

市场营销专业综合考试大纲

一、《市场营销学》考试大纲

(一) 考试内容及考试要求

第一章 市场营销导论

- 1、正确认识和掌握市场营销学的性质和研究对象；
- 2、重点掌握市场的构成要素，市场营销的含义，交换、交易和关系的基本含义及它们的区别与联系；正确理解关系营销的内涵。
- 3、正确理解市场营销职能在企业中地位的变迁。

第二章 市场营销哲学的演变

- 1、了解各种市场营销观念的概念与特点；重点掌握市场营销观念，包括顾客让渡价值、顾客满意和顾客忠诚等；正确认识和理解客户观念和社会营销观念；
- 2、了解市场营销组合的扩充与演变，识记每种营销组合的基本构成；重点掌握4P、4C、4R等理论；
- 3、深入理解市场营销哲学新视野。

第三章 市场营销环境分析

- 1、了解市场营销环境的含义，掌握微观市场营销环境和宏观市场环境分析的主要内容；
- 2、掌握市场机会和环境威胁的含义，熟练掌握运用环境威胁矩阵图和市场机会矩阵图来分析和评价企业的市场机会与威胁的方法；了解企业对机会和威胁的相应对策。

第四章 市场调研与市场需求预测

- 1、掌握市场营销调研的含义和市场营销调研过程；重点掌握市场营销调研的方法和工具；
- 2、正确理解和认识市场需求测量的含义和方法；正确理解如何

估计当前市场需求；理解并能灵活运用各种市场需求预测的方法。

第五章 消费者市场及其购买行为

- 1、掌握消费者市场的含义和特点，了解消费者市场的购买对象；
- 2、熟练掌握和正确理解影响消费者购买的主要因素及其影响；
- 3、理解消费者购买决策过程中的参与者；熟练掌握消费者购买行为类型、特点及主要的营销策略；

4、熟练掌握消费者购买决策过程的主要步骤以及营销人员在其中的主要任务。

第六章 组织市场分析

- 1、了解组织市场的概念和类型，掌握组织市场的特征；
- 2、掌握产业市场、中间商市场、政府市场购买行为的主要类型；
- 3、熟练掌握产业购买者的决策过程。

第七章 目标市场战略

- 1、掌握市场细分的依据及市场细分的有效标志；
- 2、熟练掌握三种目标市场涵盖战略的特点及其适用情形，熟练掌握选择目标市场营销战略时应考虑的因素；
- 3、掌握市场定位的概念、步骤、方法，熟练运用市场定位的依据分析实际问题。

第八章 市场竞争战略

- 1、掌握竞争者分析的步骤；重点理解如何识别企业的竞争者；
- 2、熟练掌握竞争战略的基本类型；
- 3、熟练掌握市场主导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者的竞争战略；
- 4、掌握战略联盟的主要形式。

第九章 新产品开发战略

- 1、正确理解新产品的概念和类型；

- 2、熟练掌握新产品开发的过程；
- 3、重点掌握和理解新产品的采用和扩散过程。

第十章 产品策略

- 1、熟练掌握和正确理解产品整体概念及其所包含的层次；正确理解产品组合及其相关概念；正确理解产品组合的优化和调整策略；
- 2、掌握产品生命周期的概念、四阶段的划分，熟练掌握产品生命周期各阶段的市场特征与营销策略；
- 3、正确理解服务的特点和服务市场营销组合的 7P 理论；掌握如何进行服务质量管理 and 进行服务的有形展示。

第十一章 品牌策略

- 1、掌握品牌的概念，理解品牌整体含义的六个层次；理解品牌资产的含义；重点掌握品牌资产的构成；
- 2、熟练掌握品牌策略的内容。

第十二章 定价策略

- 1、理解并掌握影响定价的主要因素；
- 2、掌握企业定价的主要方法，熟练掌握企业定价策略的主要内容；
- 3、了解价格变动与企业对策的基本内容。

第十三章 分销策略

- 1、掌握分销渠道的概念，理解分销渠道的层次与宽度；理解分销渠道的类型；了解 O2O 模式。
- 2、掌握影响分销渠道设计的因素，熟练掌握分销渠道的设计步骤，正确理解如何进行分销渠道的管理；理解窜货的定义，熟练掌握整治窜货的主要方法。
- 3、掌握批发与零售的概念及两者之间的区别，了解批发与零售

