

2026年石河子大学研究生加试科目考试大纲

市场营销学

第一部分 考试说明

一、考试目的与要求

考试的目的在于考核学生是否掌握“教学大纲”所要求掌握知识以及掌握的程度。一方面是对基本知识的理解；另一方面是对基本原理的实际运用。同时，通过考核掌握学生总体的学习情况也为专业课程的学习提供重要信息。

二、考试形式与试卷结构

考试方式：闭卷，笔试，满分 100 分。

答题时间：120 分钟。

题型：名词解释、简答题、论述题、案例分析等。

三、主要参考书目：

1. 王永贵编著，《市场营销》，第二版，中国人民大学出版社，2022年
2. 霍学喜. 市场营销学（第2版）. 北京：中国农业出版社. 2021. 7.
3. 胡左浩等. 《营销管理》 清华大学出版社 2025年

第二部分 考试要点

1. 市场与市场营销概述及发展

考试内容

- 1) 市场与市场营销概述
- 2) 市场营销哲学及其演进
- 3) 市场营销范式

考试要求

- 1) 一般了解：市场与市场营销概念。

2) 识记：市场营销范式

3) 理解：市场营销观念

2. 营销环境与市场感知

考试内容

1) 营销环境与经典分析方法

2) 宏观营销环境分析

3) 产业竞争环境与组织内部营销环境分析

4) 市场导向与市场环境感知

考试要求

1) 识记：市场营销环境内涵、营销环境的主要内容及其对企业营销活动的影响；
SWOT 分析法。

2) 理解：市场营销环境内涵、如何进行宏观市场环境和微观市场环境分析。

3) 简单应用：通过市场营销环境内涵理解，运用PEST法进行宏观市场环境分析，运用SWOT分析法对市场竞争者分析。

3. 消费者市场及其购买行为

考试内容

1) 消费市场概述

2) 消费者购买行为的影响因素

3) 消费者的购买决策过程

4) 组织市场及其购买行为

考试要求

1) 识记：消费市场内涵、消费需求特点和消费市场的购买对象；消费者购买行为的因素；消费者购买决策过程、类型和风格、消费者购买决策模型；组织市场内涵及特征、组织购买行为。

2) 理解：消费市场、影响消费者购买的个体因素和社会因素和消费者购买的过程。

3) 简单应用：如何判断消费者购买行为的影响因素及消费者购买决策过程

4) 综合应用：消费者购买行为在营销中的应用。

4. 营销战略规划与价值主张

考试内容

1) 企业的战略规划

2) 基于价值的战略与营销战略规划

3) 企业的价值主张

考试要求

1) 识记：战略规划的内涵及作用、战略规划的层次；基于价值的基本战略类型；营销战略规划内涵、特征及营销战略规划步骤。

2) 理解：战略规划层次和营销战略规划步骤。

3) 简单应用：如何进行营销战略规划。

5. 市场营销调研与预测

考试内容

1) 市场营销调研的五步骤

2) 市场营销调研的类型

3) 市场营销调研的方法

4) 市场需求预测的主要方法

考试要求

- 1) 识记：市场营销调研内涵及类型、市场需求预测内涵和方法
- 2) 理解：市场营销调研的方法和调研步骤
- 3) 简单应用：如何进行市场营销调研
- 4) 综合应用：市场营销调研及市场预测在营销中的作用。

6. 目标市场营销战略（STP分析）

考试内容

- 1) 市场细分
- 2) 目标市场选择
- 3) 市场定位

考试要求

- 1) 识记：市场细分的基础及内涵、市场细分依据、市场细分程序和步骤；目标市场选择模式、目标市场选择的战略、目标市场选择的步骤和目标市场选择的营销因素；市场定位内涵及作用、市场定位中的核心要素、市场定位方式及步骤。
- 2) 理解：市场细分依据及步骤；目标市场选择的步骤；市场定位方式及步骤。
- 3) 简单应用：目标市场营销战略（STP分析）。
- 4) 综合运用：面对市场环境企业如何进行目标市场营销战略分析。

7. 营销策略（4P）

考试内容

- 1) 产品策略
- 2) 价格策略
- 3) 渠道策略
- 4) 促销策略

考试要求

- 1) 识记：产品的内涵与层次性、消费品和工业品的分类、产品组合及其管理、产品生命周期及其管理策略和新产品开发流程；定价的理论基础、企业确定产品或服务基本价格的常用方法、企业如何根据目标、定位和环境选择定价策略、企业如何进行价格变动及应对价格挑战；分销渠道的内涵与作用、分销渠道的参与者及其职能、分销渠道的结构和分销渠道策略；促销与促销组合内涵、广告策略、促销策略、公共关系策略。
- 2) 理解：产品整体层次及产品分类，产品品牌建立、产品包装、产品组合策略及产品生命周期；产品定价方法和定价策略；渠道分销的参与者及渠道分销策略；促销的作用、促销组合策略、公共关系策略的推广策略。
- 3) 综合应用：针对企业产品如何进行相关营销策略。