

**合肥经济学院2022年普通专升本
市场营销专业招生考试专业课科目考试大纲
《管理学》考试大纲**

一、考试总纲

《管理学》课程考试为专科层次学生申请进入我校市场营销专业本科层次阶段学习的选拔性考试。凡报考我校 2022年市场营销专业（专升本）并通过资格审核的考生，均可按照考试规程参加本课程考试。考试采取笔试形式。

为贯彻国家和安徽省优化高等教育结构、深化高等教育改革精神要求，提高我校市场营销专业本科层次的办学规模和水平，同时为提高考试的适用性、规范性和公正性，真正选拔出更多专科层次应届优秀毕业生进入本科阶段学习，依据 2022年安徽省教育厅与合肥经济学院关于普通专升本招生方面的文件精神制定本大纲。

本课程考试侧重考查考生对课程基础知识的掌握情况以及理论知识的应用能力，考试内容及难度适合于安徽省省属普通高校（以及经过批准举办普通高等职业教育的成人高等院校）的应届全日制普通高职（专科）相关专业毕业生。

二、考试范围与要求

（一）总体说明

本大纲规定的考试范围与要求，参考安徽省众多专科层次院校市场营销专业所开设管理学原理课程培养标准编制，重点考查学生对管理的内涵、管理学主要理论和决策与计划、组织、领导、

控制、创新等基本管理职能知识的理解与掌握情况，以及利用管理学基本原理分析、解决实际管理问题的能力。

考试范围与要求由考试要点、考试条目和考试水平三部分组成。“考试要点”考查考生应知应会的基础知识和重点知识；“考试条目”是“考试要点”内容的细化；考试水平是具体确定所考查知识条目的考查层次。本纲要的考试水平分为四个层次：A(识记)、B(理解)、C(掌握)、D(综合运用)。每一较高层次同时包含其较低层次的考试水平。其具体含义为：

A(识记)：主要考查考生对课程基础知识的识别和记忆水平，要求考生能正确地辨别、再认或再现相应的基础知识，如要求学生能从题目所提供的材料中识别出学过的知识（再认）或者能按题目要求复述学过的知识（再现）。即在记忆水平上考核考生的学习成果。

B(理解)：主要考查考生对课程基础知识的理解程度。除“识记”的要求外，正确理解所学知识的确切含义以及与其相关知识的内在联系。

C(掌握)：主要考查考生对所学课程基础知识、重要原理的初步运用能力。要求考生在理解的基础上，用所学过的知识、原理及方法解决新情况下出现的简单问题。

D(综合运用)：主要考查考生对所学课程基础知识的综合运用能力。要求考生在对课程基础知识掌握的基础上，具有系统的、灵活的、较强的综合应用能力。

（二）参考教材

《管理学》（第五版），周三多、陈传明编著，北京：高等教

育出版社，2018 年。

（三）考试范围及具体要求

1、管理活动与管理理论

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|------------|--|------|--------|---|--------|
| | | A | B | C | D |
| 管理活动 | (1) 管理的定义 (2) 管理的职能 (3) 管理者的角色和技能 | | √ √ | | √ |
| 管理理论的形成与发展 | (1) 泰罗科学管理理论 (2) 法约尔组织管理理论 (3) 梅奥人际关系学说 (3) 20 世纪 90 年代管理理论的新发展 | √ | √ | | √ √ |

2、决策与计划

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|------------|--|------|--------|---|--------|
| | | A | B | C | D |
| 决策与决策方法 | (1) 决策的定义 (2) 决策的原则 (3) 行为决策理论 (4) 决策过程及决策的影响因素 (5) 经营单位组合分析法 (6) 小中取大法、大中取大法、最小最大后悔值法 (7) 最大期望收益准则和决策树法 | √ | √ √ | √ | √ √ |
| 计划与计划工作 | (1) 计划的概念及类型 (2) 计划的内容及性质 (3) 计划编制过程 | | √ | | √ √ |
| 战略性计划与计划实施 | (1) 战略环境分析的内容 (2) 行业环境分析的内容 (3) 企业自身分析的企业价值链分析法 (4) 企业基本战略的三种类型 (5) 目标管理的基本思想及过程 | √ | √ √ | | √ √ |

