

## 2020 年 广州工商学院 专插本考试

### 企业战略管理考试大纲

#### I 考试性质与目的

《企业战略管理》科目的考试，是普通高等学校(含高职班和各类成人高校从普通高校招生的普通班)应届和往届专科毕业生，以及通过自学考试、成人教育等国民教育系列获得大专毕业证的人员，升入普通高等学校本科专业就读的专业课考试科目。

《企业战略管理》课程考试的目的是要求是：以考核学生对于企业战略选择和企业核心能力的基本理念、基本知识的掌握，以及运用基本的理论方法联系实际分析解决问题的能力，以考试指定参考书《企业战略管理》内容作为考核材料，要求学生在专业能力达到一定水平的基础上，具备自身的知识、能力、技能素养，并能综合运用所掌握的相关理论知识，突破惯性思维，具备以新观点新视角进行观察、分析问题与解决问题的能力。

#### II 考试形式、试卷结构及参考书

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. 《企业战略管理》科目考试内容包括指定参考书中与企业战略管理相关的各项知识，详见以下考核内容和要求部分。
3. 《企业战略管理》考试参考书为《企业战略管理》(第 2 版)，蓝海林主编，中国人民大学出版社，ISBN: 9787300259505，出版时间：2018-06-01。

#### III 试题命题的原则

作为一项选拔性考试，插班生《企业战略管理》考试试题在专业知识上应具有较高的信度和效度、必要的区分度和合理的难度。

1. 考试内容覆盖面全，并不局限于知识点的考核，将以学生的专业水平、综合能力作为考核重点。
2. 根据试题对不同能力层次要求，试题分了三个层次：识记、理解、综合分析与应用，其分值比例依次约为 20%、30%、50%。
3. 题型包括：单选、判断、名词解释、简答、论述等考试常见题型。
4. 试题难易度分为易、较易、较难、难四个等级。试卷中四种难易度试卷的比例，易约占 20%，较易约占 30%，较难约占 30%，难约占 20%。

#### IV 《企业战略管理》考核内容和要求

考试内容，以指定参考书的内容为准，各章均为考试内容备选范围，请考生熟识参考书，并根据以下要求把握参考书内容：

##### 第 1 章 战略管理导论

- 了解外部环境变化的主要趋势与跨国企业外部环境的情境特征
- 认识战略管理的过程模型和层次模型

- 理解外部环境动态和复杂条件下企业战略决策的特点
- 掌握战略决策思维模式的两种基本模式及其相互关系、掌握推动跨国企业外部环境变化的主要驱动因素

## 第 2 章 企业战略管理者

- 理解环境动态化和复杂化对企业战略管理者的要求
- 掌握企业战略管理者的角色和构成、掌握企业战略管理者和企业战略领导者的概念、掌握完善公司治理和有效发挥企业战略管理者作用的关系、掌握企业战略管理者在有效实施战略管理中的作用

## 第 3 章 外部环境分析

- 了解企业外部环境分析的内容，掌握进行外部环境分析的思路和方法
- 学习进行外部环境分析的相关理论和模型
- 掌握外部环境分析中关键因素的信息收集来源和分析方法
- 熟练运用相关理论、工具（PEST、SWOT 等）和分析方法，准确识别外部环境中的机会和威胁

## 第 4 章 内部环境分析

- 了解内部环境分析的目的
- 熟悉内部环境分析的逻辑和过程
- 理解企业历史和现行战略对未来战略选择的影响、理解竞争优势独特性和可持续性的来源
- 掌握企业资源和企业能力分析的方法、掌握企业核心专长的概念和作用

## 第 5 章 战略问题的确认与基本战略选择

- 了解战略问题确认的基本方法、战略目标的类型与内容，理解有效战略目标的基本要求，掌握制定企业战略目标的方法与技术
- 领会战略决策的基本原则、领会宗旨陈述、愿景与战略意图之间的关系
- 理解战略承诺的性质、内容与表现形式，能够识别与分析一个具体企业的战略承诺及其构成、理解基本战略的各种选择

## 第 6 章 业务层战略

- 了解导致环境动态化的因素及其对竞争优势的影响
- 理解独特性战略和整合性战略的内容、理解业务层战略如何保持取舍和持续创新
- 掌握业务层战略的定义和适用范围、掌握低成本定位战略、高差异定位战略和聚集战略的性质与特点、掌握发现独特的目标市场和顾客诉求的方法

