

# 广东海洋大学寸金学院 2020 年专插本考试

## 《市场营销学》考试大纲

### 一、考试性质

普通高等学校本科插班生招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按已确定的招生计划，择优录取。因此，国际经济与贸易；工商管理专业本科插班生考试应在考查考生一般知识的基础上选拔出合格人才进入本科阶段学习。

### 二、考试内容

#### （一）考试基本要求

考生应按本大纲的要求，完整了解市场营销的知识体系与研究方法，在此基础上熟悉市场营销学的基本概念，系统掌握市场营销学的基本原理和方法，并通过分析案例，把学科理论的学习融入对解决实际营销问题的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。

#### （二）考核知识点及考核要求

本大纲对各章规定了考核目标，其中包括考核知识点和考核要求。

考核要求分为“理解”；“熟悉”；“应用”三个层次。（注：理解和熟悉层次属于重点掌握部分，应用部分要求可以结合实际运用。）

本大纲适用于所有需要参加《市场营销学》考试的专插本考生。

### 第 1 章 市场营销与市场营销学

一、考核知识点：市场；市场营销的含义；市场营销的核心概念

#### 二、考核要求

1. 理解：市场营销及其核心概念
2. 熟悉：4Ps；6Ps；4Cs；市场构成要素

### 第 2 章 市场营销管理的任务和职能

一、考核知识点：需要状况及对应的营销管理任务；市场营销管理过程；市场营销组织形式；市场营销控制的类型

#### 二、考核要求

1. 理解：市场营销管理过程
2. 熟悉：需要状况及对应的营销管理任务；市场营销组织形式；市场营销控制的类型

### 第 3 章 市场营销管理哲学

一、考核知识点：三种导向的营销管理哲学

#### 二、考核要求

1. 理解：顾客让渡价值；竞争导向的营销管理哲学
2. 熟悉：企业导向和顾客导向的营销管理哲学的主要观点；市场营销观念和推销观念的区别

### 第 4 章 市场营销环境研究

一、考核知识点：微观市场营销环境的内容；宏观市场营销环境的内容；市场营销环境分析方法

二、考核要求：

1. 理解：市场营销环境；环境威胁；市场营销机会；可支配收入；可任意支配收入

2. 熟悉：营销中介的主要类型；竞争者的主要类型；社会公众的主要类型；市场机会的特点；企业面对威胁的对策；综合环境分析矩阵；

3. 应用：分析企业面临的微观和宏观市场营销环境；运用环境分析法分析企业存在的机会；威胁

### 第 5 章 购买者行为研究

一、考核知识点：消费品分类；影响消费者购买行为的主要因素；消费者购买行为类型；消费者购买决策过程；组织市场的类型；组织市场的特点；组织市场购买者的行为类型；产业购买者的决策过程