3、组织

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|-----------|--------------------------|------|---|---|---|
| | | A | B | C | D |
| 组织设计 | (1) 组织及组织设计的含义 | | √ | | |
| | (2) 组织设计的任务、原则、影响因素 | | | √ | |
| | (3) 组织部门化的基本原则 | | | | √ |
| | (4) 组织部门化的基本形式 | | √ | | |
| | (5) 管理幅度含义及其与组织层级的关系 | | √ | | |
| | (6) 管理幅度设计的影响因素 | | | √ | |
| | (7) 职权、集权、分权、授权的含义 | | √ | | |
| | (8) 组织分权程度标准及影响分权程度的主要因素 | | | √ | |
| 组织变革与组织文化 | (1) 组织变革的含义及动因 | | √ | | |
| | (2) 组织变革的目标 | | | | √ |
| | (3) 组织变革的内容和程序 | | | | √ |
| | (4) 组织变革的阻力及其管理 | | | | √ |
| | (5) 组织文化的概念及特征 | | √ | | |
| | (6) 组织文化的结构、内容及功能 | | √ | | |
| | (7) 组织文化的塑造途径 | | | | √ |

4、领导

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|------|-----------------------------|------|---|---|---|
| | | A | B | C | D |
| 领导概论 | (1) 领导含义、作用及领导与管理的关系 | | √ | | |
| | (2) 领导权力的来源 | | √ | | |
| | (3) 领导行为理论、菲德勒权变理论及领导生命周期理论 | | √ | | |
| 激励 | (1) 激励的概念 | | √ | | |
| | (2) 激励力与效价和期望值的关系 | | √ | | |
| | (3) 需要层次论、双因素理论、公平理论 | | | | √ |
| | (4) X 理论和 Y 理论 | | √ | | |
| | (7) 常用的四种激励方式。 | | | | √ |
| 沟通 | (1) 沟通的概念、作用及类别 | | √ | | |
| | (2) 有效沟通的障碍及有效沟通的实现 | | | | √ |

5、控制

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|-------------|--|------|-------------|---|--------|
| | | A | B | C | D |
| 控制的必要性及类型 | (1) 管理控制的必要性 (2) 管理控制的基本原理 (3) 管理控制的类型 | | √ √ √ | | |
| 控制的工作内容及其要求 | (1) 管理控制的过程 (2) 有效控制的要求 | | | | √ √ |

6、创新

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|----------|--|------|------------------|---|--------|
| | | A | B | C | D |
| 创新概述 | (1) 创新的含义 (2) 创新与维持的关系及其作用 (3) 创新的类别与特征 (4) 创新职能的基本内容 | | √ √ √ √ | | |
| 创新过程及其管理 | (1) 抵制创新的原因 (2) 创新活动的过程 (3) 创新管理的技能 | | | √ | √ √ |

三、补充说明

本课程考试形式为闭卷；考试时长为 90 分钟。试卷由主观题和客观题两大部分组成，满分为 150 分，其中：客观题（包括判断题、单项选择题、多项选择题、名词解释题等题型）分值占比为 60%左右，主观题（包括简答题、论述题、材料分析题等题型）分值占比为 40%左右，题型和分值比重根据命题实际情况可以有一定变化。

《市场营销》考试大纲

一、考试总纲

《市场营销》课程考试为专科层次学生申请进入我校市场营销专业本科层次阶段学习的选拔性考试。凡报考我校 2022 年市场营销专业（专升本）并通过资格审核的考生，均可按照考试规程参加本课程考试。考试采取笔试形式。

为贯彻国家和安徽省优化高等教育结构、深化高等教育改革精神要求，提高我校市场营销专业本科层次的办学规模和水平，同时为提高考试的适用性、规范性和公正性，真正选拔出更多专科层次应届优秀毕业生进入本科阶段学习，依据 2022年安徽省教育厅与合肥经济学院关于普通专升本招生方面的文件精神制定本大纲。

本课程考试侧重考查考生对课程基础知识的掌握情况以及理论知识的应用能力，考试内容及难度适合于安徽省省属普通高校（以及经过批准举办普通高等职业教育的成人高等院校）的应届全日制普通高职（专科）相关专业毕业生。

二、考试范围与要求

（一）总体说明

本大纲规定的考试范围与要求，参考安徽省众多专科层次院校市场营销专业所开设市场营销课程培养标准编制，重点考查考生对市场营销的基本概念、基本原理和基本方法的理解与掌握程度，以及利用营销理论与方法分析、解决实际问题的能力。

考试范围与要求由考试要点、考试条目和考试水平三部分组

成。“考试要点”考查考生应知应会的基础知识和重点知识；“考试条目”是“考试要点”内容的细化；考试水平是具体确定所考查知识条目的考查层次。本纲要的考试水平分为四个层次：A(识记)、B(理解)、C(掌握)、D(综合运用)。每一较高层次同时包含其较低层次的考试水平。其具体含义为：

