

2020 年本科插班生考试 广东石油化工学院

市场营销《市场营销学》考试大纲

一、考试对象

市场营销专业本科插班生

二、考试目的

《市场营销学》课程考试旨在考察市场营销学基本知识，注重考察学生对于基本概念和原理的理解和掌握、基本原理的运用能力和综合运用市场营销学的原理和方法分析解决简单的实际问题的能力、以及一定程度的最基本的市场营销策划能力。本门课程考核要求由低到高共分为“了解”、“掌握”、“熟练掌握”三个层次。其含义：了解，指学生能懂得所学知识，能在有关问题中认识或再现它们；掌握，指学生清楚地理解所学知识（例如某原理的适用条件与结论，方法的表述与使用范围等），并且能在基本和简单的问题应用中正确地使用它们；熟练掌握，指学生能较为深刻理解所学知识，在此基础上能够准确、熟练地使用它们进行有关问题的综合分析，以及解决较为简单的实际问题。

三、考试方法和考试时间

1、考试方法：笔试

2、记分方式：百分制，满分为 100 分

3、考试时间：120 分钟

4、试题总数：五大题

5、命题的指导思想和原则

命题的总的指导思想是：全面考查学生对本课程的基本概念、基本原理和主要知识点学习、理解和掌握的情况。命题的原则是：题目数量多、份量适中，范围广，最基本的知识一般占 50% 左右，难度中等的题目占 35% 左右，较难的综合性的题目要占 15% 左右。其中 50% 是小题目，50% 是较大的题目。客观性的题目应占 50%，主观性的题目应占 50%。

6、题目类型

(1) 单项选择题（在下列各小题的备选答案中，请把你认为最正确答案的题号填入题干的括号内。每题 1 分，15 小题，共 15 分）

(2) 多项选择题（在下列各小题的备选答案中，请把你认为正确答案的题号填入题干的括号内。少选、多选不得分。每题 2 分，10 小题，共 20 分）

(3) 判断题（下列各题，你认为正确的，请在题干的括号内打“√”，错的打“×”。每题 1 分，15 小题，共 15 分）

(4) 问答或简述题（3 至 4 小题，共 30 分）

(5) 案例分析题（1至2小题，共20分）

四、考试内容、要求

第一章 市场营销学导论

- 1、掌握市场、市场营销、市场营销学及与其相关的概念。
- 2、熟练掌握市场营销的内涵，理解市场营销与销售或推销的异同。
- 3、了解市场营销学产生与发展的历史背景。
- 4、了解美国市场营销理论的发展过程。
- 5、了解市场营销学在中国的发展情况。

第二章 市场营销观念的发展

- 1、熟练掌握各种营销观念产生的背景及其含义。
- 2、掌握网络营销、电子商务、体验营销、城市营销、社会化媒体营销与微营销的含义。
- 3、了解中国传统文化中的市场营销思想。

第三章 市场营销环境分析

- 1、了解市场营销环境的含义和特点。
- 2、掌握市场营销宏观环境的构成与影响。
- 3、掌握市场营销微观环境的构成与影响。
- 4、掌握市场机会和环境威胁的含义，熟练掌握运用环境威胁矩阵图和市场机会矩阵图来分析和评价企业的市场机会与威胁的方法，了解在不同市场营销环境下企业的市场营销对策。

- 5、掌握波士顿矩阵法。

第四章 消费者市场和购买行为分析

- 1、掌握消费者市场的含义和特点。了解消费者市场购买对象分类。
- 2、掌握和正确理解影响消费者购买的主要因素及其影响。
- 3、掌握消费者购买决策过程的参与者、消费者购买行为类型。
- 4、熟练掌握消费者购买决策过程的主要步骤。

第五章 产业市场与购买行为分析

- 1、了解产业市场的含义和特点。
- 2、了解产业市场购买决策的参与者、购买对象、购买的主要类型与决策过程。
- 3、了解影响产业市场购买行为的因素。
- 4、了解政府采购的基本概念、原则与方式。

