

市场营销全日制专升本入学考试大纲

(科目：市场营销学；代码：120202)

一、考察目标

全日制攻读市场营销本科专业学位入学考试，市场营销科目考试要求考生系统掌握市场营销的基本知识、基础理论和基本方法，并能运用相关理论和方法分析、解决实际问题。

二、考试形式和试卷结构

(一) 试卷成绩与考试时间

本试卷满分为 150 分，考试时间为 120 分钟。

(二) 答题方式

答题方式为闭卷、笔试。

(三) 试卷题型结构

题型包括选择题、多选题、名词解释、简答题、分析论述题等。

三、考试内容

第一章 市场营销学概论

1. 市场相关概念
2. 营销观念的发展
3. 需求的管理
4. 顾客让渡价值

重点内容是：市场营销的概念、市场营销组合、市场营销观念、需求管理；难点：市场营销观念深入理解

第二章 市场营销环境分析

1. 市场营销环境的含义及特点
2. 营销宏观环境分析
3. 营销微观环境分析
4. Swot 分析

重点内容是：市场营销的微宏观环境；难点：环境对企业营销分析

第三章 消费者行为分析

1. 消费者市场概述
2. 消费者行为影响因素分析
3. 消费者购买决策过程
4. 消费者购买类型

重点内容是：消费者行为影响因素及决策过程；难点：消费者行为影响因素分析

第四章 目标市场战略

1. 市场细分
2. 目标市场选择
3. 市场定位

重点内容是：市场细分依据、目标市场选择、市场定位；难点：市场定位

第五章 产品策略

1. 产品整体概念
2. 产品生命周期
3. 新产品策略
4. 品牌策略
5. 包装策略

重点内容是：产品整体概念、产品生命周期、新产品策略；难点：产品整体概念、产品生命周期各阶段的市场特点与营销策略

第六章 价格策略

1. 企业定价影响因素
2. 企业定价方法
3. 企业定价策略

重点内容是：企业定价影响因素、定价策略；难点：定价策略

第七章 渠道策略

1. 渠道概述
2. 渠道分类
3. 渠道设计及管理

重点内容是：渠道选择；难点：渠道设计影响因素

第八章 促销策略

1. 促销概述
2. 人员推销
3. 广告
4. 营业推广
5. 公关关系

重点内容是：四种基本促销策略使用；难点：促销组合的选择

主要参考书

- 1、《市场营销学》，第二版，陈钦兰 等，清华大学出版社，2017 年。
- 2、《市场营销学》，第一版，夏清明等，西安电子科技大学出版社，2017 年。



普通高校“十三五”规划教材·营销学系列

市场营销学

(第二版)

MARKETING

(Second Edition)



陈钦兰
苏朝晖 等 编著
胡 劲

清华大学出版社

内 容 简 介

本书不仅吸收了国外营销学理论的前沿成果,而且特别注意从中国传统文化和商道中汲取养分,并把中国企业在实践中的经验、做法有机融合到各章节,在目前国内同类教材中是颇具特色的。首先,该书内容系统,结构完整。既有基本概念和原理的阐释,也有营销战略、策略的呈现;既有经典内容的述说,也有最新理论、最新动态的介绍。其次,本书在本土化方面做了许多有益探索,如对中国传统经营思想的梳理,对团购、微信营销等颇具中国特色的营销实践的介绍,对大量中国营销案例的引进,均体现了面向本土、聚焦中国营销现象的思路。最后,本书在介绍基础营销知识的同时,特别强调实践,强调学生实践能力的提升。在每章背后不仅附有案例,还有实训应用、学习拓展,相信这都有助于读者举一反三,将教材中的原理、技术运用到具体的营销实践中。

本书适用于各专市场营销学课程的本专科生、MBA/EMBA/MTA/MPA和在联培训等学生以及市场营销的老师和企业相关人士。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈钦兰等编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2017
(普通高校“十三五”规划教材. 营销学系列)
ISBN 978-7-302-45008-5

I. ①市… II. ①陈… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第216085号

责任编辑:刘志彬
封面设计:汉风唐韵
责任校对:宋玉莲
责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>
地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084
社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544
投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175 转 4506

印 装 者: 北京密云胶印厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 30 字 数: 692千字
版 次: 2012年9月第1版 2017年1月第2版 印 次: 2017年1月第1次印刷
印 数: 1~4000
定 价: 49.00元

产品编号: 071295-01



应用型本科高校系列教材

市场营销学

主 编 夏清明



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

内 容 简 介

本书系统介绍了市场营销的内涵、现代营销观念和现代营销理论,主要内容有导论、营销环境分析、营销调研与市场预测、消费者市场行为分析、市场营销战略规划、目标市场营销与竞争战略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、营销礼仪与沟通、市场营销策划、市场营销管理和市场营销发展动态等。每一章都安排有学习目标和引导案例,章后除了复习思考题外还精心设计了适量的案例讨论、技能训练等内容。全书内容丰富、重点突出、实用性强,适应当前高等教育应用型本科教育的要求。

本书可作为高等教育应用型本科工商管理、广告策划、营销策划、市场营销、公共关系、商务管理等专业的教材,也可供市场营销工作人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/夏清明主编. —西安: 西安电子科技大学出版社, 2017.9(2018.8 重印)

高等教育应用型本科规划教材

ISBN 978-7-5606-4715-9

I. ① 市… II. ① 夏… III. ① 市场营销学 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 227690 号

策 划 毛红兵

责任编辑 马武装

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 北京虎彩文化传播有限公司

版 次 2017 年 9 月第 1 版 2018 年 8 月第 4 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 22

字 数 516 千字

印 数 7001~8000 册

定 价 52.00 元

ISBN 978-7-5606-4715-9/F

XDUP 5007001-4

如有印装问题可调换