

《市场营销专业综合》专升本考试大纲

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 市场营销与市场营销学

一、考试内容:

①市场的定义、构成要素与类型, 市场营销的核心概念、内涵与本质

②市场营销学的形成背景、发展阶段与各阶段的核心特征

③市场营销学的基本内容框架, 研究市场营销学的理论意义与实践价值

二、考试要求:

本章主要考核学生掌握市场和市场营销的核心概念，熟悉市场营销学的形成过程与发展脉络，能够阐述学习该学科对企业经营的作用。

第二章 市场营销管理哲学及其贯彻

一、考试内容：

- ①市场营销管理哲学的内涵，营销观念的演进逻辑与核心观点
- ②全方位营销的构成维度，顾客满意与顾客忠诚的衡量指标
- ③市场导向战略组织创新的必要性

二、考试要求：

本章主要考核学生区分不同市场营销管理哲学的核心主张，掌握全方位营销的内涵，理解顾客满意与忠诚的关系，了解市场导向战略组织创新的要点，能够分析组织创新对企业营销的影响。

第三章 企业战略与营销管理

一、考试内容：

- ①企业战略的层次结构，企业战略规划的流程与主要内容
- ②总体战略的类型、适用条件与实施方式
- ③经营战略的核心，竞争战略的基本类型

二、考试要求：

本章主要考核学生掌握企业战略的层次划分，熟悉企业战略规划的流程，理解各类总体战略与经营战略的内涵，并掌握营销过程的步骤，明确营销管理各环节的工作重点。

第四章 市场营销环境

一、考试内容：

- ①市场营销环境的含义、特征
- ②微观营销环境的构成要素
- ③宏观营销环境的构成要素

④环境分析的方法

二、考试要求：

本章主要考核学生掌握市场营销环境的特征，能够准确区分微观与宏观营销环境的构成要素，熟练运用 SWOT 分析法进行环境分析，能够针对不同环境情况制定相应的营销对策。

第五章 购买者市场分析

一、考试内容：

①消费者市场的特点，消费者购买行为的影响因素

②消费者购买决策过程的阶段，组织市场的类型与特点，组织用户购买行为的决策流程与影响因素

③客户关系管理的内涵、核心目标

二、考试要求：

本章主要考核学生掌握消费者市场的特点与购买行为影响因素，能够分析消费者购买决策过程，理解组织市场的特征与组织用户购买行为的差异，掌握客户关系管理的核心内容。

第六章 国际市场营销

一、考试内容：

①国际市场营销的内涵与特点，国际市场营销环境的构成

②国际市场营销的决策过程

③国际市场营销战略的类型

二、考试要求：

本章主要考核学生掌握国际市场营销与国内市场营销的区别，理解国际市场营销环境的特殊性，熟悉国际市场营销的决策流程，能够分析不同市场进入模式的优缺点。

第七章 市场营销调研与预测

一、考试内容：

①市场营销信息系统的构成

②市场营销调研的定义、类型、流程，调研方法的分类

③市场需求的含义，市场需求测量的指标，市场预测的方法

二、考试要求：

本章主要考核学生熟悉市场营销调研的流程与方法，能够根据调研目标选择合适的调研方式，掌握市场需求测量的指标，能够运用基本的市场预测方法进行简单预测。

第八章 目标市场营销战略

一、考试内容：

①市场细分的含义、作用、原则

②目标市场选择的模式，目标市场战略的类型

③市场定位的内涵、步骤，市场定位的策略

二、考试要求：

本章主要考核学生掌握市场细分的标准与方法，理解目标市场选择的模式与战略类型，掌握市场定位的步骤与策略，能够分析不同目标市场战略的适用条件。

第九章 市场地位与竞争战略

一、考试内容：

①竞争者识别的方法，竞争者的类型划分

②市场领导者的特征，市场领导者的竞争战略

③市场挑战者的战略目标与进攻策略，市场追随者的战略类型，市场利基者的生存策略

二、考试要求：

本章主要考核学生掌握竞争者识别的方法，能够区分不同类型的竞争者，理解市场领导者的竞争策略，能够分析市场挑战者的

进攻路径，熟悉市场追随者与利基者的战略选择，能够结合案例制定相应的竞争策略。

第十章 产品策略

一、考试内容：

- ①产品的整体概念，产品的分类标准
- ②产品组合的含义、产品组合的优化策略
- ③产品生命周期的阶段划分，各阶段的特征与营销策略
- ④新产品的定义与类型，新产品开发流程，新产品推广的策略

