

广东海洋大学寸金学院 2020 年专插本考试

《企业管理》考试大纲

I 考试性质

普通高等学校本科插班生招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按已确定的招生计划，择优录取。因此，工商管理专业本科插班生考试应在考查考生一般知识的基础上选拔出合格人才进入本科阶段学习。

II 考试内容

一、考试基本要求

要求学生了解和掌握企业管理的基本概念、基本原理、基本方法，并能够运用企业管理的原理和方法去分析企业管理的相关问题。

二、考核知识点及考核要求

本大纲对各章规定了考核目标，其中包括考核知识点和考核要求。

考核要求分为“理解”、“熟悉”、“应用”三个层次。

第一章 对现代企业的基本认识

一、考核知识点

1. 企业的概念、特征和类型。
2. 现代企业制度的含义及其特点，现代企业制度的主要内容。
3. 管理的概念、性质和职能。
4. 企业管理的概念、任务。

二、考核要求

1. 理解：现代企业制度的含义及其特点，管理的性质和职能。
2. 熟悉：现代企业制度的主要内容；企业管理的任务。

第二章 现代企业管理综述

一、考核知识点

1. 中外古代管理思想。
2. 近代西方管理思想的发展。
3. 泰勒的科学管理理论。
4. 法约尔的一般管理思想。
5. 韦伯的行政组织理论。
6. 行为科学理论。
7. 现当代管理理论的发展。

二、考核要求

1. 理解：中外古代管理思想；近代西方管理思想的发展与现当代管理理论的发展
2. 熟悉：泰勒的科学管理理论；法约尔的一般管理思想；韦伯的行政组织理论；行为科学理论。

第三章 现代企业治理结构与组织机构设计

一、考核知识点

1. 计划职能。
2. 组织职能。
3. 领导职能。
4. 控制职能。

二、考核要求

1. 理解：计划工作的类型、原理；组织计划的原则；领导职能和控制职能的概念。
2. 熟悉：常见的组织结构形式；领导权力的构成；沟通的类型；控制的类型、过程和方法。
3. 应用：计划的编制；沟通的障碍及有效沟通；控制的目标；控制的方法。

第四章 现代企业文化建设

一、考核知识点

1. 企业战略管理的特点。
2. 企业总体战略。
3. 货币需求函数（流动性函数）。
4. 成本领先战略。
5. 差异化战略。
6. 集中战略。
7. 战略环境分析。

二、考核要求

1. 理解：企业战略管理的概念及特点；增长型战略；企业基本竞争战略的分类。
2. 熟悉：增长型战略、一体化增长战略；稳定型战略的类型；战略环境分析的因素及划分方法。
3. 应用：企业基本竞争战略；战略环境分析。

第五章 现代企业人力资源管理

一、考核知识点

1. 人力资源的特点。
2. 人力资源管理思想的发展。
3. 人力资源的获取。
4. 人力资源的激励。
5. 人力资源评估。

二、考核要求

1. 理解：人力资源的特点及思想的发展；外部招聘的方法；激励的概念与原则；人力资源绩效评估的

含义。

2. 熟悉：人力资源的职能；人力资源获取的途径；外部招聘的过程；激励的方法；人力资源绩效评估的内容与方法。

3. 应用：内部选聘与外部招聘的优缺点；正激励与负激励相结合原则。

第六章 现代企业战略管理

一、考核知识点

1. 物资管理的任务及意义。
2. 物资消耗、存储定额管理。
3. 采购业务的重要性。
4. 物资采购的原则、方式、程序及策略的运用。
5. 物资采购员的职责和任务。
6. 物资运输的概念、原则、方式、流程及意义。
7. 物资合理运输。