第六章：营销调研与预测

- 1、了解营销信息系统的定义、构成。
- 2、掌握市场营销调研的内容、类型与主要方法。
- 3、了解市场需求预测的主要方法。

第七章 目标市场营销

- 1、掌握市场细分的作用，熟练掌握市场细分的含义、熟练掌握消费者市场和产业市场细分的依据及有效市场细分的标志。
- 2、掌握细分市场评估的内容、可供选择的目标市场选择方式，熟练掌握三种目标市场战略，熟练掌握选择目标市场营销战略时应考虑的因素（即应注意的问题）。
- 3、掌握市场定位的含义、依据与策略，熟练掌握市场定位步骤。熟练运用市场定位的原理分析实际问题。

第八章 市场竞争战略

- 1、掌握竞争者分析的步骤。
- 2、掌握识别竞争者的方法、判定竞争者的战略和目标的方法、评估竞争者的实力和反应的方法、进攻与回避对象的选择方法。
- 3、了解市场主导者、市场挑战者、市场跟随者和市场补缺者的竞争战略。

第九章 产品策略

- 1、掌握产品、产品整体概念及其意义。
- 2、掌握产品组合及其相关概念，了解产品组合的评价方案，掌握产品组合的优化与调整。
- 3、掌握产品生命周期的概念、四阶段的划分，熟练掌握产品生命周期各阶段的市场特征与营销策略。
- 4、了解新产品的概念及种类、新产品开发的必要性。熟练掌握新产品开发的程序（即新产品开发的管理程序）。了解新产品市场扩散的过程与影响因素。
- 5、了解产品包装的设计与策略。

第十章 品牌策略

- 1、了解品牌的概念、特征与作用。掌握品牌资产的构成。
- 2、了解品牌定位的概念、原则与步骤。掌握品牌定位的策略。
- 3、熟练掌握品牌策略。

第十一章 定价策略

- 1、掌握影响产品定价的主要因素以及产品定价与各影响因素之间的关系。
- 2、掌握常见的定价目标及其内容，掌握定价目标对定价的影响。
- 3、熟练掌握常用的定价方法的类型。
- 4、熟练掌握可供选择的基本定价策略的类型。熟练掌握影响折扣策略的主要因素。
- 5、掌握企业调整价格的原因，顾客和竞争者对企业变价的反应，企业对竞争者变价的反应。

第十二章 分销策略

- 1、掌握分销渠道的含义，了解分销渠道的职能，熟练掌握分销渠道的层次与宽度结构。
- 2、熟练掌握影响分销渠道设计的因素和分销渠道的设计步骤，掌握分销渠道的管理内容。
- 3、掌握窜货的含义、原因及其整治。
- 4、了解物流的定义、现代物流的特征。掌握第三方物流的概念及其作用。

5、了解物流现代化。

第十三章 大数据营销策略

了解直复营销、网络营销及大数据营销的基本内涵。

第十四章 沟通与促销策略

1、掌握促销的含义，掌握促销组合的概念、影响促销组合的因素，熟练掌握选择促销策略（推式策略和拉式策略）和促销手段及其组合应考虑的因素。

2、掌握广告的概念和特征，掌握广告媒体选择时应考虑的因素，了解广告的设计及广告效果的评估。

3、了解公共关系的含义、职能、活动种类及效果评估。

4、掌握人员推销的概念及其优势，了解推销人员应掌握的知识，了解人员推销策略的内容。

5、掌握销售促进的概念与基本内容。

第十五章 市场营销计划与组织

了解市场营销计划、市场营销组织及其演变、市场营销组织设计。

第十六章 市场营销执行与控制

了解市场营销执行、控制与市场营销审计。

五、试题结构（题型、内容、分数分配）

序号	题型	考试内容	分数分配	备注
1	判断	基本概念	15分（15小题×1分/小题）	
2	单项选择	基本概念	15分（15小题×1分/小题）	
3	多项选择	基本概念	20分（10小题×2分/小题）	
4	问答或简述	基本原理	30分（3至4小题，分数不等/小题）	
5	案例分析	原理综合应用	20分（1至2小题，分数不等/小题）	
总分			100分	

