

上海电力大学2026年“三校生”招生考试

《市场营销学》考试大纲

一、考试的性质

市场营销学是管理类相关专业的基础核心课程，本考试的主要目标是检查学生比较全面系统地掌握市场营销学的基本理论和基本知识；检验学生是否具有营销知识应用能力、营销决策能力和营销创新能力。

二、考试总体要求

1. 本考试主要内容包括营销绪论、战略规划和营销管理、市场营销环境、消费者市场与组织市场及其购买行为、市场营销信息系统与营销调研、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、营销计划组织与控制等知识模块，检查学生是否具备以下能力：

(1) 掌握分析市场营销环境、研究市场购买行为、制定市场营销组合策略、组织和控制市场营销活动的基本程序和方法；

(2) 具有分析和解决市场营销管理问题的实践能力。

2. 考试采用闭卷笔试形式，考试时间为120分钟，试卷总分为100分。

3. 考试内容所占比例见下表，题型分为判断、名词解释、简述、案例分析等四种。

考核内容	营销绪论	营销战略	营销环境	购买行为	营销信息系统	目标市场	4P理论	营销计划组织与控制	合计
约占比%	10	5	10	10	5	20	35	5	100

注：以上是每次考试的总体性要求，每份考卷的具体分值分布可以略有偏差。

三、考试内容及要求

具体要求如下：

1. 市场营销绪论

了解：市场营销学的性质、研究对象及其与相关学科的关系，市场营销理论产生的历史背景与阶段特征，以及市场营销学在美国的产生、发展，在中国的传播、应用等基本知识；

掌握：市场营销管理哲学的发展、演变，正确认识新旧营销观念的区别，为本课程学习奠定基础；

应用：学会对一些简单的营销原理分析社会上的营销问题。

2. 战略规划和市场营销管理过程

了解：战略规划和市场营销管理过程的含义、作用和步骤；

掌握：制定企业任务、目标和业务组合计划的基本方法，以及企业业务创新的主要途径，明确市场营销管理的实质和主要任务；

应用：业务组合理论确定企业的主要业务。

3. 市场营销环境分析

了解：市场营销环境对市场营销活动的重要影响作用；

掌握：微观环境和宏观环境的主要构成；

应用：分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法，分析企业面对市场营销环境变化所应采取的对策。

4. 消费者市场与组织市场及其购买行为

了解：消费者市场、组织市场的特点以及影响消费者购买行为的主要因素；

掌握：消费者购买决策过程；组织市场购买行为

应用：消费者购买行为理论分析中国消费者的购买行为类型及其特征。

5. 市场营销信息系统与营销调研

了解：市场营销信息系统含义与构成；

掌握：市场营销调研过程；

应用：市场营销调研的基本方法，为企业市场营销决策服务。

6. 目标市场营销战略

了解：市场细分、市场选择、市场定位等目标市场营销战略各步骤含义及联系；

掌握：市场细分的作用和依据；

应用：市场细分原理和市场定位方法，处理企业目标市场营销中存在的各种问题。

7. 产品策略

了解：产品的整体概念及其营销意义；

掌握：产品组合策略和产品生命周期的阶段特征及其营销策略，品牌的含义、品牌设计的原则，品牌的基本策略；

应用：新产品开发过程、新产品采用与扩散过程以及产品生命周期理论解决企业市场营销实践存在的各种问题。

8. 定价策略

了解：定价的主要影响因素；

掌握：成本导向定价、需求导向定价和竞争导向定价等一般定价方法和基本策略；

应用：价格变动反应及价格调整原理。

9. 分销策略

了解：分销渠道和物流的含义及作用；

掌握：分销渠道选择的主要影响因素，分销渠道和物流管理，以及各类批发商与零售商的差别等；

应用：分销渠道理论分析中间商存在的必要性等营销现实问题。

10. 促销策略

了解：促销的含义与作用，促销组合的基本内容以及各种促销方式的主要特点；

掌握：广告的设计原则、人员推销的基本策略，公共关系和营业推广的主要活动方式；

应用：促销组合理论，分析中国企业促销实践中存在的问题。

11. 营销计划组织与控制

了解：营销计划的内涵及其内容，选择营销组织模式应该考虑的因素；

掌握：营销市场营销组织的管理策略；掌握控制和改进企业营销活动的工具；

应用：企业改进营销执行能力的方法，分析问题找出原因所在，并采取适当措施和正确行动，以保证营销计划的完成。

四、参考书目

吴健安，聂元昆 著. 市场营销学(第七版). 北京：高等教育出版社，2022.8