企业的类型。

第十四章 促销策略

- 1、掌握促销组合的含义，熟练掌握影响促销组合的因素；
- 2、掌握整合营销传播的内涵，了解整合营销传播的四个阶段；
熟练掌握整合营销传播
与传统促销策略的区别；
- 3、理解并掌握广告、人员推销、营业推广、公共关系的含义、特点及其策略。

第十五章 市场营销新动向

- 1、正确理解网络营销的内涵及其特点；
- 2、了解体验营销的概念和特征；熟练掌握体验营销实施策略；
- 3、了解口碑营销的概念和特征；重点掌握口碑营销的影响因素；
- 4、了解数据库营销的概念和特征；熟练掌握数据库营销的运作程序。

(二) 对应教材

教材名称:市场营销学

作者:郭国庆

出版社:中国人民大学出版社

ISBN:9787300245591

二、《管理学原理》考试大纲

(一)考试的范围和内容

第一章 导论

了解学习管理学的重要性和学习管理学的方法；
理解管理的概念、管理者的角色和技能、管理学的概念及特点；
熟知管理的基本职能；
掌握管理的性质、管理学的研究对象和内容。

第二章 管理学的演进与发展

了解人类管理思想和管理活动的发展历史；
理解管理学形成的历史背景及原因；
熟知古典管理理论、行为科学理论、管理科学理论以及现代管理理论丛林众多学派的主要代表人物和理论观点；
掌握“经济人”和“社会人”的管理含义。

第三章 决策

了解决策的含义、特点、标准，决策的不同类型；
理解决策的程序，定性决策方法；
理解和掌握定量决策方法。

第四章 计划

了解计划以及计划工作的含义和内容；
了解计划工作的特征、作用、程序以及计划的编制方法；掌握目标管理的局限性和实施程序；
熟知战略管理的基本特征和制定战略的方法。

第五章 组织

理解组织和组织工作的含义、组织工作的特点和内容；了解人员配备的含义、重要性及原理；

掌握组织设计的原则、组织设计的权变因素以及主要组织结构形式的特点；掌握职权的种类及相互关系，集权与分权的影响因素及授权的要点；

熟知组织设计的任务，人员配备的内容。

第六章 组织变革与企业文化

理解组织变革的征兆、企业文化的含义、内涵及企业文化的功能；了解组织协调的类型、组织变革的原因、企业文化产生的背景；掌握组织变革的类型、变革的程序、企业文化的结构层次；

熟知组织生命周期理论中各个阶段的特点和相应的管理方式及企业文化的塑造过程。

第七章 激励

了解激励的概念和重要性；

理解激励的模式和要素；

熟知各种激励理论

掌握进行激励的具体方法

第八章 领导与沟通

了解领导方式，认识不同领导方式的特点和领导特质理论的内涵；理解领导、协调、沟通的概念与本质，领导与管理的关系，人性假设理论，沟通的过程、沟通的障碍；

熟知领导的作用、协调的作用和沟通的意义，协调的原则与内容，不同沟通类型的特点；

掌握领导行为理论和领导权变理论，协调的方法与途径，有效沟通的实施方法。

第九章 控制

了解预算控制，认识预算控制的局限性；
理解控制的含义、控制在管理中的地位和作用、控制的分类；
熟知控制的基础、前提和原则，控制的过程、前馈控制、同期控制和反馈控制的特点；
掌握甘特图、计划评审法、质量控制和平衡计分卡等非预算控制的技术。

第十章 创新理论

了解创新性思维的含义、创新的原则、创新的阻力；
理解管理创新的概念及含义、管理创新的意义；
熟知创新性思维的表现形式、创新阻力的克服、创新的过程；
掌握创新和维持的关系、管理创新的基本内容。

第十一章 管理新思潮

了解当前企业管理创新的趋势；
理解企业流程再造、学习型组织、知识管理的含义；
熟知企业资源计划、顾客关系管理、供应链管理的理论观点；
掌握比较管理的含义及意义。

(二) 对应教材

教材名称:管理学原理

作者:王爱民、张素罗

出版社:西南财经大学出版社

ISBN:9787810889780

三、考试形式与时间

考试采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟。

四、考试题型及分值分布

考试试卷总分 200 分。每门课程各 100 分。考试题型为：选择题、填空题、名词解释题、判断题、简答题、案例分析题、论述题。