

内蒙古医科大学 2022 年“专升本”选拔考试

市场营销专业专业课考试说明

一、考试说明

市场营销专业专业课考试科目，是为自治区普通高校招收市场营销专业“专升本”学生而设置的、具有选拔性质的全区统一考试。其目的是科学、公平、有效地测试考生在高职(专科)阶段相关专业知识、基本理论与方法的掌握水平。考试评价的标准是报考该专业大类的高职(专科)优秀毕业生应能达到的自治区规定的合格水平，以利于普通本科院校择优选拔，确保招生质量。

二、适用专业

市场营销及相关专业

三、命题原则

1. 方向性原则

命题应体现时代主题，弘扬时代精神。试题要用体现中国特色社会主义进入新时代后的新材料、新情境、新问题，将考查内容进行包装，坚持“信息切入、能力考查”的原则。

2. 科学性原则

试题必须保证内容的正确性，不能与所学的概念、原理、法则相悖。试题不仅测评学生的知识记忆情况，还要侧重于评价学生对知识的理解、应用和分析。

3. 全面性原则

试题的形式和内容必须符合测试目的，全面反映测试的要求，以期圆满完成预定任务。覆盖面既要大，又要突出重点，保证试题在所测内容上具有代表性，力求做到各个部分的比例适当。

4. 适度性原则

命题题量要适中，要根据考试时间而定，并有一定的思维空间和时间来定。要侧重于基础知识和技能的掌握，命题可出 1-3 道开放性试题，突出对学生能力的评价。

四、考查科目

1. 管理学原理
2. 市场营销通论

五、考查内容

（一）管理学原理

1. 考查目标

本科目考试内容包括管理的内涵、本质及管理的基本原理、基本工具等；管理理论的历史演变；决策、组织、领导、控制、创新等管理职能。全面考核普通高等学校高职（专科）市场营销及相关专业应届毕业生《管理学原理》课程是否达到教学大纲的要求，考查其对市场营销及相关专业中《管理学原理》的基本知识点和理论、方法的掌握情况。

2. 考查内容

单元	主要内容	要点
----	------	----

<p>1. 管理导论</p>	<p>管理的内涵与本质；管理的职能；管理的基本原理、基本方法和基本工具；管理活动的时代背景；管理学的研究对象与研究意义。</p>	<p>掌握管理的内涵及本质；管理的职能；管理的基本原理、基本方法和基本工具；了解管理活动的时代背景、管理学的研究对象与研究意义。</p>
<p>2. 管理理论的历史演变</p>	<p>科学管理理论、一般管理理论、组织管理理论；现代管理流派的主要内容及当代管理理论的主要观点及内容；中国古代管理思想及中国现代管理思想发展的新趋势；西方工厂制度早期的管理思想。</p>	<p>掌握科学管理理论、一般管理理论、组织管理理论的代表人物及其代表作、理论的基本观点、理论的先进性和局限性；了解现代管理各流派的代表人物、基本观点、理论的先进性和局限性；理解组织趋同、合法性、企业再造等概念；理解中国古代</p>

		<p>管理思想及中国现代管理思想发展的新趋势；理解西方工厂制度早期的管理思想。</p>
<p>3. 决策</p>	<p>决策的概念、特征、功能、类型、要素及决策的影响因素；决策过程、决策的准则；组织的内外部环境要素；组织环境分析的常用方法；决策背景研究方法、活动方案生成与评价方法及选择活动方案的评价方法；计划的内涵、计划的类型与作用、计划编制的过程与方法、推进计划的流程和方</p>	<p>掌握决策的概念、特征、要素及决策的影响因素；掌握决策过程、决策的准则；掌握 PEST、SWOT、五力模型等环境分析方法；能够运用决策树进行简单分析和决策；掌握滚动计划法、甘特图等计划编制方法；掌握目标管理的基本观点、特点、过程和评价；掌握 PDCA 循环的内涵体系、实施步骤；了解决</p>

