

# 上海商学院高等学历继续教育

## 市场营销专业学位课程学业水平考试大纲

### (2023 年修订)

#### 一、考试性质与目标

上海商学院高等学历继续教育市场营销专业学位课程学业水平考试的统考科目包含市场营销、市场调查与预测、消费者行为学三部分，旨在客观检测学生对本专业基本理论、基本技能的掌握程度，考查学生综合运用知识和原理分析、解决专业相关问题的能力，以此判断本科毕业生的知识、能力、素养是否达到授予学士学位的标准。

#### 二、考试形式与试卷结构

(一) 时长和总分：考试时长 120 分钟，满分为 150 分

(二) 考试形式：线下、闭卷、笔试

(三) 试卷内容结构：

市场营销：50 分

市场调查与预测：50 分

消费者行为学：50 分

(四) 试卷题型结构：

单选题：30 题，每题 1 分，共 30 分

多选题：15 题，每题 2 分，共 30 分

简答题：3 题，每题 10 分，共 30 分

综合题：3 题，每题 20 分，共 60 分。（可为论述题、计算题等多种题型）

### 三、考核内容及要求

#### （一）市场营销

##### 1. 市场与市场营销（知识点）

识记：市场、市场营销、市场细分、目标市场、市场定位、市场营销观念、社会营销观念、顾客需要、顾客期望、顾客需求、顾客让渡价值、顾客满意

理解：理解市场营销含义和功能；理解市场体系的构成；理解顾客让渡价值与顾客满意之间的关系

应用：比较五种主要的市场经营观念；说出营销组合策略构成

##### 2. 市场营销环境（知识点）

识记：微观营销环境、宏观营销环境

理解：理解营销环境对企业的重要性

应用：分析各种具体营销环境的特点对企业营销的影响

##### 3. 消费者市场（知识点）

识记：消费者市场、选用品、参照群体、家庭生命周期、复杂性购买、和谐性购买、习惯性购买、多变型购买

理解：理解消费者市场的购买对象；理解影响消费者购买行为的主要因素

应用：理解消费者购买产品和服务的分类；分析消费者购买行为特点以及影响消费者的购买行为因素；把握消费者的购买决策过程。

#### 4. 组织市场（知识点）

识记：组织市场、产业市场、中间商市场、政府市场、机构市场、消耗品、互惠购买、派生需求、采购中心

理解：产业市场用户的购买行为、产业市场的特点及分类

应用：分析影响产业市场购买决策的因素

#### 5. 营销调研（知识点）

识记：营销调研、营销信息系统、营销调研流程、调研设计、二手数据、焦点小组访谈、问卷调查、观察法

理解：理解营销调研和营销信息系统的基本概念、营销信息系统包含的内容

应用：营销调研时需考虑的因素、营销调研的流程和调研方法

#### 6. 营销战略（知识点）

识记：成本领先战略、差异化战略、营销战略、市场领导者、市场挑战者、企业战略、竞争位势、聚焦战略、市场追随者、市场补缺者

理解：理解企业战略与营销战略的区别和联系；理解三种基本类型的竞争战略

应用：根据企业的竞争位势确定营销策略

### 7. 市场细分、目标市场选择与市场定位（知识点）

识记：市场细分、市场定位、无差异营销、差异化营销、集中营销、迎头定位、避强定位

理解：理解市场细分、目标市场选择与市场定位的概念及相互间的关系；理解最重要的市场细分变量

应用：消费者市场和产业市场细分依据与细分方法、目标市场的选择策略、市场定位策略

### 8. 产品决策（知识点）

识记：产品整体概念、产品组合、延伸产品、产品线、产品生命周期、新产品、市场扩散、快速-掠取策略、市场改良策略、服务、服务业、需求调节策略、供给调节策略

理解：理解产品的整体概念及其意义；理解产品生命周期理论；理解市场扩散理论对企业营销的意义；理解服务及服务业的概念、分类和特征；理解服务市场营销策略与有形产品市场营销策略的差异点

应用：对产品组合进行评价和调整；有效提高服务质量

### 9. 品牌决策（知识点）

识记：品牌、商标、品牌扩展、多品牌策略、品牌资产

理解：理解品牌的含义；理解品牌资产的概念

应用：品牌建设；应用品牌策略提升品牌价值

#### 10. 价格决策（知识点）

识记：撇脂定价、需求弹性、收入弹性、交叉弹性、加成定价、损益平衡定价法、目标贡献定价法、交易折扣

理解：理解企业的定价目标；理解企业定价应考虑的因素

应用：各种不同的定价方法和技巧；企业主动调价和应变调价；成本导向、需求导向、竞争导向三种定价方法的不同

#### 11. 分销渠道决策（知识点）

识记：分销渠道、密集分销、选择分销、独家分销、渠道冲突、网络分销渠道、国际分销渠道、物流

理解：理解分销渠道的含义和功能；理解物流的职能和物流管理的内容

应用：分销渠道的类型及设计流程、渠道冲突的解决、网络分销渠道的类型及选择、国际分销渠道的类型及选择、库存的分类管理

#### 12. 促销组合决策（知识点）

识记：促销、销售促进、直复营销、推式策略、拉式策略、公共宣传、广告、比附定位、逆向定位、人员销售决策、区域式组织结构、产品式组织结构、顾客式组织结构、复合式组织结构

