

合肥城市学院 2025 年市场营销专业专升本招生专业课考 试大纲

科目一：

管理学基础

一、考试目标与要求

《管理学基础》科目旨在考核学生掌握管理的基本内涵、特征和管理的基本思想、理论、原理和方法基础上，熟悉及掌握决策、组织、领导、控制、创新等管理基本职能的理论内容，并能运用理论解释分析具体现象，提出解决管理问题的方法和措施。

参照教材《管理学》（陈传明、徐向艺、赵丽芬等编写，高等教育出版社，2019年1月第1版），确定该科目专升本招生考试的考核目标与要求。

二、考试范围与要求

（一）管理总论

本模块主要介绍了管理的内涵与本质、基本原理与方法、管理理论的历史演变等内容。

考核知识点：掌握管理的定义、本质及管理的主要职能、科学管理理论，一般管理理论、科层组织理论内容、管理中系统、人本、效益等基本原理的内涵；熟悉亚当斯密的管理思想、现代管理流派等；了解当代管理理论。

（二）决策

本模块主要介绍决策内涵与决策过程、环境分析与理性决策、决策的实施与调整等内容。

考核知识点：掌握决策的概念、决策的分类与特征、决策的影响因素、组织的内外部环境要素、环境分析的常用方法、计划的编制过程、目标管理方法等内容；熟悉理性决策与非理性决策、PDCA循环和预算管理等内容；了解决策的其他基本方法和应用、决策的追踪与调整等内容。

（三）组织

本模块主要讲述组织设计、人员配备和组织文化的理论。

考核知识点：掌握组织设计的影响因素、组织设计的原则、组织结构的形式、正式组织与非正式组织的整合、人员配备原则和工作内容、人员选聘的标准、组织文化的概念和影响因素、人员培训的方法等内容；熟悉层级整合、直线与参谋的整合、人员选聘的途径与方法、人事考评的方法、组织文化的构成与功能等内容；了解组织结构的演变趋势、组织文化塑造等内容。

（四）领导

本模块主要介绍了领导的一般理论、激励理论和方法、沟通的内涵、沟通的障碍与克服、冲突及其管理等理论。

考核知识点：掌握领导的内涵与特征、领导权力的来源、马斯洛需求层次理论、双因素理论、公平理论、期望理论、沟通的过程、沟通的影响因素、冲突的原因及类型等内容；熟悉领导三要素、费德勒的权变领导理论、人性的假设、激励方法；了解领导行为理论、领导方式和领导艺术、谈判策略等。

（五）控制

本模块主要介绍控制的类型与过程、控制的方法与技术、风险控制与危机管理等理论。

考核知识点：掌握控制的内涵与原则、控制的类型、危机管理等内容；熟悉控制的过程、质量控制方法等内容；了解风险的识别与分析等相关内容。

（六）创新

本模块主要阐述创新原理和组织创新等内容。

考核知识点：掌握创新的内涵、创新的类型与基本内容、组织变革等内容；熟悉组织结构创新、学习型组织等内容。

三、补充说明

1. 考试形式：笔试，闭卷
2. 试卷总分：150分
3. 试题类型：一般包括选择题、判断题、名词解释、简答题、论述题、案例分析题等。

科目二：

市场营销

一、考试目标与要求

《市场营销》科目旨在考核学生掌握市场营销指导思想、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、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。

参照教材《市场营销学》（第五版）（岳俊芳、吕一林编写，中国人民大学出版社，2019年），确定该科目专升本招生考试的考核目标与要求。

二、考试范围与要求

（一）导论

本部分主要介绍了市场营销相关概念，市场营销学产生和发展的过程，企业经营指导思想的演变和发展以及市场营销中的参与者。

考核知识点：掌握市场营销及相关概念的含义；掌握企业经营指导思想的演变和发展。

（二）市场营销环境分析

本模块主要从宏观环境、微观环境两个角度分析市场营销环境的内容，并介绍营销环境对营销活动的影响。

考核知识点：了解市场营销环境的含义和特点；掌握宏观环境引导营销活动的大方向；掌握微观环境引导营销活动的大方向；能对特定企业环境进行机会-威胁矩阵分析；熟悉把握分析环境的基本方法。

（三）消费者市场与产业市场

本模块分别介绍市场营销中市场的类型，消费者购买行为的特点及影响因素，消费者购买决策过程，产业市场购买角色及购买决策过程。

考核知识点：了解消费者市场和产业市场的区别和联系，掌握消费者购买行

为的特点和影响因素和有关概念，掌握购买者决策过程各阶段划分及其特点以及相应的营销对策；掌握产业市场的购买决策特点和购买过程。

（四）市场营销信息系统

本模块主要讲述市场营销决策信息，企业营销信息系统、市场营销调研的设计与实施。

考核知识点：了解企业营销信息系统的构成；掌握市场营销调研的相关概念、营销调研的步骤。

（五）市场营销战略

本模块主要讲述市场营销战略的概念及战略制定的步骤，重点讲述了S（市场细分）、T（目标市场选择）、P（市场定位）战略的制定与实施。

考核知识点：熟悉市场营销战略的概念、制定步骤；掌握市场细分作用、依据及原则；目标市场选择策略及影响因素、市场定位的策略及步骤。

（六）营销策略组合

本模块主要介绍市场营销要素、市场营销组合、产品生命周期概念、特点、形态以及相适应的市场营销组合策略。

考核知识点：熟悉市场营销要素、市场营销组合相关概念；掌握产品生命周期概念、特点、形态以及相适应的市场营销组合策略。

（七）产品策略

本模块主要阐述产品整体概念、产品组合概述与决策、品牌及品牌策略、包装策略及新产品开发方式与策略。

考核知识点：熟悉产品的概念，掌握产品整体概念的内容与作用；掌握产品组合概述与决策；掌握品牌策略的主要内容；熟悉新产品分类，了解新产品的原则，掌握新产品开发的方式与策略；掌握包装策略的主要内容。

（八）沟通整合策略

本模块主要阐述沟通的本质与作用、营销沟通方式的特点及适用性、影响沟通组合决策的因素、沟通组合策略的制定步骤、广告的作用与媒体的选择、人员推销的作用及管理。

考核知识点：掌握营销沟通的含义、营销沟通方式的特点及适用性；熟悉沟通组合决策的影响因素、掌握沟通组合策略的步骤；掌握广告的运用过程；掌握人员推销的优点和作用、人员推销的管理。

（九）定价策略

本模块主要讲述产品价格制定的影响因素，基本定价方法、定价组合与定价技巧以及新产品定价、价格策略的制定程序。

考核知识点：掌握影响定价的主要因素；掌握企业基本定价的方法；掌握定价组合策略；掌握新产品定价的基本策略；掌握价格策略的制定程序；了解价格调整策略。

（十）分销渠道策略

本模块主要论述了分销渠道的含义与作用、渠道构成、中间商类型、连锁商店与特许经营、分销渠道的选择、渠道冲突管理。

考核知识点：掌握分销渠道的含义，了解分销渠道的类型、中间商的类型；掌握分销渠道的选择因素，了解连锁商店与特许经营的区别；掌握渠道管理中协调冲突与实施控制的管理程序。

三、补充说明

1. 考试形式：笔试，闭卷
2. 试卷总分：150分
3. 试题类型：一般包括选择题、判断题、名词解释、简答题、综合题等。