二、考核要求

1. 理解：影响消费者购买行为的主要因素；消费者购买行为类型<sup>TM</sup>

2. 熟悉：消费品分类；消费者购买决策过程；组织市场的类型；组织市场的特点；组织市场购买者的行为类型；产业购买者的决策过程

3. 应用：用具体产品的购买行为来分析消费者的购买决策过程

### 第 6 章 市场竞争分析

一、考核知识点：市场竞争类型及特点；五种力量分析；竞争者的市场反应类型；市场竞争一般战略；市场领导者战略；市场挑战者战略；市场追随者战略；市场补缺者战略

二、考核要求

1. 理解：市场竞争类型及特点；五种力量分析；市场竞争一般战略；市场领导者；挑战者；追随者；补缺者的含义

2. 熟悉：市场竞争者的类型；行业内竞争的四种状态；竞争者的市场反应模式；市场领导者、挑战者、追随者、补缺者的战略

### 第 7 章 市场营销战略规划

一、考核知识点：市场营销战略的特征；企业营销战略的层次；波士顿咨询集团法；企业新业务发展计划；SWOT 分析

二、考核要求

1. 理解：波士顿咨询集团法；SWOT 分析

2. 熟悉：市场营销战略的特征；企业营销战略的层次；企业新业务发展计划

3. 应用：能够应用 SWOT 分析法分析具体企业

### 第 8 章 市场细分化战略

一、考核知识点：市场细分的定义；市场细分的理论依据；市场细分有效性的特征；消费者市场细分变量；产业市场细分变量；市场细分的方法；市场细分的程序

二、考核要求

1. 理解：市场细分的含义；消费者市场细分变量；产业市场细分变量；市场细分的程序

2. 熟悉：市场细分的理论依据；市场细分有效性的特征；市场细分的方法

3. 应用：对于具体的消费品能够运用相关变量进行市场细分

## 第 9 章 目标市场选择策略

一、考核知识点：目标市场选择的定义；目标市场选择的流程；目标市场覆盖战略；目标市场营销策略；

二、考核要求

1. 理解：目标市场选择的流程；目标市场营销策略

2. 熟悉：目标市场选择的定义；目标市场覆盖战略；影响目标市场营销策略选择的因素

## 第 10 章 市场定位

一、考核知识点：市场定位的含义；市场定位的内容；市场定位的依据；市场定位的步骤；市场定位战略；市场定位策略

二、考核要求

1. 理解：市场定位的内容；市场定位战略；市场定位策略

2. 熟悉：市场定位的含义；市场定位的依据；市场定位的步骤

## 第 11 章 市场营销组合

一、考核知识点：市场营销组合的含义；市场营销组合的构成要素；市场营销组合理论的发展历程

二、考核要求

1. 理解：市场营销组合理论的发展历程

2. 熟悉：市场营销组合的含义；市场营销组合的构成要素

## 第 12 章 产品设计与开发

一、考核知识点：产品的整体概念；产品分类；产品组合；产品生命周期；新产品开发的程序；品牌与商标；品牌策略；包装策略

二、考核要求：

1. 理解：产品的含义；产品生命周期的含义；品牌的含义；

2. 熟悉：产品的整体概念；产品的分类；产品组合的相关概念；产品生命周期各阶段的特点及对应的营销策略；新产品的分类；新产品开发的程序；品牌与商标的联系和区别；品牌策略；包装策略

3. 应用：判断企业产品所处的生命周期阶段及对应的营销策略；

## 第 13 章 产品定价

一、考核知识点：影响定价的主要因素；企业定价方法；定价策略

二、考核要求：

1. 理解：成本加成定价法；需求导向定价法；撇脂定价；渗透定价

2. 熟悉：影响定价的主要因素；企业三种基本定价方法及其包含的类型（含计算）；新产品定价策略；折扣定价策略；地理定价策略；心理定价策略；差别定价策略；产品组合定价策略

3. 应用：应用成本导向定价法计算产品单价

## 第 14 章 分销渠道

一、考核知识点：分销渠道的含义；分销渠道的类型；分销渠道策略；中间商的类型；分销渠道的管理

二、考核要求：

1. 理解：分销渠道的含义；批发商；零售商的含义

2. 熟悉：分销渠道的类型；影响分销渠道选择的因素；分销渠道的管理；批发商的类型；分销渠道设计的步骤；影响分销渠道设计的因素；

## 第 15 章 促销策略

一、考核知识点：促销与促销组合；人员推销策略；

二、考核要求：

1. 理解：促销的含义；广告的含义

2. 熟悉：促销的基本策略；影响促销组合决策的因素；促销的方式；人员推销的特点；人员推销的过程；人员推销的策略

## 第 16 章 非人员沟通

一、考核知识点：广告策略；公共关系策略；销售促进策略

二、考核要求：

1. 理解：广告、销售促进、公共关系的含义

2. 熟悉：广告的分类；主要广告媒体的类型及优缺点；确定广告预算的方法；销售促进的方式；公共关系促销的方式

三、考试形式及试卷结构

考试形式：闭卷，笔试，考试时间为 120 分钟，试卷满分为 100 分。

四、参考书目

徐大佑，吕萍主编.《市场营销学》（第二版）.科学出版社，2016 年 8 月.