## 第7章 公司层战略

- 认识多元化企业总部创造价值的方式
- 理解并掌握公司层战略的决策框架、理解不同类型多元化企业的主要管理模式、有效实施不同类型多元化战略的策略方法、多元化战略的推进策略
- 掌握公司层战略的定义及性质、掌握纵向一体化、共享型相关多元化和不相关多元化的内涵

## 第8章 国际化战略

- 理解企业国际化的进程及其新变化、当前中国企业国际化所面临的战略问题与挑战、国际化经营中合规的重要性
- 掌握企业国际化的动因和进入方式的几种类型、国家特定优势与企业特定优势的内涵、企业国际化业务层战略的类型、企业国际化公司层战略的类型以及影响战略选择的主要因素

## 第9章 战略联盟、并购与重组

- 了解战略联盟的种类及战略联盟可能带来的风险
- 理解战略联盟、并购及重组的定义及目的、并购的动因、并购的类型及如何实现有效并购、重组的两种分类及如何成功实施重组。

## 第10章 战略实施的性质和特点

- 了解动态和复杂环境下战略实施的特点
- 理解战略实施的性质与作用、环境特征与战略实施的关系、战略实施过程的主要难点、战略实施的推进策略及其优缺点
- 掌握战略实施的基本过程

## 第11章 战略实施的管理与控制

- 了解战略实施的职能系统、企业不同发展阶段的组织结构的特点
- 认识激励机制在战略实施中的重要性、企业文化在战略实施中的重要性
- 掌握战略实施的目标体系、计划体系、职能系统、主要控制方法

## 2020 年 广州工商学院 专插本考试

### 《市场营销》考试大纲

#### I 考试性质与目的

普通高等学校本科插班考试（以下简称“插班生考试”）《市场营销》科目的考试，是普通高等学校（含高职班和各类成人高校从普通高校招生的普通班）应届和往届专科毕业生，以及通过自学考试、成人教育等国民教育系列获得大专毕业证的人员，升入普通高等学校本科专业就读的专业课考试科目。

《市场营销》课程考试的目的是要求是：考核学生对市场营销的基本概念、基本知识、基本理论和基本分析方法与应用技能的掌握程度和理解水平，以及综合运用所学知识分析和解决营销实际问题的能力。

#### II 考试形式、试卷结构及参考书

TM

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. 《市场营销》科目考试内容包括市场营销的基本概念、营销环境分析、目标市场战略和营销策略相关知识。
3. 《市场营销》考试参考书为《市场营销学》（第 4 版），崔译文、邹剑峰等主编，暨南大学出版社。

#### III 试题命题的原则

作为一项选拔性考试，插班生《市场营销》考试试题在设计上应具有较高的信度和效度、必要的区分度和合理的难度。

1. 命题根据本大纲规定的考试目标和考核内容，考试命题应具有一定的覆盖面且重点突出，侧重考核考生对本课程的基本概念、基本知识的掌握程度，以及运用所学知识解决实际问题的能力。
2. 试题对不同能力层次要求的分数比例，识记为 20%，理解 40%，应用 40%。
3. 合理安排试题难度结构。试题难易度分为易、较易、较难、难四个等级。试卷中四种难易度试卷的比例，易约占 20%，较易约占 30%，较难约占 30%，难约占 20%。
4. 试题的题型有：单项选择题、判断题、简答题、论述题和案例分析题等。

根据考核的要求，适当安排各种题型数量的比例，达到考核考生对知识点的识记、理解和运用的水平和能力。

#### IV 《市场营销》考核内容和要求

《市场营销》课程考核的主要内容是市场营销的基本概念以及营销环境分析、市调调查、目标市场战略以及营销的 4P 策略相关知识。要求考生全面系统地掌握市场营销的基本概念及基本分析方法，具有综合运用市场营销的理论和方法分析解决企业营销中实际问题的能力。

#### 第 1 章 市场营销概述

##### 一、考核目的

考核考生对市场营销相关概念、营销观念的演化过程以及企业的营销工作的理解程度。

##### 二、考核知识点

市场营销核心概念，包括需要、需求、欲望、满意、价值、交换、交易、市场、关系等，市场营销的理论演进过程，包括生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。营销的过程，包括市场调查、目标市场战略和营销策略。

