

市场营销专业

【考试科目】

市场营销、管理学原理

【考试范围】

市场营销：

市场营销与市场营销学：市场及相关概念、市场营销的含义、市场营销与企业职能；市场营销学的形成、发展、革命、市场营销学在中国的传播和发展；市场营销学的相关理论基础、宏观与微观市场营销学、微观市场营销学的逻辑结构；研究市场营销学的意义和方法。

市场营销管理哲学及其贯彻：市场营销管理哲学及其演进、市场营销管理及其哲学观念、以企业为中心的观念、以消费者为中心的观念、以利益相关者和社会整体利益为中心的观念；顾客满意、顾客感知价值、顾客忠诚、全面质量管理、价值链；市场导向战略组织创新、市场导向战略规划、市场导向组织创新、创建学习型企业。

规划企业战略与营销管理：企业战略的特征、企业战略的层次结构、企业战略规划过程；总体战略认识和界定企业使命、区分战略业务单位、明确投资战略组合、选择业务成长战略；经营战略、分析竞争环境、选择竞争战略；营销过程与管理、决定目标市场和定位、发展营销组合、制定计划和实施、控制营销活动。

市场营销环境：营销环境的含义、营销环境的特征、营销活动与营销环境、营销部门与内部因素；微观营销环境、营销渠道企业、顾客、竞争者、公众；宏观营销环境、人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境、社会文化环境；环境分析与营销对策、环境威胁与市场机会、威胁与机会的评估、企业营销对策。

消费者市场和购买行为分析：市场与消费者市场、消费者行为学研究任务及内容；消费者购买决策过程、确认问题、信息收集、备选产品评估、购买决策、购后过程；影响消费者行为的个体因素、消费者认知、消费者的需要与动机、生理因素、经济因素与生活方式；影响消费者行为的环境因素、参照群体、家庭与角色身份；消费者行为的调节因素、消费者参与

与品牌差异、消费者行为类型。

分析组织市场：组织市场的概念和类型、组织市场的特点；组织市场购买类型、组织市场购买方式、组织用户的购买决策过程、组织市场购买决策的参与者、组织市场购买决策的影响因素、管理组织间的客户关系；非营利组织的类型、非营利组织的购买特点和方式、政府市场及购买行为；客户关系管理内涵与目标、客户发展计划与客户发现途径、客户分类与客户分类管理。

市场营销调研与预测：信息及其功能、营销信息系统的内涵与作用、营销信息系统的构成；营销调研的含义和作用、营销调研的类型及内容、营销调研的步骤、营销调研的方法；市场需求测量、估计当前市场需求、市场需求预测方法。

目标市场营销战略：市场细分的作用、市场细分的原理与理论依据、市场细分的标准、市场细分的原则；目标市场战略、选择目标市场；市场定位的概念和方式、市场定位的步骤、市场定位战略。

市场地位与竞争战略：竞争者识别、竞争者战略选择；市场领导者战略、扩大总需求、保护现有市场份额、扩大市场份额应当考虑的因素；市场挑战者战略、确定战略目标与竞争对手、选择进攻战略；市场追随者战略与市场利基者战略。

产品策略：产品及产品整体概念、产品的分类；产品组合及相关概念、优化产品组合的分析、产品组合的调整、产品线决策；产品生命周期的概念及其阶段划分、产品生命周期各阶段的特征与营销策略；包装及其分类、包装在营销中的作用、包装设计与要求、装潢、包装策略；新产品的概念及种类、新产品开发的必要性、新产品开发的程序、新产品的采用与扩散。

品牌策略：品牌的含义与作用、品牌资产的构成与特征、品牌资产增值与市场营销过程；品牌设计、品牌组合与品牌族谱、品牌更新与品牌扩展；商标的属性与品牌注册、驰名商标及其认定、注册后的品牌保护、品牌经理制与品牌管理。

定价策略：定价目标、产品成本、市场需求、竞争者的产品和价格、政府的政策法规；成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法；折扣定价策略、地区定价策略、心理定价策略、差别定价策略、新产品定价

策略、产品组合定价策略；企业降价与提价、顾客对企业变价的反应、竞争者对企业变价的反应、企业对竞争者变价的反应。

分销策略：分销渠道的含义与职能、分销渠道的类型；影响分销渠道设计的因素、分销渠道的设计、分销渠道的管理、窜货现象及其整治、渠道策略的新发展；批发和批发商、零售和商店零售商；物流的含义与职能、物流的目标、物流的规划与管理、存货与运输策略、物流现代化、物流职能的外包：第三方物流与第四方物流。

促销策略：促销的含义与作用、促销组合及促销策略、整合营销传播；广告与公共关系、广告策略、公共关系策略；人员推销策略、销售促进策略；直复营销、大数据与互联网营销。

营销计划、组织与控制：实施营销计划的制订、营销计划的实施；营销组织的演变、营销部门的组织形式、营销组织的设置原则；营销控制 年度计划控制、盈利控制、效率控制、战略控制；营销环境审计、营销战略审计、营销组织审计、营销系统审计、营销计划审计、盈利水平审计。