A(识记)：主要考查考生对课程基础知识的识别和记忆水平，要求考生能正确地辨别、再认或再现相应的基础知识，如要求学生能从题目所提供的材料中识别出学过的知识（再认）或者能按题目要求复述学过的知识（再现）。即在记忆水平上考核考生的学习成果。

B(理解)：主要考查考生对课程基础知识的理解程度。除“识记”的要求外，正确理解所学知识的确切含义以及与其相关知识的内在联系。

C(掌握)：主要考查考生对所学课程基础知识、重要原理的初步运用能力。要求考生在理解的基础上，用所学过的知识、原理及方法解决新情况下出现的简单问题。

D(综合运用)：主要考查考生对所学课程基础知识的综合运用能力。要求考生在对课程基础知识掌握的基础上，具有系统的、灵活的、较强的综合应用能力。

（二）参考教材

《市场营销》（第四版），毕思勇主编，北京：高等教育出版社，2017年。

（三）考试范围及具体要求

1、绪论

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 |
|------|------|------|
|------|------|------|

| | | A | B | C | D |
|------------|---|---|---|---|---|
| 市场和市场营销的概念 | (1) 市场的概念 (2) 市场营销的概念 (3) 顾客价值和满意 | √ | | √ | |
| 市场营销组合 | (1) 市场营销组合的概念 (2) 市场营销组合理论的发展 | √ | | √ | |
| 市场营销观念 | (1) 市场营销观念及其演变 (2) 现代营销观念与传统营销观念的区别 | | √ | √ | |

2、市场营销环境

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|----------|--|------|-----------------------|--------|---|
| | | A | B | C | D |
| 微观环境 | (1) 供应商 (2) 营销中介 (3) 顾客 (4) 竞争者 (5) 公众 | | √ √ √ √ √ | | |
| 宏观环境 | (1) 人口环境 (2) 经济环境 (3) 自然环境 (4) 技术环境 (5) 政治法律环境 (6) 社会文化环境 | | √ √ | | |
| 营销环境分析方法 | (1) 市场机会矩阵分析法 (2) 环境威胁矩阵分析法 (3) SWOT 分析法 | | | √ √ | √ |

3. 市场营销调研

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|----------|------------------------------------|--------|---|---|---|
| | | A | B | C | D |
| 市场营销调研概述 | (1) 市场营销调研的含义和重要性 (2) 市场营销调研的原则 | √ √ | | | |

| | | | | | |
|----------|---|---|---|-------------|---|
| | (3) 市场营销调研的类型 | √ | | | |
| | (4) 市场营销调研的内容 | √ | | | |
| 市场营销调研步骤 | 市场营销调研的步骤 | | √ | | |
| 市场营销调研方法 | (1) 定量调研方法 (2) 定性调研方法 (3) 调查问卷设计技术 (4) 抽样调查法 | | | √ √ √ | √ |
| 市场营销预测 | (1) 市场需求的有关概念 (2) 市场营销预测的步骤 (3) 市场营销预测的方法 | √ | | √ √ | |

4. 消费者市场购买行为

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|--------------|--|------|------------------|--------|---|
| | | A | B | C | D |
| 消费者市场概述 | (1) 消费者市场的概念 (2) 消费者市场的特点 (3) 消费者市场的购买对象 | √ | | √ √ | |
| 消费者行为过程 | (1) 消费者购买行为类型 (2) 消费者购买决策过程 (3) 消费者购买内容分析 | √ | √ | √ | |
| 影响消费者购买行为的因素 | (1) 影响消费者购买行为的心理因素 (2) 影响消费者购买行为的个人因素 (3) 影响消费者购买行为的经济因素 (4) 影响消费者购买行为的社会文化因素 | | √ √ √ √ | | |

5. 目标市场营销战略

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 |
|------|------|------|
|------|------|------|

| | | A | B | C | D |
|---------|--|---|-------------|-------------|---|
| 市场细分 | (1) 市场细分的概念和作用 (2) 市场细分的标准 (3) 市场有效细分的条件 (4) 市场细分的方法和程序 | | √ √ √ | | √ |
| 目标市场的选择 | (1) 影响目标市场策略选择的因素 (2) 目标市场的选择模式 (3) 目标市场策略的类型 | | | √ √ √ | |
| 市场定位 | (1) 市场定位的概念 (2) 市场定位的步骤 (3) 市场定位方法 | √ | √ √ | | |

