

合肥经济学院 2023 年市场营销专业专升本招生专业课考试大纲

课程名称： 管理学原理

一、总纲

本纲规定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的《管理学原理》课程考试的基本内容。凡报考我校市场营销专业（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。

本纲涵盖《管理学原理》课程考试的重点内容，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。考试采取笔试形式。

本大纲由合肥经济学院负责解释。

二、考试内容及要求

（一）考核目标

按照教学大纲对授课内容、授课进度、重点与难点、考核知识点及考核要求方面的规范，制定《管理学原理》课程考试大纲，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

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。

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 | | √ | | |
| 沟通 | (7) 常用的四种激励方式。 | | | | √ |
| | (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、试卷结构、题型、分值与时长说明

1. 考试形式与分值：本课程考试形式为闭卷，满分为 150 分。
2. 考试时长：考试时长为 120 分钟。
3. 考试题型：试卷由主观题和客观题两大部分组成，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。

四、参考书目

- 1、《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。

课程名称： 市场营销

一、总纲

本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，适用于报考合肥经济学院普通专升本市场营销、电子商务专业的专科毕业生。考试旨在全面考核报考我校普通专升本市场营销、电子商务专业的专科毕业生，是否达到了所规定的专业本科知识储备与技能要求。

本纲涵盖市场营销的基本概念、基本原理和基本方法，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。

本大纲由合肥经济学院负责解释。

二、考试内容及要求

（一）考核目标

按照教学大纲对授课内容、授课进度、重点与难点、考核知识点及考核要求方面的规范，制定市场营销课程考试大纲，考核学生掌握市场营销环境分析方法、熟悉消费者市场购买行为分析、会运用市场营销调研、会制定目标市场营销战略、以及营销策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，了解市场营销的新发展，并且通过案例分析、方案策划等，考核学生发现、分析和解决问题的能力。

（二）考试范围与要求

1. 绪论

- （1）掌握市场营销的概念
- （2）熟悉市场营销组合
- （3）理解市场营销观念

2. 市场营销环境

- （1）理解微观环境

- (2) 熟悉宏观环境
- (3) 掌握营销环境分析方法

3. 市场营销调研

- (1) 熟悉市场营销调研概述
- (2) 理解市场营销调研步骤
- (3) 掌握市场营销调研方法
- (4) 掌握市场营销预测

4. 消费者市场购买行为

- (1) 熟悉消费者市场概述
- (2) 掌握消费者行为过程
- (3) 掌握影响消费者购买行为的因素

5. 目标市场营销战略

- (1) 理解市场细分
- (2) 掌握目标市场的选择
- (3) 理解市场定位

6. 市场竞争战略

- (1) 熟悉竞争对手分析
- (2) 掌握竞争战略

7. 产品策略

- (1) 掌握产品与产品组合
- (2) 掌握产品生命周期策略
- (3) 理解新产品开发策略
- (4) 掌握品牌与包装策略

8. 价格策略

- (1) 理解定价目标
- (2) 掌握定价方法

(3) 掌握定价策略

9. 分销策略

(1) 理解分销渠道与中间商

(2) 掌握分销渠道策略

(3) 熟悉分销渠道的发展

10. 促销组合

(1) 理解促销与促销组合

(2) 理解与掌握广告

(3) 理解与掌握人员推销

(4) 理解与掌握营业推广

(5) 熟悉公共关系

11. 营销组织与控制

(1) 理解市场营销组织

(2) 掌握市场营销控制

三、试卷结构、题型、分值与时长说明

1. 考试形式与分值：本课程考试形式为闭卷；满分为 150 分

2. 考试时长：120 分钟

3. 考试题型：包括判断题、单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、论述题、材料分析题等题型

四、参考书目

《市场营销》(第五版)，毕思勇主编，北京：高等教育出版社，2020 年。

五、补充说明

客观题分值占比为 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。