国际市场营销：国际市场营销的含义、国际市场营销与国内市场营销、国际市场营销与国际贸易、国际市场营销的发展阶段、国际市场营销的动因；国际经济技术环境、国际社会文化环境、国际政治法律环境；国际目标市场选择、进入国际市场的方式；国际市场营销战略、国际战略联盟；国际市场营销产品、渠道、定价与促销策略。

服务市场营销：服务的分类与特征、服务市场营销要素、服务市场细分与定位；服务质量的内涵和测定、提高服务质量策略、服务质量与顾客期望；有形展示的类型、有形展示的作用、有形展示的管理、服务环境的设计；服务定价、服务分销、服务促销。

市场营销的新领域与新概念：绿色营销的内涵及特点、绿色营销的兴起与实施；整合营销和整合营销传播、整合营销传播计划过程与执行、4C 观念与 4R 理论；关系营销及其本质特征、关系营销的流程系统及主要目标、建立持久的顾客关系、关系营销的具体实施；体验营销的概念与特征、体验营销的原则与策略；社会责任营销的伦理道德行为、社会责任行为。

管理学原理：

管理概论：管理的定义，管理的研究对象：管理主体，管理者的基本特征，管理客体，管理对象及环境的特征；管理的学科分类、特点、性质和基本原理；管理的基本职能，管理职能分析；管理系统的结构及其运行机制，管理方法的特点比较。

管理思想的发展：古典管理理论，泰罗科学管理的要点及其贡献，法约尔管理过程理论以其要点，韦伯的科层组织理论；行为科学理论，梅奥的人际关系学说与霍桑试验及其结论；管理理论丛林的主要流派，社会系统学派、决策理论学派、系统管理学派、经验主义学派、权变理论学派和管理科学学派；管理科学发展的新趋势，西方管理思想中对人的认识的发展变化，管理科学研究的内容的发展变化。

管理的计划职能：计划工作的含义、类型及步骤，计划工作的基本要求和原则，计划工作的方法和技术；战略性计划管理，管理目标的性质、远景与使命的含义；战略性环境分析的要点，战略选择的基本概念；目标管理的基本思想和方法；各种新型的企业资源计划方法；决策理论，决策的概念、类型、原则、程序；常用的定性和定量决策分析方法；预测的概念，经济预测的种类，一般的预测方法。

管理的组织职能：组织与组织工作的含义，组织工作的基本原则，组织结构类型；组织结构的设计，影响组织结构设计的因素，组织结构设计的目标任务和组织设计的原则；管理幅度和管理层次，管理幅度与组织结构的关系，部门与职权划分的类型及相互关系；常见的组织结构形式，直线制、职能制、直线职能制、事业部制、矩阵组织结构、集团结构的优缺点及管理特点，如何发挥每一种组织形式的作用；人员配备的涵义及原则，人员配备的基本要求和内容，管理人员的来源，对管理人员工作评价的原则，管理人员培训和发展方法；组织力量的整合，正式组织与非正式组织的概念，直线与参谋两者在组织中的角色及其关系，委员会的概念。

管理的领导职能：领导的概念，领导者与管理者的区别，领导工作的实质，领导权力的来源，几种典型的领导理论，领导的修养与素质以及主要的一些领导方法与艺术；激励的涵义与作用，激励的作用过程，主要的激励理论：需要层次理论、双因素理论、期望理论，常用的激励方式与手段：物质利益激励、社会心理激励、工作激励；沟通的含义与作用，沟通的类

型和常用的沟通方法，沟通障碍及实现有效沟通的途径。

管理的控制职能：控制职能的涵义及作用，控制系统的构成(基本要素)、组织运转的基本要求、三种基本的控制类型（现场控制、反馈控制、前馈控制），控制的原则与要求；控制标准的涵义，定性标准和定量标准，管理控制的内容，常见的管理控制方法：计划控制、时间控制、数量控制、质量控制、安全控制、人员行为控制、综合控制，预算控制与非预算控制的涵义。

管理的创新职能：创新职能的内涵及其在管理职能中的作用意义，创新的特征、种类与内容；技术创新和组织创新的类型、创新的过程、创新的原理及创新方法，创新管理的涵义。

管理道德与社会责任：道德、管理道德、社会责任、社会经济观；影响管理道德的因素，承担社会责任的依据；运用管理道德和社会责任的主流思想分析当前一些企业的行为。

【参考书目】

《市场营销学（第六版）》. 吴健安等主编. 高等教育出版社，2018年

《管理学原理与方法（第七版）》. 周三多主编. 复旦大学出版社，2018年

《管理学》（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