6. 市场竞争战略

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|--------|--|-----------------------|---|--------|---|
| | | A | B | C | D |
| 竞争对手分析 | (1) 确认竞争对手 (2) 了解竞争对手的市场目标 (3) 确定竞争对手的策略 (4) 分析竞争对手的优势和劣势 (5) 判断竞争对手对市场竞争的反应模式 | √ √ √ √ √ | | | |
| 竞争战略 | (1) 企业在行业中的竞争战略 (2) 不同地位的企业竞争战略 | | | √ √ | |

7. 产品策略

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|----------|-------------------------------------|------|---|--------|---|
| | | A | B | C | D |
| 产品与产品组合 | (1) 产品整体概念 (2) 产品组合及其策略 | | | √ √ | |
| 产品生命周期策略 | (1) 产品生命周期的概念 (2) 产品生命周期各阶段的营销策略 | | √ | √ | |

| | | | | | |
|---------|--------------|---|---|---|--|
| 新产品开发策略 | (1) 新产品的概念 | | √ | | |
| | (2) 新产品开发的方式 | | √ | | |
| | (3) 新产品开发的程序 | √ | | | |
| 品牌与包装策略 | (1) 品牌策略 | | | √ | |
| | (2) 包装策略 | | | √ | |

8. 价格策略

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|------|--------------------|------|---|---|---|
| | | A | B | C | D |
| 定价目标 | (1) 以获取利润为定价目标 | | √ | | |
| | (2) 以争取产品质量领先为定价目标 | | √ | | |
| | (3) 以提高市场占有率为定价目标 | | √ | | |
| | (4) 以应付和防止竞争为定价目标 | | √ | | |
| | (5) 以维持企业生存为定价目标 | | √ | | |
| 定价方法 | (1) 成本导向定价法 | | | √ | |
| | (2) 需求导向定价法 | | | √ | |
| | (3) 竞争导向定价法 | | | √ | |
| 定价策略 | (1) 新产品定价策略 | | | √ | |
| | (2) 产品组合定价策略 | | | √ | |
| | (3) 地区定价策略 | | | √ | |
| | (4) 心理定价策略 | | | √ | |
| | (5) 折扣与让利定价策略 | | | √ | |
| | (6) 价格调整策略 | √ | | | |

9. 分销策略

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|----------|----------------|------|---|---|---|
| | | A | B | C | D |
| 分销渠道与中间商 | (1) 分销渠道的含义与类型 | | | √ | |
| | (2) 中间商 | √ | | | |

| | | | | | |
|---------|--|------------------|---|---|--|
| 分销渠道策略 | (1) 影响分销渠道选择的因素 (2) 可供企业选择的分销渠道策略 (3) 分销渠道的管理和调整 (4) 窜货 | √ √ | √ | √ | |
| 分销渠道的发展 | (1) 营销渠道趋向扁平化 (2) 营销渠道的逆向 (3) 渠道发展网络化 (4) 虚实结合，即需即供 | √ √ √ √ | | | |

10. 促销组合

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|---------|--|------------------|--------|--------|---|
| | | A | B | C | D |
| 促销与促销组合 | (1) 促销的含义 (2) 促销的基本策略 | | √ √ | | |
| 广告 | (1) 广告的定义和特点 (2) 广告定位 (3) 传播媒介 (4) 广告费用预算 (5) 广告效果评估 | √ √ | √ | √ √ | |
| 人员推销 | (1) 人员推销的定义和形式 (2) 人员推销的任务和工作步骤 (3) 推销队伍的建设 | | √ √ | √ | |
| 营业推广 | (1) 营业推广的定义和特点 (2) 营业推广实施过程 | | √ | √ | |
| 公共关系 | (1) 什么是公共关系 (2) 公共关系的工作程序 (3) 与顾客的关系 (4) 与上下游企业的关系 (5) 与新闻界的关系 (6) 危机公关 | √ √ √ √ | √ | √ | |

11. 营销组织与控制

| 考试要点 | 考试条目 | 考试水平 | | | |
|------|------|------|---|---|---|
| | | A | B | C | D |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--------|--------------|--|---|---|--|
| 市场营销组织 | (1) 市场营销计划 | | √ | | |
| | (2) 市场营销组织 | | √ | | |
| 市场营销控制 | (1) 执行市场营销计划 | | | √ | |
| | (2) 市场营销控制 | | √ | | |

三、补充说明

本课程考试形式为闭卷；考试时长为 90 分钟。试卷由主观题和客观题两大部分组成，满分为 150 分，其中：客观题（包括判断题、单项选择题、多项选择题、名词解释题等题型）分值占比为 60%左右，主观题（包括简答题、论述题、材料分析题等题型）分值占比为 40%左右，题型和分值比重根据命题实际情况可以有一定变化。