理解：理解促销组合与整体营销传播的含义；理解促销沟通组合需考虑的因素；理解直复营销决策；理解广告促销；理解销售管理的内容

应用：促销沟通的方式、销售促进的方式、公共关系活动选择、直复营销的开展、广告媒体的选择、广告效果的测定、销售人员的管理

### 13. 客户关系管理（知识点）

识记：客户关系管理、客户数据库、伙伴型客户关系、二级客户、负值客户、RFM分析法

理解：理解客户关系的概念、构成及功能；理解客户关系的类型；理解客户价值

应用：基于客户的价值分类以及企业不同的应对策略、稳定最有价值的客户、客户管理策略、建立客户数据库、用RFM分析法挖掘客户价值、评估客户满意度、提高客户忠诚度

### 14. 市场营销计划组织与控制（知识点）

识记：市场管理式组织、产品管理式组织、产品市场式组织、市场营销审计、年度计划控制、获利控制

理解：理解市场营销部门在企业中的地位；理解市场营销计划的内容及市场营销部门的组织模式

应用：营销控制的基本程序及营销控制的主要方法

## **（二）市场调查与预测**

## 1. 市场调查概述（知识点）

识记：市场调查、市场营销信息系统、探索性调查、描述性调查、因果关系调查

理解：市场营销信息系统的构成、市场调查的内容和作用、市场调查的类型

应用：市场调查的不同阶段及其作用

## 2. 市场调查方法与问卷设计（知识点）

识记：市场调查方案、调查对象、调查单位、调查项目、调查问卷

理解：市场调查方案设计的意义；市场调查问卷的类型和结构；市场调查问卷问题的设计、措辞、顺序

应用：市场调查问卷的设计

## 3. 定性调查方法（知识点）

识记：文献调查法、焦点调查法、深度访谈法、投影技法

理解：文献调查的优缺点；文献的类型和来源；焦点调查法、深度访谈法、投影技法的优缺点

应用：焦点调查法、深度访谈法、投影技法的实施

## 4. 定量调查方法（知识点）

识记：询问调查法、邮寄调查法、留置调查法、网上访问调查法、观察调查法、实验调查法

理解：询问调查法的优缺点；邮寄调查法优缺点；留置调查法优缺点；网上访问调查法优缺点；观察调查法优缺点；试销的优缺点；展览展销的特点和作用

应用：实施询问调查法、邮寄调查法、留置调查法、网上访问调查法、观察调查法、试销、展览展销

#### 5. 抽样调查方法（知识点）

识记：抽样调查、抽样方法、等距抽样、分层抽样、整群抽样

理解：抽样调查的特点以及适用情况

应用：设计抽样方案；确定样本容量；实施抽样调查、抽样方法、等距抽样、分层抽样、整群抽样

#### 6. 市场调查资料的整理与分析（知识点）

识记：事前编码、事后编码、统计表、统计图、交叉列表、

理解：资料的接收工作内容；统计表的构成；设计统计表的要求；

应用：调查数据的位置平均数确定；调查数据的高散程度分析、相对程度分析；对调查数据进行双变量和多变量交叉列表分析；撰写市场调查调查报告

#### 7. 市场预测原理（知识点）

识记：市场预测及其原理、定性预计测、定量预测、预测误差

理解：理解市场预测的含义、特点和作用；理解市场预测的分类和要求；理解估计预测误差的意义

应用：定性预测和定量预测结合应用；测定预测误差

#### 8. 定性预测方法（知识点）

识记：经验判断法 专家会议法 头脑风暴法 德尔非法

理解：理解定性预测；理解个人经验判断法和集体经验判断法；理解专家会议优缺点；头脑风暴法、德尔菲法的特点和优缺点

应用：个人经验判断法和集体经验判断法的应用；专家会议法、头脑风暴法、德尔菲法的应用

#### 9. 时间序列预测方法（知识点）

识记：时间序列、一次移动平均法、二次移动平均法、一次指数平滑法、二次指数平滑法、季节指数法

理解：XXXX 算术平均法、几何平均法、加权平均法的应用范围；一次、二次移动平均法的模型的不同；二次指数平滑法与二次移动平均法异同点；

应用：移动平均法的应用；一次、二次移动平均法的应用 h 二次指数平滑法与二次移动平均法的应用；季节指数法的计算和调整

#### 10. 马尔柯夫预测方法（知识点）

识记：马尔柯夫链、状态转移概率、状态转移矩阵、标准概率矩阵

理解：马尔柯夫链适用情况