	法。	策的类型与功能、组织的一般环境、具体环境与内部环境；理解计划的内涵、类型和作用；理解预算管理的内涵。
4. 组织	组织设计的任务、影响因素、基本原则；组织的概念、形式及演变趋势；管理层次与管理幅度的关系及影响因素；组织整合；正式组织与非正式组织、集权和分权、直线和参谋；人员配备的任务、工作内容与原则；人员选聘的途径及特点；人事考评的功能、方法；	了解组织设计的任务、影响因素、组织的演变趋势；掌握组织的概念、形式及特点；掌握管理幅度的影响因素；理解管理层次与管理幅度的关系；理解正式组织与非正式组织、集权和分权、直线和参谋之间的关系；掌握组织整合的概念及内容；掌握人员

	<p>人员培训的功能和内容；组织文化的概念、组织文化的特征、组织文化的构成、组织文化的功能及塑造。</p>	<p>配备的任务及原则；理解人事考评和人员培训的功能；掌握人员选聘的途径；理解组织文化的基本概念；掌握组织文化的构成、功能及塑造途径。</p>
<p>5. 领导、激励、沟通</p>	<p>领导的内涵和要素、领导权力的来源、领导的影响力、领导与管理；领导特质理论、领导行为理论、领导者团队理论、情境领导模型、领导—成员交换理论、领导者角色理论、权变领导理论、路径—目标领导理论；激励的概念与作</p>	<p>理解领导的内涵和要素；理解领导与管理的区别与联系；掌握领导权力的来源、领导的影响力；掌握领导特质理论、领导行为理论、领导者团队理论、情境领导模型、领导—成员交换理论、领导者角色理论、权变领导理论、路径—目</p>

	<p>用、人性假设、激励机理；激励理论及方法；沟通的含义、过程、类型、作用、沟通方法、有效沟通的影响因素及沟通障碍的克服；冲突及其管理。</p>	<p>标领导理论；理解激励的概念与作用、人性假设、激励机理；掌握需要层次理论、双因素理论、成就需要理论、期望理论、公平理论、目标设置理论及强化理论，并运用激励理论分析现实中的问题；掌握激励的方法，并运用激励的方法解决现实中的问题；理解沟通的含义、类型、过程、作用；掌握沟通的方法、有效沟通的影响因素及如何克服沟通障碍；理解冲突的概念、特征及冲突的</p>
--	--	---

		原因与类型；掌握冲突管理。
6. 控制	控制的内涵、原则、类型、控制系统；控制的过程；控制的方法与技术；风险及其分类、风险管理。	理解控制的内涵和控制系统；掌握控制的类型、控制的过程；掌握控制的方法与技术；了解风险及其分类；理解风险管理。
7. 创新	创新的内涵、创新与维持之间的相互关系；创新动力来源；管理创新类型、组织结构创新以及组织变革；创新与学习型组织。	理解创新的内涵；理解创新与维持之间的相互关系；掌握创新动力来源；理解不同的管理创新类型；理解组织结构创新的主要形式；掌握组织变革当中的障碍及变革过程；理解打造学习型组织的五项修炼。

3. 考试形式

考试采用闭卷、笔试形式，试卷满分为 50 分。

4. 参考教材

《管理学》(第 1 版), 主编: 陈传明, 高等教育出版社, 2019 年出版, ISBN: 978-7-04-045832-9。

(二) 市场营销通论

1. 考查目标

本科目考试内容包括, 了解市场营销的基本原理和基本方法, 充分理解市场营销学是致力于满足人民日益增长的美好生活需要的学科; 掌握分析营销环境、研究市场购买行为、制定营销组合策略、组织和控制营销活动的基本程序和方法; 理解中国企业营销实务, 能够综合运用营销学及相关学科的理论与方法, 发现、分析和解决问题的能力; 具有全球视野、社会责任感和良好的沟通能力。

2. 考查内容

单元	主要内容	要点
1. 营销与营销学	营销与变革营销; 营销的重要性; 营销学的性质、研究对象与发展历程。	了解并理解营销与营销学的基本概念、内涵等基础知识, 理解数字经济对营销的影响以及变革营销的重要性, 了解营销

		学的性质、研究对象与发展历程。
2. 营销哲学的演变	营销观念；营销组合的演变；营销哲学新视野。	了解并掌握营销观念、客户观念、整体营销观念和社会营销观念等概念的联系与区别，熟悉营销组合的概念及其扩充与演变，了解社会责任、宏观营销、绿色营销等概念。
3. 战略计划与营销管理	战略计划与市场导向；营销管理；营销管理过程；营销信息系统。	理解营销战略计划与管理过程，理解营销管理的本质以及不同需求情况下营销管理的任务，了解并理解营销管理过程，了解营销信息系统的含义及其构成。

