式：闭卷

2、考试时间：120 分钟

3、试卷题型及赋分：单项选择题约 30%，填空题约 10%，名词解释题约 20%，简答题约 20%，论述题 20%。

4、试题难易比例：容易题约 30%，中等难度题约 45%，难题约 25%。

5、对考试辅助工具的要求：携带钢笔、圆珠笔或中性笔。

三、教材及教学参考书

教材：消费者行为学（第二版），曹旭平，唐娟主编，清华大学出版社，2017（普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材）