二、考试要求：

本章主要考核学生掌握产品的整体概念与分类，理解产品组合的维度与优化方法，熟练掌握产品生命周期各阶段的特征与营销策略，能够判断产品所处的生命周期阶段，掌握新产品开发的流程与推广要点。

第十一章 品牌策略

一、考试内容：

- ①品牌的内涵与构成要素，品牌资产的含义与构成，品牌资产的价值评估
- ②品牌设计的原则，品牌组合的策略
- ③品牌保护的措施

二、考试要求：

本章主要考核学生掌握品牌的概念与品牌资产的构成，理解品牌资产的价值，熟悉品牌设计的原则与品牌组合策略，掌握品牌保护的方法与品牌管理的要点，能够制定基本的品牌管理方案。

第十二章 定价策略

一、考试内容：

- ①影响定价策略的主要因素

②定价方法的类型

③定价策略的基本类型

④价格调整的原因与方式，消费者与竞争者对价格调整的反应

二、考试要求：

本章主要考核学生理解成本、需求、竞争对定价的作用机制，熟练运用各种定价方法，能够根据企业情况选择合适的定价方法。

第十三章 分销渠道策略

一、考试内容：

①分销渠道的含义、功能与类型，分销渠道的结构

②分销渠道策略的内容

③批发商与零售商的类型与功能

二、考试要求：

本章主要考核学生掌握分销渠道的功能与类型，理解分销渠道结构的划分方式，熟悉分销渠道设计与选择的流程，掌握渠道管理的关键环节。

第十四章 促销策略

一、考试内容：

①促销的含义与作用，整合营销传播的内涵与实施原则

②广告的特点、类型，广告策划的流程

③人员推销的特点、流程，销售促进的形式与策略

二、考试要求：

本章主要考核学生掌握促销的含义与整合营销传播的原则，理解促销组合的构成，熟悉广告、公共关系、人员推销、销售促进的特点与策略，能够制定基本的促销方案，了解直复营销与互联网营销的类型。

