

# 《市场营销专业综合》考试大纲

## 一、考试的基本要求

本考试主要考核学生对市场营销专业相关知识的掌握情况，包括市场营销学及管理学的基本原理与理论。要求学生系统掌握市场营销的基本理论、发展趋势、核心概念及其特点，同时熟悉管理学的基本概念、核心理论与主要方法。考生需具备运用市场营销相关知识、工具及方法分析和解决实际问题的能力。

## 二、考试方法、时间与题型大致比例

1. 考试方式：闭卷，笔试。

2. 考试时间：150 分钟。

3. 题型大致比例：试卷满分为 200 分。其中，单项选择占 20%，分值为 40 分；多选题占 20%，分值为 40 分；判断题占 5%，分值为 10 分；简答题占 15%，分值为 30 分；论述题占 20%，分值为 40 分；案例分析题占 20%，分值为 40 分。

## 三、考试内容及基本要求

### 《市场营销学》

#### 第一章 营销学基础

##### 一、考试内容：

- ① 市场营销的定义和核心概念。
- ② 营销学派的主要观点。
- ③ 营销的重要性。

##### 二、考试要求：

掌握市场营销的基本概念及其在企业中的作用。

#### 第二章 营销哲学与营销组合

### 一、考试内容：

①营销观念的演变（生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念）。

②营销组合（4P 到 4C、4R 的演变）。

③现代营销哲学的核心理念。

### 二、考试要求：

掌握营销观念的发展演变及其对企业实践的影响；了解营销组合的构成及扩展模式。

## 第三章 战略计划与营销管理

### 一、考试内容：

①战略计划的过程与市场导向。

②营销管理的职能和过程。

③营销信息系统的构成及作用。

### 二、考试要求：

具备制定营销战略和营销计划的基本能力；了解营销管理的关键环节。

## 第四章 营销环境

### 一、考试内容：

①营销环境的构成（微观环境、宏观环境）。

②宏观环境因素（政治、经济、社会、技术、生态、法律等）。

### 二、考试要求：

具备分析企业所处营销环境的能力；了解外部环境如何影响营销策略。

## 第五章 营销调研与需求预测

一、考试内容：

- ①营销调研的方法与数据收集。
- ②市场需求分析与预测。

二、考试要求：

掌握基本的市场调研与数据分析方法；具备市场需求预测的基本能力。

## 第六章 市场购买行为分析

一、考试内容：

- ①消费者市场及其购买行为。
- ②影响消费者决策的因素。
- ③组织市场购买行为的特点。

二、考试要求：

了解消费者购买决策的过程；掌握企业客户（B2B）与个人消费者（B2C）的区别。

## 第七章 市场竞争战略

一、考试内容：

- ①竞争者分析方法（SWOT分析、波特五力模型）。
- ②竞争战略（成本领先、差异化、集中化）。
- ③战略联盟在市场竞争中的作用。

二、考试要求：

掌握企业竞争分析的基本工具，具备制定市场竞争战略的能力。

## 第八章 目标营销

一、考试内容：

①市场细分的标准与方法。

②目标市场的选择策略。

③市场定位及竞争策略。

二、考试要求：

掌握市场细分、目标市场选择和定位的基本方法，具备制定企业市场定位策略的能力。

## 第九章 产品与服务策略

一、考试内容：

①产品组合管理（产品线、产品深度与广度）。

②产品生命周期理论及其营销策略。

③服务营销的特点。

二、考试要求：

具备管理产品组合和生命周期的能力；了解服务营销的特殊性。

## 第十章 品牌策略

一、考试内容：

①品牌资产与品牌定位。

②品牌策略（品牌延伸、多品牌战略）。

二、考试要求：

掌握品牌管理的基本方法，具备品牌营销的基本分析能力。

## 第十一章 定价策略

一、考试内容：

①影响定价的因素（成本、需求、竞争等）。

②定价策略（撇脂定价、渗透定价、心理定价）。

③价格变动与企业应对策略。

二、考试要求：

了解不同的定价方法及其适用场景；具备制定合理价格策略的能力。

## 第十二章 分销策略

一、考试内容：

①分销渠道的类型与特点（直接渠道 vs. 间接渠道）。

②批发商和零售商的角色。

二、考试要求：

了解分销渠道的设计原则。

## 第十三章 促销策略

一、考试内容：

①促销组合（广告、公关、销售促进、人员推销）。

②数字营销与社交媒体营销。

二、考试要求：

掌握不同促销工具的特点及其组合方式。

## 第十四章 营销计划、执行、组织、控制

一、考试内容：

①营销计划制定与执行。

②营销组织的形式。

③营销控制与审计。

二、考试要求：

具备制定完整营销计划的能力，了解营销控制的方法。

## 第十五章 营销道德

一、考试内容：

①营销道德的基本原则。

②企业社会责任（CSR）。

二、考试要求：

具备分析企业营销道德问题的能力。

## 第十六章 营销新发展

一、考试内容：

①绿色营销与可持续发展。

②体验营销与大数据营销。

③客户关系管理（CRM）。

二、考试要求：