应用：应用马尔柯夫预测方法

### 11. 回归分析方法（知识点）

识记：回归分析、相关系数、一元线性回归、多元线性回归

理解：相关系数 R 与回归系数的关系

应用：一元回归法的应用标准误差的计算；进行 R 检验、F 检验、t 检验、DW 检验

## （三）消费者行为学

### 1. 营销视角的消费者行为（知识点）

识记：消费、消费者、消费者行为、调查法、观察法、实验法、投射法

理解：理解消费、消费者和消费行为几个概念及其内涵；

研究消费者行为的意义；领悟消费者行为的发展趋势；领会消费者行为的主要模式

应用：消费者行为的几种常见调研方法

### 2. 消费者购买决策（知识点）

识记：消费者购买决策的模式、消费者购买决策的类型、消费者购买决策的原则

理解：理解消费者购买决策以及家庭购买模式；理解影响消费者及其家庭购买决策因素和购买决策的类型；理解消费者及其家庭的购买决策过程的理论

应用：分析消费者购买决策的过程；分析家庭购买决策的过程；消费者购买以及家庭决策中营销策略的应用

### 3. 消费者的需要和动机（知识点）

识记：需要及类型、动机及功能、消费者购买的类型

理解：理解消费者需要与动机的基本理论；理解购买动机的类型与表现

应用：结合市场经济的实践，分析消费者行为的根本原因和直接动力；挖掘动机以及动机冲突下的营销对策

### 4. 消费者的感知过程（知识点）

识记：感觉、感觉的一般规律、知觉、知觉的特征和分类、注意、知觉风险、

理解：感觉、知觉在消费者购物和营销实践中的作用；理解消费者在购物中的知觉风险；影响知觉的因素

应用：企业运用展露方面的知识来开展营销活动；消费者应对知觉风险

### 5. 消费者的学习和记忆（知识点）

识记：学习、条件反射、记忆、遗忘

理解：理解消费者是如何学习产品和服务；理解学习，记忆的和关理论

应用：经典条件反射和操作性条件反射理论在消费行为中的应用；刺激泛化和刺激辨别在营销中的应用；营销者如何帮助消费者记忆

## 6. 消费者态度形成和改变（知识点）

识记：态度、情绪、信念、消费者态度与行为

理解：理解态度概述、态度的测量、消费者态度的形成与发展；理解消费行为的关系以及消费者态度的改变理论和途径等学习；理解态度改变理论以及态度改变的方式和途径，消费者态度的说服模式，

应用：分析消费者态度形成的根本原因，有效地进行改变消费者态度的市场营销活动

## 7. 消费者的个性心理特征（知识点）

识记：个性、气质、性格、能力

理解：理解个性的基本理论；理解消费者的气质、性格和能力

应用：培养和提高消费者的购买能力

## 8. 消费者的自我概念与生活方式（知识点）

识记：自我、生活方式

理解：理解自我概念内涵、类型、作用；理解生活方式的内涵以及对消费者行为的影响

应用：自我概念的测量方法及其与营销活动的关联；运用生活测量工具选择企业营销策略

## 9. 社会因素与消费者行为（知识点）

识记：文化、风俗、社会阶层、相关群体、消费流行

理解：理解文化的含义和特点；理解亚文化的分类以及不同亚文化的消费者的行为；认识消费者文化价值、宗教信仰、风俗习惯、深入理解文化对消费者心理和行为的影响；理解社会阶层划分依据；理解流行的内涵

应用：企业运用消费流行做营销

#### 10. 购物环境与消费者行为（知识点）

识记：商店外观设计原则、商店的内部设计、商品陈列、网络购物的群体特征、主要购物环境因素的设计要点和原则，

理解：理解购物环境的优劣对消费者购物心理有诸多影响；

理解商店外部环境、橱窗设计、内部装饰、商品陈列及网络购物环境等对消费者购物的影响

应用：通过影响消费者行为的各种购物环境因素分析满足消费者心理需求

#### 11. 产品因素与消费者行为（知识点）

识记：新产品、包装设计

理解：理解和掌握企业开发的新产品对消费者产生的影响；

产品命名和设计的心理原则和策略；理解包装设计的心理要求；包装设计的心理策略

应用：产品设计策略的应用；产品命名策略的应用；产品包装策略的应用；运用罗杰斯的新产品采用过程理论分析消费者接受新产品的过程、类型和行为特征；产品的营销心理策略在推广过程中应用