第十五章 营销计划、组织与控制

一、考试内容：

- ①营销计划的内容框架，营销计划的制订流程与实施步骤
- ②营销组织的类型
- ③营销控制的类型

二、考试要求：

本章主要考核学生掌握营销计划的内容与制订流程、熟悉各类营销组织的特点，理解营销组织设计的原则，掌握营销控制的类型与方法。

《管理学》

第一章 管理与管理活动

一、考试内容

- （一）管理的内涵与本质
- （二）管理的基本原理与方法
- （三）管理活动的时代背景

二、考试要求

本章主要考核学生对管理的基本定义与核心要素、各类管理原理与方法的基本概念、管理活动的时代发展趋势的了解。

第二章 管理理论的历史演变

一、考试内容

- （一）古典管理理论
 - ①科学管理理论
 - ②组织管理理论
- （二）现代管理流派
 - ①行为科学理论
 - ②管理科学理论

③社会系统理论

（三）当代管理流派

①战略管理理论

②企业文化理论

③学习型组织理论

④前沿理论的核心内涵

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决策的定义、核心内涵

②决策的核心任务

③决策在管理中的地位与作用

（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决策的完整过程

②决策的影响因素

③决策的原则

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 环境分析与决策

一、考试内容

（一）组织的内外环境要素

①组织内外环境

②环境分析的常用方法

（二）理性决策与非理性决策

①理性决策模型

②有限理性决策模型

③直觉决策

④非理性决策的影响因素

（三）决策方法

二、考试要求

本章主要考核学生对内外部环境的构成要素、理性决策与非理性决策的基本概念和各类决策方法的适用场景的了解与掌握

第五章 决策的实施与调整

一、考试内容

（一）实施决策的计划制定

①计划的定义、作用与类型

②计划制定的原则

③计划制定的流程与表现形式

（二）推进计划的流程和方法

①计划实施的流程

②推进计划的方法

③计划实施中的协调技巧

（三）决策追踪与调整

①决策追踪的定义、目的与流程

- ②决策调整的原则
- ③决策调整的方式
- ④阻碍决策调整的因素与应对策略

二、考试要求

本章主要考核学生了解组织决策实施的计划制定的定义、类型与表现形式、掌握推进计划实施的基本流程的、理解决策调整的原则与影响因素。

第六章 组织设计

一、考试内容

（一）组织设计的任务与影响因素

- ①组织设计的定义、核心任务
- ②组织设计的基本原则
- ③组织设计的影响因素

（二）组织结构

- ①常见组织结构形式
- ②各类组织结构的特征、优缺点与适用场景
- ③组织结构设计的关键维度

（三）组织整合

- ①组织整合的定义、目的
- ②组织整合的方式
- ③组织整合的挑战与应对

二、考试要求

本章主要考核学生了解组织设计的定义与核心任务、理解不同组织结构的核心特征与适用条件，能够分析组织整合中的问题并提出解决方案。

第七章 人员配备

一、考试内容

（一）人员配备的任务、工作内容和原则

- ①人员配备的定义、核心任务
- ②人员配备的工作内容
- ③人员配备的原则

（二）人员选聘

- ①人员选聘的标准
- ②人员选聘的渠道
- ③人员选聘的流程
- ④选聘的方法

（三）人员考评

- ①人员考评的定义、目的
- ②人员考评的方法
- ③考评的流程

（四）人员培训与发展

二、考试要求

本章主要考核学生对人员配备的定义与工作内容、人员选聘的渠道与流程和人员考评的定义与目的理解与应用。

第八章 组织文化

一、考试内容

（一）组织文化概述

- ①组织文化的定义、核心内涵
- ②组织文化的特征

（二）组织文化的构成与功能

- ①组织文化的构成层次
- ②组织文化的核心功能

③不同类型组织文化的特点

（三）组织文化塑造

①组织文化塑造的原则

②组织文化塑造的流程

③组织文化塑造的方法

二、考试要求

本章主要考核学生对组织文化的定义与特征、不同类型组织文化的适用场景和组织文化塑造的核心要点的掌握与了解。

第九章 领导的一般理论

一、考试内容

（一）领导的内涵与特征

（二）领导与领导者

（三）领导与被领导者

（四）领导与情境

二、考试要求

本章主要考核学生对领导的定义与特征、领导与管理的差异与关联的了解，理解领导者的核心素质、领导者与被领导者的互动关系，掌握领导情境理论的基本观点。

第十章 激励

一、考试内容

（一）激励基础

（二）激励理论

（三）激励方法

二、考试要求

本章主要考核学生对激励的定义与作用的了解，理解不同理论的核心观点与适用条件，掌握激励策略的设计要点。

第十一章 沟通

一、考试内容

- (一) 沟通与沟通类型
- (二) 沟通障碍及其克服
- (三) 冲突及其管理

二、考试要求

本章主要考核学生对沟通的定义与核心要素，理解沟通障碍产生的原因；掌握克服沟通障碍的核心策略和冲突产生的根源。

第十二章 控制的类型与过程

一、考试内容

- (一) 控制的内涵与原则
- (二) 控制的类型
- (三) 控制的过程

二、考试要求

本章主要考核学生了解控制的定义与重要性，对控制的类型与过程的理解与应用。

第十三章 控制的方法与技术

一、考试内容

- (一) 质量控制的核心概念
- (二) 数字化控制的优势

二、考试要求

本章主要考核学生了解质量控制与全面质量管理的基本概念，理解数字化控制的优势与风险；掌握信息技术在控制中的应用场景。

第十四章 风险控制与危机管理

一、考试内容

- (一) 风险控制的策略

（二）危机的定义、特征

二、考试要求

本章主要考核学生了解风险评估的流程与风险控制的策略；理解不同风险控制策略的适用条件，掌握危机处理的核心原则。

第十五章 创新原理

一、考试内容

（一）管理创新的类型与基本内容

（二）创新动因与创新管理

二、考试要求

本章主要考核学生了解了解管理创新的分类标准与类型；理解不同类型创新的核心特征，掌握创新管理的原则与障碍克服策略；能够分析组织创新不足的原因并提出改进建议。

第十六章 组织变革与创新

一、考试内容

（一）组织变革的定义、核心内涵

（二）组织创新的主要形式

（三）组织学习的过程

二、考试要求

本章主要考核学生了解组织变革的定义与动因，理解不同组织创新形式的适用场景，掌握组织学习的过程与促进策略。

四、参考教材

- 《市场营销学 第八版》，吴健安，聂元昆，教育部普通高等教育“十二五”国家级规划教材，高等教育出版社，2024 年
- 《管理学 第二版》，管理学编写组，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，2025 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
多选题	40	2 题，每小题 20 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
案例分析题	40	2 题，每小题 20 分
合计	200	