

郑州大学 2019 年硕士生入学考试初试自命题科目考试大纲

学院名称	科目代码	科目名称	考试单元	说明
旅游管理学院	807	管理学综合课	市场营销部分	
旅游管理学院	807	管理学综合课	管理学部分	

说明栏：各单位自命题考试科目如需带计算器、绘图工具等特殊要求的，请在说明栏里加备注。

郑州大学硕士研究生入学考试 《管理学综合（市场营销部分）》考试大纲

命题学院（盖章）：旅游管理学院

考试科目代码及名称：807 管理学综合课（市场营销部分）

一、考试基本要求及适用范围概述

本《管理学综合课（市场营销部分）》考试大纲适用于郑州大学管理科学与工程专业营销工程与服务创新研究方向的硕士研究生入学考试。市场营销学是以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律的综合应用科学，是管理学、经济学等学科的基础理论课程。主要包括：市场营销概论、市场营销环境、消费者市场与行为分析、市场竞争战略、市场营销调研、目标市场营销策略、渠道策略、产品策略、定价策略、品牌策略、促销策略等。要求考生掌握现代市场营销学的基本理论、方法、手段和营销技巧，能够综合运用各种市场营销策略解决企业实际问题。

二、考试形式

硕士研究生入学考试科目《管理学综合课》为闭卷，笔试，管理学综合课的考试时间为 180 分钟，试卷满分为 150 分，试卷由《管理学》与《市场营销》两部分组成，其中《管理学》部分满分为 75 分。

试卷结构（题型）：名词解释、选择题、判断题、简答题、案例分析题、论述题中的任几种形式。

三、考试内容

1. 市场营销概论

考试内容

市场营销学研究对象的内容、市场营销的研究方法与范围。

考试要求

了解市场营销的定义、研究对象

了解市场营销观念的发展和演变

识记市场营销学研究对象的内容，研究与范围

掌握营销、推销、销售、促销所包含的内容

2. 市场营销环境

考试内容

企业市场营销的宏观、微观环境因素

考试要求

了解影响企业市场营销的宏观、微观环境因素

掌握市场营销环境分析策略

掌握市场环境因素分析

3. 消费者购买行为

考试内容

消费者购买行为的基本模式

营销消费者购买的因素

消费者购买决策过程

考试要求

掌握消费者购买行为基本模式

了解消费者购买决策过程五个阶段

应用消费者购买行为中所受影响因素

4. 市场细分与目标市场定位

考试内容

目标市场的概念与评估

市场细分的概念与基础

市场细分的方法和要求

市场定位的方法

考试要求

掌握目标市场战略、市场细分的概念
了解市场定位的定义、作用
能够应用市场定位的步骤和途径

5. 产品战略

考试内容

产品的整体概念、产品分类、产品组合、新产品概念及种类

考试要求:

了解产品整体概念、产品分类、产品组合及相关概念、
了解新产品的概念及种类
理解产品组合决策
理解产品生命周期概念及阶段划分、各阶段特征
理解新产品开发的必要性, 开发程序
理解新产品开发的组织、新产品采用和扩散
掌握产品生命周期各阶段的营销策略

6. 渠道策略

考试内容

渠道类型及其功能、分销渠道的选择、分销渠道的管理

考试要求

了解渠道的含义、职能
理解分销渠道的类型、物流及其职能、物流的顾客服务水平、物流目标选择
掌握影响分销渠道的因素, 分销渠道的设计和优化

7. 定价策略

考试内容

企业价格决策的意义
制约定价的基本营销因素
定价目标和方法
企业定价策略

考试要求

了解定价目标
了解定价主要因素
掌握定价方法及定价策略

8. 8. 促销策略

考试内容

促销和促销组合
公共关系
人员推销
广告和企业行销促销

考试要求

了解促销的定义、作用
了解广告的概念、种类、设计原则
理解公共关系的概念、特征、作用
掌握促销组合、促销策略
了解人员推销的概念、特点

9. 品牌与包装策略

考试内容

品牌与商标的基本概念、品牌策略、多品牌与单一品牌、包装策略

考试要求

了解品牌含义、作用、品牌更新、品牌扩展、品牌管理
理解品牌资产、品牌设计、品牌保护
理解包装的含义、种类、作用、设计原则
掌握品牌组合、多品牌与单一品牌的优缺点比较

10. 市场营销调研与预测

考试内容

市场营销信息的概念、作用
市场营销信息系统的构成、作用
市场调查的概念、原则、方法
市场预测的类型、程序、方法

考试要求

了解市场信息的含义、作用
领会市场调研的概念、内容
掌握市场调研的原则、程序、步骤、方法
掌握调查问卷的设计

11. 竞争性市场营销战略

考试内容

竞争者分析、确定竞争对手与战略原则
市场领导者战略

市场挑战者战略

市场追随者与市场利基者战略

考试要求

了解竞争者、竞争者战略

了解行业竞争观念、业务范围导向与竞争者识别

判定竞争者战略与目标

评估竞争者实力和反应

了解企业攻击对象、回避对象

掌握市场竞争的战略原则

理解市场领导者战略、市场挑战者战略、市场追随者战略及市场利基者战略

四、考试要求

硕士研究生入学考试科目《管理学综合课》为闭卷，笔试，管理学综合课的考试时间为180分钟，试卷满分为150分，试卷由《管理学》与《市场营销》两部分组成，其中《市场营销》部分满分为75分。试卷务必书写清楚、符号和西文字母运用得当。答案必须写在答题纸上，写在试题纸上无效。