4. 营销环境分析	营销环境概述；营销微观环境；营销宏观环境。	了解营销宏观环境、营销微观环境的构成，理解各种环境因素对企业营销的影响。
5. 营销调研与市场需求预测	营销调研过程；营销数据分析；市场需求测量；估计当前市场需求；市场需求预测。	掌握营销调研过程、测定尺度的应用以及数据分析的方法，理解并尝试营销调研（尤其是在线营销调研）的方法和过程，了解市场需求估计和预测的方法。
6. 消费者市场及其购买行为	消费者市场；影响消费者购买行为的因素；消费者购买行为与决策。	理解消费者市场的特点、影响消费者购买行为的各种因素以及消费者购买决策过程，掌握消费者家庭购买决策模式、冲突原因以及从众

		购买的影响因素。
7. 组织市场分析	组织市场；产业市场购买行为；中间商购买行为与政府采购。	了解产业市场的含义与特点、了解产业购买者的行为类型、产业市场购买决策的影响因素和购买决策过程，了解中间商购买行为的主要类型和购买决策以及政府采购的基本概念。
8. 目标营销战略	市场细分；目标市场选择；市场定位。	了解市场细分、目标市场、市场定位的含义，掌握市场细分的变量、有效市场细分的标准以及市场细分的实施步骤，掌握目标市场战略选择的考虑因素以及目标市场战略实

		施效果的影响因素，了解市场定位的方法。
9. 市场竞争战略	竞争者分析；基本竞争战略；市场地位与竞争战略。	了解识别竞争者的主要方法，掌握市场竞争战略的基本类型及优缺点，理解市场主导者、挑战者、跟随者和补缺者等的竞争战略。
10. 产品与服务策略	产品组合策略；产品生命周期；新产品开发；服务与服务营销；服务质量管理。	了解产品整体概念的含义与层次，掌握产品属性的内涵、产品组合主要策略和产品生命周期各阶段营销策略，了解新产品开发的战略选择以及新产品开发过程，理解新产品采用和扩散过

		<p>程的联系与区别，了解服务与服务营销的特点，掌握服务质量测定与提升的主要方法。</p>
11. 品牌策略	<p>品牌与品牌资产；品牌策略选择。</p>	<p>了解品牌的基本概念及作用，掌握品牌资产的含义、构成及其测量，了解品牌价值链理论，理解品牌策略的主要类型。</p>
12. 定价策略	<p>影响定价的因素；定价方法；定价策略；价格变动与企业对策。</p>	<p>了解企业定价的影响因素，掌握企业定价的主要方法及定价策略的主要内容，了解价格变动对顾客需求的影响等。</p>
13. 分销策略	<p>分销渠道的职能与类型；分销渠道策略；物流与供应</p>	<p>了解分销渠道的职能与类型，了解供应链、需求链、</p>

	链管理。	价值递送系统的含义，掌握分销渠道的管理、渠道冲突的主要类型以及电商时代的渠道系统等内容，了解多渠道分销、全渠道营销与去中介化的新趋势，掌握影响分销渠道设计的因素以及渠道管理的主要内容，了解物流与供应链管理的含义。
14. 促销策略	促销组合；广告策略；推销策略；销售促进策略；公共关系策略。	了解促销组合的构成及其影响因素，了解促销组合策略的新趋势，了解并理解广告策略、推销策略、销售促进与公共关

		系以及促销组合策略等相关内容。
15. 营销管理	营销计划与执行； 营销组织；营销控制。	了解营销计划的主要内容、营销组织的类型，掌握营销控制的主要方法以及营销审计的概念。
16. 大数据营销	大数据营销的价值；大数据营销的主要模式；大数据营销的程序；大数据营销的新发展。	了解大数据营销的含义与价值，了解大数据营销的主要模式和程序，了解场景营销、微信营销和精准营销等概念。

3. 考试形式

考试采用闭卷、笔试形式，试卷满分为 50 分。

4. 参考书目

《市场营销学通论》，主编：郭国庆，中国人民大学出版社，2020 年出版，ISBN：9787300277868。