**科目一：**

**管理学原理**

# 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、激励、控制、创新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《管理学原理与方法》（周三多、陈传明等编写，复旦大学出版社，2018年第七版），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、总论

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。

二、决策

本模块主要介绍决策的基本内涵和决策的方法，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：掌握决策的概念、程序及头脑风暴法、德尔菲法等定性决策方法、量本利等确定型、期望值等风险性决策方法，计划的编制程序、滚动计划法内涵和目标管理方法概念、实施步骤等。熟悉决策的类型、特点，不确定型决策方法等。了解决策的其他基本方法和应用、计划的概念、类型等。

三、 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。

四、领导

本模块主要介绍了领导的内涵及基本理论、激励理论和方法、沟通的内涵、方法等理论。

考核知识点：掌握领导的作用及权力构成，激励的含义和意义，马斯洛需求层次理论、双因素理论等激励理论内容，沟通的含义、过程、沟通的方式等。熟悉领导的定义，公平理论、期望理论等激励理论内容，影响沟通障碍的因素与改进途径等；了解领导行为理论、权变理论、领导的方式和领导艺术，激励的方法运用；冲突的原因及谈判策略等。

五、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

六、创新

本模块主要阐述管理的创新职能、企业技术创新和企业组织创新。

考核知识点：掌握创新的职能内涵、熟悉创新特点、意义和创新过程。了解创新方法和要求。

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、判断题、计算题、综合题、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》 （陆克斌、沈洁编写，人民邮电出版社，2015年版），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、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，以及营销观念的演变和发展。

考核知识点：掌握市场营销学的性质和研究对象；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，并介绍营销环境分析的基本方法。

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SWOT分析；熟悉把握分析环境的基本方法。

三、市场营销战略

本模块主要讲述市场营销战略的构成内容，分别介绍从企业角度、竞争角度和顾客满意角度如何制定营销战略。

考核知识点：熟悉市场营销战略的概念、特征及制定步骤；掌握企业具体营销战略的实施方式及适用条件。

四、 购买行为分析

本模块分别介绍消费者市场和组织市场的特点，购买行为影响因素及购买决策过程。

考核知识点：掌握影响消费者购买行为因素的基本内容和有关概念，了解这些因素的影响作用；熟悉消费者购买行为的主要类型及企业的对策；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；了解组织市场的特征；掌握对生产者市场购买行为的分析。

五、目标市场营销

本模块主要介绍目标市场营销战略的基本内容，市场细分的标准，目标市场营销策略以及市场定位策略。

考核知识点：熟悉市场细分的客观基础与市场细分的意义；掌握消费者市场细分的标准；掌握目标市场策略的主要类型、特点及其选择；掌握市场定位的含义、策略；能运用相关标准对市场进行细分；能根据相关因素来选择目标市场。

六、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，介绍产品生命周期理论以及新产品开发程序。

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；掌握并熟悉产品市场生命周期的含义、产品市场生命周期各阶段的特点及相应的营销策略；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。

七、价格策略

本模块主要讲述产品价格制定的影响因素，价格制定方法、定价策略以及价格调整策略。

考核知识点：掌握影响定价的主要因素；掌握企业定价的方法；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。

八、分销渠道策略

本模块主要论述了分销渠道设计程序及渠道管理的方法。

考核知识点：掌握分销渠道的概念，了解分销渠道的类型；掌握影响分销渠道的因素，了解分销方案的选择评估及管理；能够根据具体情况选择合适的分销渠道；能够根据实际需要对渠道进行评价和调整。

九、促销策略

本模块介绍了促销策略的影响因素及各类促销方法的运用。

考核知识点：掌握促销与促销组合的含义；掌握广告的含义、类型及其策略的主要内容；掌握人员推销的含义及其策略的主要内容；掌握营业推广的含义、特点及其策略的主要内容；掌握公共关系的含义及其策略的主要内容。

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、论述题、综合题、案例分析题等。