了解数字化营销的最新趋势，具备数据驱动营销的基本认知。

## 《管理学》

### 第一章 管理与管理学

一、考试内容

（一）管理的内涵与本质

（二）管理的二重性

（三）管理角色理论与技能理论

二、考试要求

本章主要考核学生对管理的基本概念，二重性的了解，理解管理人员的角色要技能要求。

### 第二章 管理思想的历史演变

一、考试内容

（一）古典管理理论

①科学管理理论

②一般管理理论

### ③科层组织理论

#### (二) 现代管理流派

##### ①管理思想的系统与权变研究

##### ②管理本质的决策与协调研究

#### 二、考试要求

本章主要考核学生对管理思想历史演进过程及代表性理论的掌握情况。

### 第三章 决策与决策过程

#### 一、考试内容

##### (一) 决策及其任务

##### ①决策的概念和要素

##### ②决策与计划

##### ③决策的功能与任务

##### (二) 决策的类型与特征

##### ①决策的分类

##### ②决策的特征

##### (三) 决策过程与影响因素

##### ①决策的过程

##### ②决策的影响因素

##### ③决策的准则

#### 二、考试要求

本章主要考核学生对决策的内涵、类型、特征的了解，解析决策过程及其影响因素，掌握决策分析的准则和不同类型决策的方法的能力。

### 第四章 环境分析与理性决策

#### 一、考试内容

##### (一) 组织的内外部环境要素

- ①环境分类
- ②环境分析的常用方法
- （二）理性决策与非理性决策
- ①理性决策的理论基础
- ②行为决策
- （三）决策方法及其主要内容
- （四）计划及计划制定
- ①计划的本质与特征
- ②计划的类型与作用
- ③计划编制的过程与方法
- （五）目标与目标管理
- ①目标管理的含义
- ②目标管理的过程
- ③PDCA 循环

## 二、考试要求

本章主要考核学生对决策的内涵、过程、方法以及相关理论的掌握情况，对计划和目标管理的内涵、基本思想、过程等内容的掌握情况。

## 第五章 组织设计

### 一、考试内容

#### （一）组织设计的任务与影响因素

- ①组织设计的任务
- ②组织设计的影响因素
- ③组织设计的原则

#### （二）组织结构

- ①组织的概念
- ②机械式组织与有机式组织



- ③组织结构形式
- ④组织结构的演变趋势

### （三）组织整合

- ①正式组织与非正式组织的整合
- ②层级整合
- ③直线与参谋的整合

## 二、考试要求

本章主要考核学生对组织设计的任务、原则、影响因素、方法等的掌握，要求理解管理幅度、管理层次与组织形态的关系，了解不同的组织结构形式的优点与局限性及组织结构的演变趋势，掌握组织整合的主要内容。

## 第六章 领导的一般理论

### 一、考试内容

#### （一）领导的内涵与特征

- ①领导与管理
- ②领导权力的来源
- ③领导的三要素

#### （二）领导与领导者

- ①领导者特质理论
- ②领导者行为理论

#### （三）领导与被领导者

- ①情境领导模型
- ②领导者角色理论

#### （四）领导与情境

- ①费德勒的权变领导理论
- ②豪斯的路径-目标领导理论

## 二、考试要求

本章主要考核学生对领导的内涵、特征，不同类型领导理论的掌握情况。

## 第七章 激励

### 一、考试内容

#### （一）激励基础

- ①人的行为过程及特点
- ②人性的假设及其发展
- ③激励机理

#### （二）激励理论

- ①需要层次理论
- ②双因素理论
- ③成就需要理论
- ④公平理论
- ⑤期望理论
- ⑥行为强化理论

### 二、考试要求

本章主要考核学生对激励的基本概念、机理，激励理论的掌握情况。

## 第八章 沟通

### 一、考试内容

#### （一）沟通与沟通类型

- ①沟通及其功能
- ②沟通的过程
- ③沟通的类型与渠道

#### （二）沟通障碍及其克服

- ①影响有效沟通的因素
- ②克服沟通障碍

## 二、考试要求

本章主要考核学生对沟通的基本概念、类型与基本过程的理解，对非正式沟通的特点与管理办法的了解。

## 第九章 控制的类型与过程

### 一、考试内容

(一) 控制的内涵与原则

(二) 控制的各种类型

(三) 控制的过程

### 二、考试要求

本章主要考核学生对控制的基本概念和过程的掌握情况。

## 四、参考教材

- 《市场营销学》，郭国庆 陈凯，普通高等教育“十一五”国家级规划教材，中国人民大学出版社，2024年
- 《管理学》，管理学编写组（主编：陈传明），马克思主义理论研究和建设工程重点教材，高等教育出版社，2019年

## 五、考试参考题型及分值

考试题型	分值	题量
单项选择题	40	20题，每小题2分
判断题	10	10题，每小题1分
简答题	30	3题，每小题10分
论述题	40	2题，每小题20分
多选题	40	2题，每小题20分
案例分析题	40	2题，每小题20分
合计	200	