二、考核要求

1. 理解：物资管理和物资运输的概念、意义；物资采购员的职责和任务；物资管理的任务；物资运输的原则和方式。

2. 熟悉：物资消耗、存储和定额管理；采购业务的重要性；物资运输的流程。

3. 应用：物资采购策略的运用；物资合理运输。

第七章 现代企业市场营销管理

一、考核知识点

1. 市场营销的概念。
2. 市场细分与目标市场策略。
3. 市场调研。
4. 市场预测。
5. 市场营销组合策略概述。
6. 产品策略。
7. 定价策略。

二、考核要求

1. 理解：市场营销的概念；市场调研；市场营销组合策略概述。

2. 熟悉：产品策略；定价策略。

3. 应用：市场细分与目标市场策略；市场预测。

第八章 现代企业财务管理

一、考核知识点

1. 财务管理及其内容。
2. 财务管理的职能及作用。
3. 企业筹资的含义与分类。
4. 企业筹资渠道及筹资方式。
5. 资金筹集的原则及决策。
6. 企业资产管理中的流动资产管理和固定资产管理。
7. 利润的概念、其构成、预测、计划和分配
8. 利润管理的评价
9. 企业偿债能力分析、企业获利能力分析和社会贡献水平分析。

二、考核要求

1. 理解：财务管理及其内容；企业筹资的含义与分类；企业筹资渠道；资金筹集的原则；利润的概念、其构成；功能财政与预算盈余。
2. 熟悉：财务管理的职能及作用；企业筹资的筹资方式；利润的计划；企业偿债能力社会贡献水平分析。
3. 应用：资金筹集的决策；企业资产管理中的流动资产管理和固定资产管理；利润的预测和分配；利润管理的评价；企业偿债能力分析、企业获利能力分析。

第九章 现代企业科技管理

一、考核知识点

1. 企业科技管理的概念。
2. 企业科技管理的任务。
3. 企业科技管理的内容。
4. 企业技术创新。
5. 企业技术引进。
6. 新产品开发的原则与程序。
7. 新产品开发管理。

二、考核要求

1. 理解：企业科技管理的概念；企业科技管理的任务；企业技术引进；新产品开发的原则与程序。
2. 熟悉：企业科技管理的内容；新产品开发的程序。
3. 应用：企业技术创新；新产品开发管理。

第十章 现代企业生产管理

一、考核知识点

1. 生产与生产过程。
2. 生产类型。

3. 合理组织生产过程的基本要求。
4. 生产过程的空间组织形式及时间组织。
5. 流水作业。
6. 生产计划主要指标。
7. 生产作业控制。
8. 设备的选择与评价。
9. 设备的故障规律与效能改善。
- 10 准时生产制与柔性制造系统。

二、考核要求

1. 理解：生产与生产过程与生产类型；合理组织生产过程的基本要求；生产计划主要指标；设备的故障规律。

2. 熟悉：生产过程的空间组织形式及时间组织；生产计划主要指标；设备的选择与评价。

3. 应用：流水作业；生产作业控制；设备的效能改善；准时生产制与柔性制造系统。

第十一章 现代企业质量管理

一、考核知识点

1. 全面质量管理与认证。
2. 质量管理的方法及其发展。
3. 质量的内涵
4. 全面质量管理的含义、特点及内容。
5. 质量认证的标准及认证制度
6. 质量管理的方法

二、考核要求

1. 理解：全面质量管理的概念；质量管理的方法及其发展；全面质量管理的含义、特点。
2. 熟悉：全面质量认证；全质量的内涵；质量认证的认证制度。
3. 应用：全面质量管理的内容；质量认证的标准；质量管理的方法。

III 考试形式及试卷结构

- 1、考试形式为闭卷，笔试，考试时间为 120 分钟，试卷满分为 100 分。
- 2、试卷结构：考试采用的题型有单项选择题，判断题，名词解释题，简答题，论述题，案例分析题。

IV 参考书目

[1]彭加平.《新编现代企业管理》(第2版)[M].北京理工大学出版社.2013年12月.