五、主要参考教材（参考书目）

《市场营销：原理与实践》（第14版·全球版），菲利普·科特勒著，中国人民大学出版社

《市场营销原理》（亚洲版 第3版），菲利普·科特勒著，机械工业出版社

《市场营销学》（第五版版），吴健安编著，清华大学出版社

《市场营销学》（第五版），吕一林、陶晓波编著，中国人民大学出版社

《市场营销学通论》（第六版），郭国庆编著，中国人民大学出版社

《市场营销学教程》（第五版），纪宝成著，中国人民大学出版社

郑州大学硕士研究生入学考试

《管理学综合课（管理学部分）》考试大纲

命题学院（盖章）：旅游管理学院
考试科目代码及名称：807 管理学综合课（管理学部分）

一、考试基本要求及适用范围概述

本《管理学》考试大纲适用于郑州大学郑州大学管理科学与工程专业营销工程与服务创新研究方向的硕士研究生入学考试。管理学是人类近代史上发展最为迅速，百余年来对社会经济发展影响最为深远的一门学科，同时管理学也是一门与人类社会活动紧密相联的学科。管理学多以企业管理活动为背景展开，但在此基础上导出的一般理论与方法显然也可运用于企业之外的非营利性组织管理，通过课程学习，能帮助学员更深刻地理解社会生活中的管理现象，能帮助学员提高自己管理能力。

二、考试形式

硕士研究生入学考试科目《管理学综合课》为闭卷，笔试，管理学综合课的考试时间为 180 分钟，试卷满分为 150 分，试卷由《管理学》与《市场营销》两部分组成，其中《管理学》部分满分为 75 分。

试卷结构（题型）：名词解释、选择题、判断题、简答题、案例分析题、论述题中的任几种形式。

三、考试内容

第一章 管理活动与管理理论

管理活动、中外早期管理思想、管理理论的形成与发展

第二章 管理道德与企业社会责任

管理与伦理道德、几种相关的道德观、道德管理的特征和影响管理道德的因素、改善企业道德行为的途径、企业的社会责任

第三章 全球化与管理

全球化内涵、全球化与管理者、全球化与管理职能

第四章 信息与信息化管理

信息及其特征、信息管理工作、信息化管理

第五章 决策与决策方法

决策与决策理论、决策过程、决策的影响因素、决策方法

第六章 计划与计划工作

计划的概念及其性质、计划的类型、计划编制过程

第七章 战略性计划与计划实施

战略环境分析、战略性计划选择、计划的组织实施

第八章 组织设计

组织与组织设计、组织的部门化、组织的层级化

第九章 人力资源管理

人力资源计划、员工的招聘与解聘、员工培训、绩效评估

第十章 组织变革与组织文化

组织变革的一般规律、管理组织变革、组织文化及其发展

第十一章 领导概论

领导的内涵、领导风格类型、领导理论

第十二章 激励

激励原理、激励的需要理论、激励的过程理论、激励实务

第十三章 沟通

沟通的原理、组织沟通、沟通管理、组织冲突与谈判

第十四章 控制与控制过程

管理控制的必要性及类型、管理控制的工作内容及其要求、危机与管理控制

第十五章 控制方法

预算控制、生产控制、财务控制方法、综合控制方法

第十六章 管理的创新职能

创新及其作用、创新职能的基本内容、创新过程及其管理、工作流程的再造

第十七章 企业技术创新

技术创新及其贡献、技术创新的源泉、技术创新的战略及其选择、技术创新与产品开发

第十八章 企业组织创新

企业制度创新、企业层级结构创新、企业文化创新

四、考试要求

硕士研究生入学考试科目《管理学综合课》为闭卷，笔试，管理学综合课的考试时间为180分钟，试卷满分为150分，试卷由《管理学》与《市场营销》两部分组成，其中《管理学》部分满分为75分。试卷务必书写清楚、符号和西文字母

运用得当。答案必须写在答题纸上，写在试题纸上无效。

五、主要参考教材（参考书目）

《管理学》（2014年12月第四版），周三多等等编著，高等教育出版社

《管理学》（第十三版，中文版），斯蒂芬 P. 罗宾斯，玛丽·库尔特著，中国人民大学出版社

《管理学：国际化与领导力的视角》（2014年1月第九版，中文版），孔茨等著，中国人民大学出版社

编制单位：郑州大学

编制日期：2018年9月