

市场营销（专升本）专业课考试大纲

管理学原理 考试大纲

一、总纲

普通高等教育专升本考试是指专科层次学生进入本科层次阶段学习的选拔考试。本大纲适用于报考安徽工程大学市场营销专业专升本入学考试的考生。《管理学原理》是管理类专业的一门专业基础课，本课程考试要求考生理解和掌握本课程的基本概念、原理与方法，并能运用基本方法和基本知识解决相关的管理问题。

本大纲依据《安徽省教育厅关于印发安徽省普通高职（专科）层次升入本科教育培养工作实施方案的通知》（皖教高〔2020〕2号）和《安徽省教育厅关于下达2020年普通专升本招生计划的通知》（皖教发〔2020〕7号）的文件精神，并结合安徽工程大学市场营销专业专升本的培养目标和教学实际情况而制订。本大纲的颁行，对市场营销专业专升本《管理学原理》考试做出了规范，有利于确保考试的科学性、公平性，对于提高人才选拔水平，提高专升本学生培养质量有重要意义。

本大纲旨在认定市场营销专业专升本的学生其学习是否达到了预期的课程要求，为专业招生提供依据。要求考生系统掌握国内外先进的管理思想、理论和方法，主要包括管理和管理的概念、管理理论的形成及其发展、决策和计划职能、组织职能、领导职能、控制职能等职能。同时掌握相应的管理技能、管理的科学思维，并紧密结合当今世界的环境和我国的发展实际，将理论与实践有机结合，能分析和解决管理中的现实问题。

本大纲解释权归安徽工程大学招生办。

二、学科考查内容纲要

（一）考核目标与要求

1. 考核目标

1) 知识目标：

（1）管理系统的基础知识，包括管理的概念、属性，管理主体、管理对象与环境、管理机制与方法，管理职能等；

（2）管理思想，包括管理思想的演进过程、最新趋势，管理原理、组织文化等；

（3）决策、计划、组织、领导、控制等职能的相关理论、方法和技术。

2) 能力目标:

- (1) 培养观察环境, 分析界定问题的能力;
- (2) 培养科学决策和编制计划的能力;
- (3) 培养分析组织结构与职权关系, 制定组织规范的能力;
- (4) 培养领导权威, 有效指挥的能力;
- (5) 培养有效激励, 与他人沟通、调动人的积极性的能力;
- (6) 培养对工作有效控制的能力。

2. 考核要求

本课程是让学生了解管理学的基本构架、基本概念, 打好管理专业的入门基础, 为以后系统学习管理专业课程和为日后实际管理工作奠定理论基础。让学生理解管理的基本职能、基本原理, 建立管理学的基本素养。让学生掌握管理的基本方法、基本手段, 初步拥有解决管理问题的工具箱。同时, 积极借鉴发达国家的先进管理经验, 解决我国管理中的问题实践, 尽量做到理论性、系统性与实践应用性的统一。

(1) 正确认识课程的性质、任务及其研究对象, 全面了解课程的体系、结构, 对管理学基础有一个总体的认识;

(2) 掌握管理学相关职能的基本概念、基本原理和基本方法, 了解学科发展的新理论与新思想;

(3) 紧密联系实际, 学会分析案例, 解决实际问题, 把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中, 切实提高分析问题、解决问题的能力。真正掌握课程的核心内容, 为企业经济效益的提高服务, 为新时代中国特色社会主义市场经济发展作出贡献。

教材版本:《管理学》, 周三多, 高等教育出版社, 2018年, 第五版。

(二) 考试范围与要求

考查内容具体如下:

第1章 管理活动与管理理论

1. 熟悉管理的概念、本质和职能, 了解管理者的角色和技能;
2. 了解管理活动; 理解早期管理思想;
3. 掌握管理理论形成与发展。

第2章 互联网时代的管理

1. 了解互联网的特征和趋势;

2. 理解互联网时代管理学面临的挑战及“互联网+”的转型之路。

第3章 决策

1. 了解决策的定义、类型与特点；理解掌握决策的理论；

2. 掌握决策的过程、影响因素和决策方法。

第4章 计划

1. 了解计划的概念、性质与类型；理解计划编制的过程；

2. 掌握计划的组织实施。

第5章 组织

1. 了解组织与组织设计的定义、组织设计的基本原则和影响因素；

2. 理解管理幅度设计的影响因素、组织的部门化和层级化；

3. 掌握组织变革的规律与组织文化发展。

第6章 领导

1. 了解领导的性质、类型；

2. 了解领导权力来源；

3. 掌握领导方式及其理论。

第7章 激励

1. 了解激励原理；理解激励内容理论；

2. 掌握激励的过程理论。

第8章 沟通

1. 了解沟通的定义及原理；理解组织沟通与沟通管理；

2. 掌握组织冲突与谈判。

第9章 控制

1. 了解管理控制的必要性及其类型；理解管理控制的工作内容及其要求；

2. 掌握危机与管理控制。

三、补充说明

1. 考试形式：闭卷、笔试。

2. 试卷结构与试题类型：试卷由主客观试题组成，题型包括但不限于选择题、名词解释题、简答题、论述题、计算题及综合分析题等类型。

市场营销（专升本）专业课考试大纲

市场营销 考试大纲

一、总纲

专升本招生考试是合格的高职高专学校毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生成绩，按照招生章程和计划，德智体美劳全面衡量，择优录取。本课程考试形式为闭卷笔试。