# 广东海洋大学寸金学院 2020 年专插本考试 《消费者行为学》考试大纲

## 第一章 消费者行为概述

一、考核知识点：消费者行为核心概念；顾客满意与顾客忠诚；消费者行为学的起源与发展；消费者行为研究框架

### 二、考核要求

1. 理解：消费者行为的定义；顾客满意与顾客忠诚

2. 熟悉：消费者行为核心概念；顾客让渡价值的定义；消费者行为学的研究演变；消费者行为学与相关学科的关系；消费者行为研究框架

## 第二章 消费者行为基本理论

一、考核知识点：人类一般行为模式；消费者购买决策理论；影响消费者行为的因素体系

### 二、考核要求

1. 理解：人类一般行为模式

2. 熟悉：影响消费者行为的因素体系；消费者购买决策理论

## 第三章 消费者购买决策概述

一、考核知识点：消费者购买决策的含义与内容；消费者购买决策的参与者；消费者购买决策行为类型

### 二、考核要求

1. 理解：消费者购买决策的含义与内容

2. 熟悉：消费者购买决策的参与者；消费者购买决策行为类型

3. 应用：模拟一次购买活动，来分析消费者购买角色。

## 第四章 消费者购买决策过程

一、考核知识点：消费者购买决策过程

### 二、考核要求

1. 理解：影响消费者信息搜寻范围的因素；影响消费者评价的因素；顾客满意的形成过程

2. 熟悉：顾客让渡价值；购买决策的内容；消费者购后使用与处置。

3. 应用：以具体购买商品为例，说明消费者的决策过程

## 第五章 消费者一般心理过程

一、考核知识点：消费者的认识过程；消费者记忆；消费者情绪和情感过程；消费者的意志

### 二、考核要求

1. 理解：消费者感觉适应与感觉域限的含义；消费者知觉的含义；消费者感觉的特征；消费者思维的特征

2. 熟悉：消费者的知觉风险；消费者注意的分类；消费者记忆的过程；消费者购买活动的情绪过程；消费者意志的过程

## 第六章 消费者个性心理倾向 I：消费者需要与动机

一、考核知识点：消费者需要类型；消费者购买动机；  
动机、需要的定义；动机的过程；动机的作用；动机的分类；

### 二、考核要求

1. 理解：消费者需要和消费者动机的含义；动机的作用；消费者具体购买动机

2. 熟悉：消费者需要类型；动机的分类

3. 应用：运用马斯洛需要层次理论来解释消费者具体的购买行为

## 第七章 消费者个性心理倾向 II：消费者学习

一、考核知识点：学习的定义与特点；学习过程的基本要素；学习理论；学习的方法

### 二、考核要求

1. 理解：行为学习理论；认知学习理论

2. 熟悉：学习的定义与特点；学习过程的基本要素；经典条件反射的实验过程；操作性条件反射的实验过程

3. 应用：找一个运用行为学习理论的广告，来说明该理论是如何影响消费者的。

## 第八章 消费者个性心理倾向 III：消费者态度

一、考核知识点：态度的定义与特征；态度的形成；态度的三要素；态度形成的影响因素；转变态度的途径

### 二、考核要求

1. 理解：态度的三要素；态度改变的影响因素

2. 熟悉：态度的定义与特征；态度形成的影响因素；转变态度的途径

## 第九章 消费者个性心理特征 I：个性

一、考核知识点：消费者气质的定义与特征；消费者性格；个性的分类；个性的定义

### 二、考核要求

1. 理解：气质的基本类型；性格与消费者类型

2. 熟悉：不同气质类型与消费者购买行为的表现；个性的定义；个性的特征

## 第十章 消费者个性心理特征 I：自我概念与生活方式

一、考核知识点：自我概念的定义和特征；自我概念的分类；自我概念理论；生活方式的含义与特征

二、考核要求

1. 理解：自我概念的理论

2. 熟悉：自我概念的定义和特征；自我概念的分类；自我概念形成影响因素；生活方式的定义

## 第十一章 社会因素与消费者行为

一、考核知识点：社会群体；家庭购买决策；参照群体；社会阶层的影响因素；群体规范与群体压力

二、考核要求

1. 理解：社会群体的定义及分类；社会阶层的特征；参照群体的分类；群体规范的含义

2. 熟悉：社会阶层的影响因素；家庭购买决策；参照群体对消费者行为的影响

## 第十二章 文化因素与消费者行为

一、考核知识点：文化的特性；亚文化的含义；消费文化的含义；影响消费者行为的跨文化差异；文化变迁的含义

二、考核要求

1. 理解：文化的特性；亚文化群；消费习俗

2. 熟悉：影响消费者行为的跨文化差异

3. 应用：举例说明企业的全球化策略或本土化策略

## 第十三章 STP 营销与消费者行为

一、考核知识点：市场细分的含义；市场细分的标准；目标市场选择的含义；目标市场营销的主要步骤；市场定位的含义；市场定位的方法。

二、考核要求

1. 理解：市场细分的含义；品牌定位；目标市场选择策略

2. 熟悉：市场细分的标准；市场定位的依据；市场定位的步骤

3. 应用：举例说明企业的目标市场选择策略

## 第十四章 营销组合与消费者行为

一、考核知识点：产品的含义；产品的分类；影响定价的因素；定价策略；渠道的概念；促销组合策略

二、考核要求

1. 理解：产品的含义；产品的分类；渠道的概念；促销组合

2. 熟悉：影响定价的因素；分销渠道的设计；整合营销的传播过程

### 3. 应用：举例说明企业的营销策略

## 第十五章 网络营销与消费者行为

一、考核知识点：网络营销的含义；网络营销的方法；网络消费的含义；网络消费主体；网络消费行为主体的影响因素

### 二、考核要求

1. 理解：网络营销的含义；网络消费的含义
2. 熟悉：网络营销的形成条件；网络营销的方法；网络消费的分类；网络消费行为主体的影响因素
3. 应用：举例说明他人网购在选择某种商品的因素有哪些。

## 第十六章 消费者研究与消费者沟通

一、考核知识点：消费者研究的含义；消费者研究的类型；消费者研究的道德准则；消费者沟通的过程；沟通的影响因素；沟通的障碍

### 二、考核要求

1. 理解：消费者研究的含义与类型；消费者研究的道德准则
2. 熟悉：消费者研究的步骤；消费者沟通的过程；沟通的障碍
3. 应用：针对某一类型的消费者，说明这类消费者研究的最大困难。

启航专插本  
[www.qihangzcb.com](http://www.qihangzcb.com)