

市场营销专业

【考试科目】

《管理学原理》 《市场营销学》

【考试范围】

管理学原理：管理的内涵；管理者；管理学；管理道德和社会责任；早期管理思想及管理理论萌芽；古典管理理论；行为科学理论；管理理论丛林；当代管理理论；预测的含义及步骤；预测的种类和方法；决策的类型、特征、程序与方法；计划的概念与分类；计划的编制程序与方法；目标管理；组织概述；部门划分；组织的结构的类型；集权与分权；领导理论；领导和领导工作；领导方法和领导艺术；对人性的认识；激励概述；沟通的含义与沟通过程；沟通的类型；有效的沟通；控制工作概述；控制工作的原理与类型；控制方法与技术。

市场营销学：

一、市场营销学导论

1. 市场和市场营销的概念；2. 市场营销的相关概念；3. 市场营销管理的概念；4. 市场营销管理的任务；5. 市场营销管理哲学的概念及演进过程；6. 顾客让渡价值。

二、规划企业战略与市场营销管理过程

1. 市场营销战略的含义；2. 企业战略规划的一般过程；3. 波士顿矩阵法以及通用矩阵法；4. 密集性增长战略、一体化增长战略、多角化增长战略；5. 市场营销管理的一般过程；6. 市场营销组合的概念及组成。

三、市场营销环境

1. 市场营销环境的含义；2. 市场营销环境的特征；3. 微观市场营销环境的构成；4. 宏观市场营销环境的构成；5. 市场营销环境分析方法及营销对策。

四、市场购买行为分析

1. 消费者市场的含义与特点；2. 消费者购买行为模式；3. 影响消费者购买的主要因素；4. 消费者购买决策过程的参与者；5. 消费者购买行为类型；6. 消费者购买决策过程的主要步骤；7. 组织的市场特点；8. 生产者购行为的类型。

五、市场营销调查与预测

1. 市场营销调查的含义；2. 市场营销调查的类型；3. 市场营销调查的步骤；4. 市场营销调查的方法；5. 问卷的基本结构；6. 问卷设计的过程；7. 调查报告的内容；8. 市场预测的含义及内容；9. 市场预测的步骤；10. 市场预测的方法。

六、目标市场营销战略

1. 市场细分的含义、作用；2. 市场细分的标准和原则；3. 目标市场营销的含义；4. 目标市场的选择模式；5. 目标市场营销战略；6. 目标市场营销战略选择影响因素；7. 市场定位的含义、步骤、方式。

七、产品策略

1. 产品及产品整体概念；2. 产品组合及相关概念；3. 产品生命周期的概念；4. 产品生命周期各阶段的特征与营销策略；5. 新产品的概念及种类；6. 新产品开发的程序；7. 品牌与商标的基本概念；8. 品牌策略；9. 包装的概念与作用；10. 包装策略。

八、定价策略

1. 影响定价的因素；2. 定价的基本步骤及一般方法；3. 定价的基本策略；4. 价格变动反应及价格调整。

九、分销策略

1. 分销渠道的含义及功能；2. 影响分销渠道设计的因素；3. 分销渠道的选择策略；4. 分销渠道的管理；4. 批发商的含义与类型；5. 零售商的类型；6. 零售商业发展趋势。

十、促销策略

1. 促销的含义；2. 促销组合及其影响因素；3. 推式与拉式策略；4. 人员推销的含义、特点；5. 广告的含义、类型；6. 广告媒体及其选择；7. 公共关系的含义与特点；8. 营业推广的含义、特点；9. 营业推广的方式和控制。

[参考书目]

王光健，胡友宇，石媚山. 管理学原理，中国人民大学出版社，2018年，第二版。

胡月英主编. 市场营销学. 第二版. 合肥工业大学出版社. 2014年