课程考试大纲是根据专业考试计划的要求，结合考试特点而确定的。其目的是对社会助学、考生自学和课程考试命题进行指导和规定。考试大纲是专升本命题的规范性文件和标准，是考试评价、复习备考的依据。课程考试大纲明确了课程学习的内容及深度和广度，规定了课程考试的范围和标准。本大纲的颁行，对安徽工程大学管理类专升本《市场营销》考试做出了规范，有利于确保考试的科学性、公平性，对于提高人才选拔水平，提高专升本学生培养质量有重要意义。本大纲按照《安徽省教育厅关于印发安徽省普通高职（专科）层次升入本科教育培养工作实施方案的通知》（皖教高〔2020〕2号）和《安徽省教育厅关于下达2020年普通专升本招生计划的通知》（皖教发〔2020〕7号）要求，并结合安徽工程大学管理类专业专升本培养目标和教学实际情况而制订。

为贯彻《安徽省教育厅关于印发安徽省普通高职（专科）层次升入本科教育培养工作实施方案的通知》（皖教高〔2020〕2号）和《安徽省教育厅关于下达2020年普通专升本招生计划的通知》（皖教发〔2020〕7号），实现考查与培养目标，要求考生全面、系统地掌握基本概念、基本理论、基本方法和管理流程，充分认识到在经济全球化背景下，在加快发展我国市场经济的进程中，企业加强市场营销的重要性；了解市场营销观念，坚持市场营销道德和社会责任，掌握市场营销环境、市场营销调研、消费者市场购买行为、目标市场营销战略、市场竞争战略、市场营销组合策略，形成正确分析和解决市场营销管理问题的实践能力，更好地适应市场营销管理工作实践的需要，为国家和社会的发展做出贡献。考试注重基础性，强调基础扎实，促进学生系统掌握本学科基础知识、基本技能、基本方法；通过开放性、探究性问题设计，促进考生综合运用理论知识的能力；通过案例分析，促进考生将理论应用于实践能力和创新思维能力的提升。

本大纲解释权归安徽工程大学招生办。

二、学科考查内容纲要

（一）考核目标与要求

1. 考核目标

市场营销专业培养具备科学素养和人文精神，适应国民经济与社会发展需要，具备扎实的市场营销专业知识与技能，具有社会责任感、创新精神、创业意识和实践能力，能够在市场营销领域从事企业市场营销与管理以及教学、科研等工作的高素质应用型人才。《市场营销》主要考查识记、理解、掌握、分析综合四种能力，表现如下：

（1）识记：指识别和记忆，是最基本的能力层级。

（2）理解：指领会并能作简单的解释，是在识记基础上高一级的能力层级。

（3）掌握：指在理解基础上，能够进一步探究、有发现、有创见。

（4）分析综合：指分解剖析和归纳整合，是在识记、理解、掌握基础上进一步提高了的能力层级，要求能够分析和解决实际问题。

2. 考核要求

为实现市场营销人才培养目标，重点考查学生对市场营销的基本概念、基本理论、基本方法的掌握和应用情况，以及运用市场营销的理论知识分析和解决实际营销问题的能力。

教材版本：《市场营销》，毕思勇，高等教育出版社，2017年，第四版。

（二）考试范围与要求

考查内容具体如下：

1. 导论

（1）识记市场营销的含义、现代营销观念与传统营销观念的区别

（2）掌握市场营销的核心概念、五种市场营销观念

（3）理解营销组合理论的发展

2. 市场营销环境

（1）识记并理解企业市场营销环境分析的必要性和方法

（2）理解并掌握微观环境和宏观环境的主要内容及变化趋势

3. 市场营销调研

（1）识记市场营销调研的含义和内容

（2）理解市场营销调研的步骤、方法及调查问卷的设计内容

- (3) 识记市场营销预测的步骤和方法
- (4) 理解并掌握市场需求的有关概念
- 4. 消费者市场购买行为
 - (1) 识记消费者市场的概念和特点
 - (2) 掌握消费者市场的购买对象
 - (3) 理解并掌握消费者购买决策过程
 - (4) 分析综合影响消费者购买行为的因素
- 5. 目标市场营销战略
 - (1) 识记市场细分的概念和作用、方法和程序
 - (2) 理解消费者市场细分和生产者市场细分的标准及有效细分的条件
 - (3) 掌握目标市场策略的类型、选择模式及影响目标市场策略选择的因素
 - (4) 分析综合市场定位的概念、定位方法和市场定位的步骤
- 6. 市场竞争战略
 - (1) 识记对竞争对手分析的步骤
 - (2) 掌握不同企业应该采取的市场竞争策略
- 7. 产品策略
 - (1) 识记产品整体概念与产品组合策略
 - (2) 分析综合产品生命周期理论与各阶段的营销策略
 - (3) 识记并理解新产品开发策略
 - (4) 识记并掌握品牌与包装策略
- 8. 价格策略
 - (1) 识记企业常见的几种定价目标
 - (2) 理解企业的三大类定价方法
 - (3) 掌握企业常见的几种定价策略
- 9. 分销策略
 - (1) 识记分销渠道的含义和类型、可供企业选择的分销渠道策略
 - (2) 理解影响分销渠道选择的因素
 - (3) 分析综合营销渠道发展的趋势
- 10. 促销组合
 - (1) 识记促销、促销组合的概念
 - (2) 掌握广告、人员推销、营业推广和公共关系四种促销组合方式的内涵

三、补充说明

考试形式为笔试，闭卷，采用客观试题与主观试题相结合、概念理解与综合应用相结合的形式。

试题类型：选择题、名词解释、简答题、论述题、案例分析等。