

《市场营销综合》考试大纲

一、考试目的及要求

◇管理学原理：要求学生能正确理解管理的概念，掌握管理的普遍规律、基本原理和一般方法，并能综合运用决策、组织、领导、控制、创新等理论对实际问题进行分析。

◇市场营销基础：要求学生比较完整和深入的掌握市场营销学的基本概念、理论、知识和研究方法，包括市场营销相关概述、市场营销哲学、市场营销环境、市场购买行为分析、目标市场营销战略、营销组合策略及营销管理等基本内容，并让学生熟悉和掌握市场细分、目标市场选择、市场定位、市场营销组合策略的基本方法，使学生能够初步胜任企业营销环境分析、顾客心理与行为把握、市场营销调研、营销战略与策略设计等具体营销管理工作。

二、考试形式及试卷结构

(一)考试时间：150 分钟

(二)考试方式：闭卷、笔试

(三)试卷内容结构：市场营销综合（管理学原理 100 分，市场营销基础 100 分）

(四)题型及分值：总分 200 分

◇单项选择题：20 小题，共 40 分（其中管理学原理占 10 小题，20 分）



◇判断题：20 小题，共 40 分（其中管理学原理占 10 小题，20 分）

◇简答题：6 小题，共 60 分（其中管理学原理占 3 小题，30 分）

◇案例分析题：1 小题，共 30 分

◇论述题：1 小题，共 30 分（管理学原理占 1 小题，30 分）

三、考试内容及范围

（一）管理学原理

◇管理导论及管理理论的历史演变

主要知识点包括：管理的内涵与本质、管理的基本原理与方法、管理活动的时代背景、古典管理理论、现代管理流派、当代管理理论。重点掌握组织与管理的概念及特征、管理工作的内容、本质与基本原理；重点理解古典、现代、当代管理理论的形成与发展的历史背景；掌握古典及现代管理学派的代表人物、代表作、基本观点、先进性和局限性，理解组织趋同、合法性、企业再造等概念。

◇决策

主要知识点包括：决策与决策过程、环境分析与理性决策、决策的实施与调整。重点掌握决策的概念及要素、决策与计划的关系、决策的类型、决策的特征、决策的过程、决策的影响因素、决策的准则、决策的方法、计划的本质、计划的类型、计划的编制过程、目标管理的含义、目标管理的过程；理解环境对决策过程的影响、PEST、SWOT 等环境分析工具的运用，以及 PDCA 循环、预算管理、决策的追踪与调整。



◇组织

主要知识点包括：组织设计、人员配备、组织文化。重点掌握组织设计的影响因素、设计的原则、组织结构形式及其优缺点、正式组织与非正式组织、管理幅度设计、组织设计中的集权与分权、授权问题，组织文化的概念、分类、特征与影响因素，组织文化的构成与功能；掌握人员配备的原则、人员选聘与人员培训的标准、主要途径和方法及各自的优缺点；理解人员配备的原则、人事考评的功能和要素、人员培训的功能和任务、组织文化塑造的过程。

◇领导

主要知识点包括：领导的一般理论、激励、沟通。掌握经典领导理论的主要观点、激励理论的基本观点及各自的先进性和局限性、常用的激励方法、沟通类型与渠道、影响有效沟通的因素。理解领导与管理之间的关系、文化对领导的影响作用、激励机理、不同类型的沟通之间的差别以及如何克服沟通障碍。

◇控制

主要知识点包括：控制的类型与过程、控制的方法与技术、风险控制与危机管理。重点掌握控制的内涵、原则、类型、常用的控制方法、风险识别与方法、控制风险的策略、危机的特征；理解控制的过程、风险识别的过程、危机预警、危机反应与恢复管理。

◇创新

主要知识点包括：创新原理、组织创新。重点掌握管理创新的内涵、管理创新的类型与基本内容、创新过程及其管理，组织结构创新；



理解管理工作的维持与创新的关系、组织变革的障碍、组织变革的过程管理，创新与学习型组织。

(二) 市场营销基础

◇ 市场营销概述

主要知识点包括：市场营销的涵义及特点、市场营销的演变过程、市场营销发展新动态、市场营销学的研究内容及研究方法。重点掌握市场营销的涵义及其发展新动态。

◇ 市场营销哲学

主要知识点包括：市场营销哲学的演变、现代市场营销哲学的主要内容、市场营销哲学新发展。重点掌握现代市场营销哲学的主要要点；市场营销哲学新发展。

◇ 市场营销战略与管理

主要知识点包括：市场营销战略的特点与作用、市场营销战略的类型及选择、市场营销战略的实施、市场营销管理的规划与实施。重点掌握市场营销战略的选择；市场营销战略的实施。

◇ 市场营销环境

主要知识点包括：市场营销环境的含义与特点、市场营销环境内容、市场营销环境的分析与营销对策。重点掌握市场营销环境的内容及营销对策。

◇ 市场购买行为分析

主要知识点包括：消费者市场购买行为分析、组织市场购买行为分析。重点掌握消费者市场购买行为的影响因素。



◇目标市场营销战略

主要知识点包括：市场细分、目标市场选择、市场定位。重点掌握市场细分的主要依据、目标市场选择的主要模式、市场定位的概念及方法。

◇产品策略

主要知识点包括：产品整体概念、产品组合、产品生命周期、新产品开发。重点掌握产品整体概念、产品生命周期各阶段的特点及营销策略。

◇品牌与包装策略

主要知识点包括：品牌与商标、品牌策略、包装策略。重点掌握品牌的概念、品牌策略。

◇定价策略

主要知识点包括：定价的目标与影响因素、定价的方法、定价的策略、价格的调整及对策。重点掌握定价策略及价格调整。

◇分销策略

主要知识点包括：分销渠道的职能与类型、分销渠道策略选择与设计、分销渠道的管理。重点掌握分销渠道策略的选择与设计、管理。

◇营销传播策略

主要知识点包括：营销传播的内涵、过程及手段；大众传播、人员传播、数字化传播的内容及主要形式。理解并掌握，能运用理论分析并指导具体实践。

四、参考书目



◇管理学原理：《管理学》（马克思主义理论研究和建设工程重点教材）；《管理学》编写组，陈传明主编；高等教育出版社，2019年1月第1版。

◇市场营销基础：《市场营销：数字化时代的营销创新》，左仁淑，中国人民大学出版社，2023。

