# 专插本《市场营销学》考试大纲201712

第一章 市场营销概论

1．市场营销与市场营销学

2．市场营销核心概念

3．市场观念与营销伦理

4．市场营销过程

第二章 顾客价值与顾客满意

1．顾客与顾客让渡价值

2．顾客让渡价值理论

3．顾客让渡价值理论的应用

5．顾客维系与关系营销

第三章 营销环境分析

1．营销环境的含义与特点

2．营销环境研究的内容

3．营销环境分析与对策(机会与威胁分析)

第四章 营销战略

1．企业战略与战略规划

2．企业战略规划总体战略的步骤

第五章 市场竞争战略

1．行业竞争分析

2．市场领导者战略

3．市场挑战者战略

4． 市场跟随者与市场补缺者战略

第六章 消费者市场和购买行为分析

1．消费者市场与消费者行为模式

2．影响消费者购买的主要因素

3．消费者购买决策过程

第七章 组织市场和购买行为分析

1．组织市场的类型和特点

2．中间商市场和购买行为分析

3．非营利组织市场、政府市场和购买行为分析

第八章 市场营销调研

1．市场营销信息系统

2．市场营销调研过程

3．市场营销调研方法

4．市场需求测量

第九章 目标市场营销战略

1．市场细分战略

2．市场战略选择

3．市场定位战略

第十章 产品策略

1．产品整体概念

2．产品组合

3．产品生命周期原理

4．新产品开发

第十一章 品牌、商标与包装策略

1．品牌与商标的基本概念

2．商标和商标策略

3．包装和包装策略

第十二章 定价策略

1．影响定价的主要因素

2．定价的一般方法

3．定价的基本策略

4．价格变动反应及价格调整

第十三章 分销渠道策略

1．分销渠道的职能和类型

2．分销渠道的设计与管理

3．中间商的类型

第十四章 促销策略

1．促销与促销组合

2．人员推销策略

3．广告策略

4．公共关系策略

5．营业推广策略

6.网络促销

第十五章 市场营销学创新领域

第一节　绿色营销

第二节　网络营销

第三节　服务营销

第四节　整合营销传播

第五节　关系营销

第六节　全球营销