六、考试要求

本课程考试为闭卷考试，考生不得携带任何纸张、教材、笔记本、作业本、参考资料、电子读物、电子器具和工具书等进入考场。

七、主要参考书

《市场营销学概论》，郭国庆主编，2018年（第三版），高等教育出版社。



启航专插本
www.qihangzcb.com

2020 年本科插班生考试 广东石油化工学院

市场营销《消费者行为学》考试大纲

一、考试对象

市场营销专业本科插班生

二、考试目的

《消费者行为学》课程考试旨在考察学生掌握消费者行为学的基本理论知识的基础上，着重考察学生运用基本理论知识分析和解决实际问题的能力。

本课程考核要求由低到高共分为“了解”、“掌握”、“熟练掌握”三个层次。其含义：了解，指学生能懂得所学知识，能在有关问题中认识或再现它们；掌握，指学生清楚地理解所学知识（例如消费者行为学的基本理论知识），并且能在简单的应用中正确地使用它们；熟练掌握，指学生能较为深刻理解所学知识，在此基础上能够准确、熟练地使用它们对实际问题进行分析研究。

三、考试方法和考试时间

1、考试方法：（闭卷笔试）2、记分方式：百分制，满分为 100 分 3、考试时间：120 分钟 4、试题总数：七大题 5、命题的指导思想和原则

命题的总的指导思想是：全面考查学生对本课程的基本原理、基本概念和主要知识点学习、理解和掌握的情况。命题的原则是：考题侧重考核学生对基本知识的掌握以及学生分析问题和解决问题的能力。

6、题目类型（1）判断题（下列各题，你认为正确的，请在题干的括号内打“√”，错的打“×”。10 题，每小题 1 分，共 10 分）（2）单项选择题（在下列各小题的备选答案中，请把你认为正确答案的题号填入题干的括号内。20 小题，每小题 1 分，共 20 分）（3）多项选择题（在下列各小题的备选答案中，请把你认为正确答案的题号填入题干的括号内。少选、多选不给分。10 小题，每小题 2 分，共 20 分）（4）名词解释（4 题，每题 3 分，共 12 分）（5）简答题（3 题，每题 6 分，共 18 分）（6）论述题（1 题，10 分）（7）案例分析题（1 题，10 分）

四、考试内容、要求

第一章 导论

1. 掌握消费者与消费者行为的概念。
2. 了解研究消费者行为的意义。
3. 了解消费者行为研究的历史。
4. 掌握决策导向研究法、体验导向研究法和行为影响研究法的含义。
5. 了解消费者决策过程包括哪几个阶段。
6. 了解影响消费者行为的个体与心理因素有哪些？

7. 了解影响消费行为的外部环境因素有哪些？

第二章 消费者决策过程：问题认知与信息搜集

1. 掌握消费者决策类型。
2. 了解问题认识过程。
3. 掌握影响问题认识的因素。
4. 掌握信息搜集的类型。
5. 了解影响外部信息量的因素。

第三章 消费者决策过程：评价与购买

1. 了解购买前的评价标准。
2. 掌握购前评价中的选择规则。
3. 掌握影响消费者最终购买的因素。
4. 掌握什么是冲动性购买。
5. 了解消费者逛店动机。
6. 了解影响店铺选择的店堂特征。
7. 掌握店铺选择与消费者特征。
8. 掌握影响品牌选择和产品购买数量的店内因素。

第四章 消费者决策过程：购后行为

1. 了解什么是产品闲置。
2. 熟练掌握消费者满意与不满的形成过程及影响因素。
3. 掌握消费者不满情绪的表达方式。
4. 掌握影响消费者抱怨行为的因素。
5. 了解企业对消费者不满和抱怨的反应。
6. 了解重复购买。
7. 掌握品牌忠诚的概念、成因。
8. 了解品牌忠诚度的测定。
9. 了解产品与包装的处置

第五章 消费者的资源

1. 了解消费者的收入。
2. 了解不同收入阶层的消费行为特点。
3. 掌握消费者知识、内容和测量。

第六章 消费者的购买动机

1. 掌握消费者需要的含义和分类。
2. 了解消费者动机的含义和特征。
3. 掌握消费者具体购买动机。

4. 了解早期动机理论。
5. 掌握现代动机理论。
6. 熟练掌握动机与营销策略。

第七章 消费者的知觉

1. 掌握感觉与知觉的含义以及感觉与知觉的关系。
2. 了解注意及其影响因素。
3. 了解知觉的信息加工理论。
4. 了解消费者对产品质量的知觉。
5. 熟练掌握消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略。

