科目一：

**管理学基础**

## 一、考试目标与要求

《管理学原理》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、计划、组织、领导、沟通、激励、控制等管理基本职能的理论，并能运用理论解释分析现象，提出解决管理问题的方法和技巧。

参照教材《管理学原理》（第二版）（王光健、胡友宇等编写，中国人民大学出版社，2018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

1.认识管理

本模块主要介绍了管理的内涵、特征、职能等和管理学的特点、研究范围，管理的基本思想、理论发展情况，以及管理的基本原理方法和管理的道德与社会责任。

考核知识点：掌握管理的定义、特征及管理的主要职能，管理者的主要分类和基本技能；科学管理理论，组织管理理论、人际关系学说理论内容；管理中系统、人本、责任、效益等基本原理的内涵等。熟悉管理者分类、亚当斯密的管理思想；道德管理的特征和影响管理道德的因素等；了解管理学研究对象与方法，现代管理理论学派，企业管理道德观和社会责任，改善企业道德行为的途径，管理的法律、行政、经济、教育和技术等方法的内容和运用等。

2.预测与决策

本模块主要介绍预测的概念，预测的步骤和预测精度，预测的种类，预测方法，决策内涵，决策程序和方法。

考核知识点：预测的概念，预测的种类和方法，决策的类型、特征、程序和方法。

3.计划

本模块主要介绍计划与计划工作的内涵，计划的编制方法和实施。

考核知识点：计划的概念与分类，计划的编制、执行与计划工作的主要内容，计划的方法，目标管理的含义及具体过程。

4. 组织

本模块主要讲述组织设计、人员配备、组织力量的整合、组织变革和组织文化的理论。

考核知识点：掌握常见组织形式的特点和适用情况，管理人员选聘和培训方法，组织文化的内涵和构成等；熟悉组织的有关概念、组织设计的影响因素，非正式组织的内涵和作用，组织文化变革的趋势和方式等；了解部门化和集权与分权，人员配备的任务、程序和原则，直线与参谋、委员会的组织形式等。

5.领导

本模块主要介绍了领导的含义和作用，领导影响力的含义，领导力的类型，领导力的途径和三类领导理论。

考核知识点：领导理论，团队，领导和领导工作，领导方法和领导艺术等。

6.沟通

本模块主要介绍了管理沟通的概念，管理里沟通的策略，沟通的障碍，沟通的过程和要素以及沟通的种类等相关知识。

考核知识点：沟通的含义和沟通过程，沟通的类型，有效沟通等。

7.激励

本模块主要介绍了激励理论和激励方法等。

考核知识点：激励的内涵，激励的过程，激励的原则，激励的方法，需要层次理论，双因素理论，期望理论，公平理论，强化理论，波特和劳勒的激励模式等。

8.控制

本模块主要介绍控制的内涵、控制过程和控制的方法。

考核知识点：掌握控制的含义、目标与类型，了解控制的工作的流程等。

## 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、综合题、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。

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，市场营销学在中国的传播和应用，营销观念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；熟悉市场营销观念的含义及其相互间的区别，掌握现代营销观念；了解市场营销观念的贯彻与实施。

（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；掌握宏观环境的内容和变化趋势；掌握微观环境的内容和变化趋势；掌握企业应对市场营销环境变化的对策；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购买行为分析

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；掌握企业具体营销战略的实施方式及适用条件。

（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、品牌策略、包装策略，以及产品组合策略，新产品开发程序。

考核知识点：掌握产品整体概念的内容与作用；掌握产品组合概念和原理；熟悉新产品的分类，掌握新产品开发的程序、新产品推广的过程；掌握品牌策略的主要内容；掌握包装策略的主要内容；掌握产品组合的基本策略。

（八）沟通组合策略

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、营销沟通的方式、特点与适用性；掌握广告的运作过程与媒体的选择；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。

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；掌握定价策略的内容；掌握新产品定价的基本策略；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、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；掌握影响分销渠道的因素，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。

1. **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、辨析题、名词解释、简答题、综合题等。