## 12. 价格因素与消费者行为（知识点）

识记：价格因素

理解：消费者产品价格的心理功能、消费者价格的心理表现

应用：分析价格变动对消费者心理的影响；产品定价的心理策略及产品价格调整心理策略的应用

## 13. 广告因素与消费者行为（知识点）

识记：广告因素、广告对消费者行为的影响

理解：理解消费者接受广告信息的心理特点和心理轨迹；理解广告的心理定位策略、创意心理策略、媒体心理策略和诉求心理策略

应用：广告心理效果的测定

## 四、教材及参考书目

### （一）市场营销

**教材：**《现代市场营销学》（2018年01月第二版）

复旦大学出版社 ISBN：9787309131390

方青云 袁蔚 孙慧 林东华

### **参考书目：**

《市场营销学教程》（2017版）

中国人民大学出版社 ISBN：9787300249896 纪宝成

《市场营销学》（第六版）

中国人民大学出版社 ISBN：9787300267173 郭国庆 陈凯

## （二）市场调查与预测

**教材：**《市场调查方法与技术》（第四版）

中国人民大学出版社 ISBN：9787300260808

简明、金勇进、蒋妍、王维敏

**参考书目：**

《市场调查与预测》（2020 版）

中国人民大学出版社 ISBN：9787300150406 陈静

《市场调查与预测》（第三版）

清华大学出版社 ISBN：9787302616108 罗洪群、王青华

## （三）消费者行为学

**教材：**《消费者行为学》（2021 年 01 月第 4 版）

高等教育出版社 ISBN：9787040550399 符国群

**参考书目：**

《消费者行为学》（第二版）

清华大学出版社 ISBN：9787302476238 张香兰

《消费者行为学》（第三版）

清华大学出版社 ISBN：9787302557227 曹旭平、张丽媛

## 五、题型示例（样题）

### ■ 单选题

减少销售网点，注意加强与新目标市场的中间商联系，以开拓新市场是（D）时期的营销对策。

A. 引入期 B. 成长期 C. 成熟期 D. 衰退期

■ 多选题

访问记录要做到( ABCE )

A. 记要点 B. 记特点 C. 记疑点 D. 记有趣点  
E. 记主要感受点

■ 简答题

市场调查报告的基本要求是什么？

答案：

1. 调查报告力求客观真实、实事求是；
2. 调查报告要做到调查资料 and 观点相统一；
3. 调查报告要突出市场调查的目的；
4. 调查报告的语言要简明、准确、易懂。

■ 综合题

分析移动互联网时代企业面临的机会与挑战（20分）

答案：

在移动互联时代的机会和挑战主要体现在：

1. 网上购物影响零售商业结构和消费者购物习惯。网上购物已成为消费者日常购物的基本方式，并且一直保持较高的增长速度，同时，网络购物交易额在社会消费品零售额中所占的比重越来越高，对传统的线下业态销售模式构成巨大的冲击。物流系统的不断成熟也让消费者愈加青睐线上交易模式，有的消费者甚至选择先去实体店获取所需产品信息，进行“试穿”或“试用”，然

后通过网上下单购买选中的产品。由于网购模式能够在很大范围内以更高的效率实现资源配置，因此越来越多的企业开始试水电商平台，以此提高企业的经营效益。

2. 移动支付下的新型消费模式。所谓移动支付，也称手机支付，即消费者使用其移动终端(通常是手机)，通过移动通信网络实现对所消费产品或服务支付的一种服务方式。移动支付方式是电子支付技术，移动通信技术、无线射频技术等相互融合的产物。具有移动性、及时性、定制化等特点。消费者可以通过更人性化的手机操作界面，随时定制自己偏好的消费方式和个性化服务，获取所需的产品、服务、信息或娱乐方式。

3. 互联网造就新的基础设施。互联网与大数据、云计算和区块链的结合，引导了第二次信息革命，即DT(数据技术)时代的到来，形成了新的基础设施。在此环境下，信息可以得到及时处理，不受空间限制。

4. 移动互联时代的营销管理。在移动互联时代，企业如果不能有效运用各种媒体信息工具就很难形成定的竞争力。在这种信息化、网络化、数字化的背景下，企业在营销管理过程中，一方面要能够对市场的需求形成敏锐的洞察力，利用所掌握的各种信息资源准确预测市场的发展趋势，更好地满足市场需要;另一方面，企业必须借助各种新技术载体把自身整体的优势信息以最快的速度传递给客户群，积极获取营销管理的主动权。