第八章 消费者的学习与记忆

1. 掌握学习在购买过程中的作用。
2. 了解有关消费者学习的理论。
3. 掌握学习强度的影响因素。
4. 掌握如何提升消费者的记忆。
5. 了解遗忘及其影响因素。
6. 了解遗忘的原因。

第九章 消费者态度的形成与改变

1. 掌握消费者态度的含义及其功能。
2. 熟练掌握消费者态度对购买行为的影响。
3. 了解消费者态度的测量。
4. 了解消费者态度形成的理论。
5. 掌握购买行为与态度不一致的影响因素。

第十章 消费者的个性、自我概念与生活方式

1. 掌握消费者个性的含义及特点。
2. 了解有关个性的理论。
3. 掌握消费者自我概念的含义与类型。
4. 了解自我概念的测量。
5. 掌握消费者生活方式的含义。

第十一章 文化与消费者购买行为

1. 了解文化的含义和特点。
2. 了解亚文化。
3. 熟练掌握中国文化特点及其对消费者购买行为的影响。
4. 了解消费者的文化价值观。
5. 掌握影响非语言沟通的文化因素。

第十二章 社会阶层与消费者购买行为



启航专插本
www.qihangzcb.com

1. 掌握社会阶层的含义、特征和决定因素。
2. 了解社会阶层的划分。
3. 掌握社会阶层的决定因素。
4. 掌握不同社会阶层消费者的行为差异。
5. 掌握什么是炫耀性消费和补偿性消费。
6. 掌握依据社会阶层制定市场营销战略的具体步骤。

第十三章 社会群体与消费者购买行为

1. 了解社会群体的概念及类型。
2. 熟练掌握参照群体对购买行为的影响。
3. 掌握角色与消费者购买行为。
4. 掌握从众的原因及影响因素。

第十四章 家庭与消费者购买行为

1. 了解家庭与住户的含义。
2. 了解家庭生命周期及其对消费者行为的影响。
3. 掌握家庭购买决策方式及影响家庭决策方式的因素。
4. 掌握家庭决策冲突及其解决办法。
5. 了解家庭变化趋势及其影响。

第十五章 口传、流行与创新扩散

1. 掌握口传、意见领袖、流行与创新扩散的基本概念。
2. 了解口传产生的原因。
3. 掌握如何识别和利用意见领袖。
4. 了解网络口传的含义及其特点。
5. 掌握流行的含义及其特征。
6. 了解流行的形成与变迁。
7. 熟练掌握流行与消费者行为的关系。
8. 掌握创新扩散方式及其影响因素。

第十六章 情境与消费者购买行为

1. 掌握消费者情境及其分类。
2. 了解情境特征与消费者行为。
3. 掌握情境、产品和消费者之间的交互影响。

第十七章 消费者保护

1. 了解消费者保护含义及必要性。
2. 了解欺骗性广告的含义。
3. 了解消费者保护组织与机构。

4. 了解消费者隐私。
5. 掌握消费者的疏忽性行为。
6. 熟练重点掌握企业对消费者保护运动的反应。

五、试题结构（内容、题型、分数分配）

序号	题型	考试内容	分数分配	备注
1	判断	消费者行为学基本知识	10分(10小题×1分/小题)	
2	单选	消费者行为学基本知识	20分(20小题×1分/小题)	
3	多选	消费者行为学基本知识	20分(10小题×2分/小题)	
4	名词解释	消费者行为学的基本概念	12分(4小题×3分/小题)	
5	简答题	消费行为的基本原理	18分(3小题×6分/小题)	
6	论述题	基本原理及基本方法	10分(1题×10分/题)	
	案例分析	综合应用	10分(1题×10分/题)	
总分数			100分	

六、考试要求

本课程考试采取闭卷方式，考生不得携带任何纸张、教材、笔记本、作业本、参考资料、电子读物和工具书等进入考场。

七、主要参考书

《消费者行为学》（第三版），符国群编著，高等教育出版社，2015年。