广东海洋大学寸金学院 2020 年专插本考试

《市场营销学》考试大纲

一、考试性质

普通高等学校本科插班生招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按已确定的招生计划，择优录取。因此，国际经济与贸易；工商管理专业本科插班生考试应在考查考生一般知识的基础上选拔出合格人才进入本科阶段学习。

二、考试内容

（一）考试基本要求

考生应按本大纲的要求，完整了解市场营销的知识体系与研究方法，在此基础上熟悉市场营销学的基本概念，系统掌握市场营销学的基本原理和方法，并通过分析案例，把学科理论的学习融入对解决实际营销问题的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。

（二）考核知识点及考核要求

本大纲对各章规定了考核目标，其中包括考核知识点和考核要求。

考核要求分为“理解”；“熟悉”；“应用”三个层次。（注：理解和熟悉层次属于重点掌握部分，应用部分要求可以结合实际运用。）

本大纲适用于所有需要参加《市场营销学》考试的专插本考生。

第 1 章 市场营销与市场营销学

一、考核知识点：市场；市场营销的含义；市场营销的核心概念

二、考核要求

1. 理解：市场营销及其核心概念

2. 熟悉：4Ps；6Ps；4Cs；市场构成要素

第 2 章 市场营销管理的任务和职能

一、考核知识点：需要状况及对应的营销管理任务；市场营销管理过程；市场营销组织形式；市场营销控制的类型

二、考核要求

1. 理解：市场营销管理过程

2. 熟悉：需要状况及对应的营销管理任务；市场营销组织形式；市场营销控制的类型

第 3 章 市场营销管理哲学

一、考核知识点：三种导向的营销管理哲学

二、考核要求

1. 理解：顾客让渡价值；竞争导向的营销管理哲学

2. 熟悉：企业导向和顾客导向的营销管理哲学的主要观点；市场营销观念和推销观念的区别

第 4 章 市场营销环境研究

一、考核知识点：微观市场营销环境的内容；宏观市场营销环境的内容；市场营销环境分析方法

二、考核要求：

1. 理解：市场营销环境；环境威胁；市场营销机会；可支配收入；可任意支配收入

2. 熟悉：营销中介的主要类型；竞争者的主要类型；社会公众的主要类型；市场机会的特点；企业面对威胁的对策；综合环境分析矩阵；

3. 应用：分析企业面临的微观和宏观市场营销环境；运用环境分析法分析企业存在的机会；威胁

第 5 章 购买者行为研究

一、考核知识点：消费品分类；影响消费者购买行为的主要因素；消费者购买行为类型；消费者购买决策过程；组织市场的类型；组织市场的特点；组织市场购买者的行为类型；产业购买者的决策过程

二、考核要求

1. 理解：影响消费者购买行为的主要因素；消费者购买行为类型TM

2. 熟悉：消费品分类；消费者购买决策过程；组织市场的类型；组织市场的特点；组织市场购买者的行为类型；产业购买者的决策过程

3. 应用：用具体产品的购买行为来分析消费者的购买决策过程

第 6 章 市场竞争分析

一、考核知识点：市场竞争类型及特点；五种力量分析；竞争者的市场反应类型；市场竞争一般战略；市场领导者战略；市场挑战者战略；市场追随者战略；市场补缺者战略

二、考核要求

1. 理解：市场竞争类型及特点；五种力量分析；市场竞争一般战略；市场领导者；挑战者；追随者；补缺者的含义

2. 熟悉：市场竞争者的类型；行业内竞争的四种状态；竞争者的市场反应模式；市场领导者、挑战者、追随者、补缺者的战略

第 7 章 市场营销战略规划

一、考核知识点：市场营销战略的特征；企业营销战略的层次；波士顿咨询集团法；企业新业务发展计划；SWOT 分析

二、考核要求

1. 理解：波士顿咨询集团法；SWOT 分析

2. 熟悉：市场营销战略的特征；企业营销战略的层次；企业新业务发展计划

3. 应用：能够应用 SWOT 分析法分析具体企业

第 8 章 市场细分化战略

一、考核知识点：市场细分的定义；市场细分的理论依据；市场细分有效性的特征；消费者市场细分变量；产业市场细分变量；市场细分的方法；市场细分的程序

二、考核要求

1. 理解：市场细分的含义；消费者市场细分变量；产业市场细分变量；市场细分的程序

2. 熟悉：市场细分的理论依据；市场细分有效性的特征；市场细分的方法

3. 应用：对于具体的消费品能够运用相关变量进行市场细分

第 9 章 目标市场选择策略

一、考核知识点：目标市场选择的定义；目标市场选择的流程；目标市场覆盖战略；目标市场营销策略；

二、考核要求

1. 理解：目标市场选择的流程；目标市场营销策略

2. 熟悉：目标市场选择的定义；目标市场覆盖战略；影响目标市场营销策略选择的因素

第 10 章 市场定位

一、考核知识点：市场定位的含义；市场定位的内容；市场定位的依据；市场定位的步骤；市场定位战略；市场定位策略

二、考核要求

1. 理解：市场定位的内容；市场定位战略；市场定位策略

2. 熟悉：市场定位的含义；市场定位的依据；市场定位的步骤

第 11 章 市场营销组合

一、考核知识点：市场营销组合的含义；市场营销组合的构成要素；市场营销组合理论的发展历程

二、考核要求

1. 理解：市场营销组合理论的发展历程

2. 熟悉：市场营销组合的含义；市场营销组合的构成要素

第 12 章 产品设计与开发

一、考核知识点：产品的整体概念；产品分类；产品组合；产品生命周期；新产品开发的程序；品牌与商标；品牌策略；包装策略

二、考核要求：

1. 理解：产品的含义；产品生命周期的含义；品牌的含义；

2. 熟悉：产品的整体概念；产品的分类；产品组合的相关概念；产品生命周期各阶段的特点及对应的营销策略；新产品的分类；新产品开发的程序；品牌与商标的联系和区别；品牌策略；包装策略

3. 应用：判断企业产品所处的生命周期阶段及对应的营销策略；

第 13 章 产品定价

一、考核知识点：影响定价的主要因素；企业定价方法；定价策略

二、考核要求：

1. 理解：成本加成定价法；需求导向定价法；撇脂定价；渗透定价

2. 熟悉：影响定价的主要因素；企业三种基本定价方法及其包含的类型（含计算）；新产品定价策略；折扣定价策略；地理定价策略；心理定价策略；差别定价策略；产品组合定价策略

3. 应用：应用成本导向定价法计算产品单价

第 14 章 分销渠道

一、考核知识点：分销渠道的含义；分销渠道的类型；分销渠道策略；中间商的类型；分销渠道的管理

二、考核要求：

1. 理解：分销渠道的含义；批发商；零售商的含义

2. 熟悉：分销渠道的类型；影响分销渠道选择的因素；分销渠道的管理；批发商的类型；分销渠道设计的步骤；影响分销渠道设计的因素；

第 15 章 促销策略

一、考核知识点：促销与促销组合；人员推销策略；

二、考核要求：

1. 理解：促销的含义；广告的含义

2. 熟悉：促销的基本策略；影响促销组合决策的因素；促销的方式；人员推销的特点；人员推销的过程；人员推销的策略

第 16 章 非人员沟通

一、考核知识点：广告策略；公共关系策略；销售促进策略

二、考核要求：

1. 理解：广告、销售促进、公共关系的含义

2. 熟悉：广告的分类；主要广告媒体的类型及优缺点；确定广告预算的方法；销售促进的方式；公共关系促销的方式

三、考试形式及试卷结构

考试形式：闭卷，笔试，考试时间为 120 分钟，试卷满分为 100 分。

四、参考书目

徐大佑，吕萍主编.《市场营销学》(第二版).科学出版社,2016年8月.