### 三、考核要求

理解市场营销的基本内涵和专业术语；

了解市场营销理论的发展历程；

了解企业内部的营销工作。

树立良好的营销职业道德

## 第 2 章营销环境分析

### 一、考核目的

考核学生对营销的宏观环境、微观环境、消费者购买行为及影响因素的理解和掌握程度。

### 二、考核知识点

宏观营销环境（PEST 分析工具）和微观营销环境（波特五力模型），以及企业内外环境综合分析工具 SWOT。消费者行为模式以及消费者行为模式的影响因素。

### 三、考核要求

理解市场营销环境的内涵及外延；

理解和掌握 PEST、波特五力模型以及 SWOT 分析工具；

理解和掌握消费者购买行为经典模式以及消费者购买决策过程，

## 第 3 章市场调查

### 一、考核目的

考核学生对市场调查的类型、方式、方法、问卷设计以及调研数据分析处理的理解和掌握程度。

### 二、考核知识点

市场调查的涵义、类型；市场调查的方式，包括普查、重点调查、典型调查和抽样调查；市场调查的方法，包括一手资料收集方法和二手资料收集方法；问卷设计的方法，调研数据整理分析方法，调研报告的基本结构。

### 三、考核要求

理解市场调查的概念和类型；

理解各种调查方式的内涵和优缺点；

理解各种调查方法的优缺点；

理解和掌握问卷设计的方法；

掌握基本的调研数据统计分析方法；

掌握调查报告的结构和撰写方法。

#### 第4章目标市场营销战略

##### 一、考核目的

考核学生对市场细分、目标市场选择和市场定位的理解和掌握程度。

##### 二、考核知识点

市场细分的涵义、作用及细分标准；目标市场评估的标准以及目标市场选择模式；市场定位的含义及过程。

##### 三、考核要求

掌握市场细分的概念、作用、条件和标准；

掌握目标市场评估的标准、选择模式及适用性；

掌握市场定位的内涵和市场定位的过程

TM

#### 第5章产品策略

##### 一、考核目的

考核学生对产品的整体概念、产品组合、产品开发及产品生命周期的理解和掌握程度。

##### 二、考核知识点

产品的整体概念，包括核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品；产品组合、产品线、产品项目、产品组合的广度、长度、深度和关联性；新产品类型和新产品开发的程序；产品生命周期的四个阶段及其营销策略。

##### 三、考核要求

理解产品以及整体产品的概念五个层次的内涵；

了解产品组合的相关概念以及产品组合策略；

理解新产品和新产品开发的程序；

掌握产品生命周期的概念及其各阶段的营销对策。

#### 第6章品牌策略

##### 一、考核目的

考核学生对品牌与品牌资产、品牌设计和品牌决策的理解和掌握程度。

##### 二、考核知识点

品牌与品牌资产的内涵；品牌设计的内涵、指导原则和内容；品牌决策的相关知识。

##### 三、考核要求

理解品牌的概念、内涵及种类；

熟悉品牌资产的构成和特征；

熟悉品牌设计的基本内容；

熟悉品牌决策的相关知识。

## 第 7 章定价策略

### 一、考核目的

考核学生对定价流程、定价策略和价格调整的理解和掌握程度。

### 二、考核知识点

影响定价的主要因素，定价的一般流程，定价的基本策略，启动及应对价格变更的策略。

### 三、考核要求

理解影响企业定价的因素、企业的定价目标；

掌握企业的三种定价方法；

掌握企业可供选择的几种定价策略；

理解企业的价格调整策略与企业面对竞争者调价时的应对措施

## 第 8 章分销策略

### 一、考核目的

考核学生对分销渠道内涵、分销渠道的模式与结构、分销渠道的激励与控制 and 分销渠道变革的理解和掌握程度。

### 二、考核知识点

分销渠道的内涵；分销渠道的模式与分销渠道的结构；分销渠道的激励类型；分销渠道的控制类型；全球和中国分销渠道变革的趋势。

### 三、考核要求

理解分销策略的基本概念；

理解分销渠道的模式、机构及设计方法；

掌握分析渠道激励的类型；

理解和掌握分销渠道的控制方法；

了解分销渠道变革的趋势。

## 第 9 章促销策略

### 一、考核目的

考核学生对促销组合策略、广告、人员推销、公共关系和销售促进的理解和掌握程度。

### 二、考核知识点

促销与促销组合、整合营销传播的内涵；广告与广告设计的流程；销售促进的类型和流程；人员推销的方式；公共关系的内涵、工具和方法。

### 三、考核要求

理解促销及促销组合、整合营销传播的相关概念；

理解和掌握广告设计的流程；

理解和掌握促销的基本程序和常见工具；

理解和掌握人员推销的方式方法

理解和掌握公共关系的内涵、工具和方法

## 第 10 章营销新视角

### 一、考核目的

考核学生对体验营销、水平营销、新媒体营销和大数据营销的理解和掌握程度。

### 二、考核知识点

体验营销的内涵和 design 流程；水平营销的内涵、设计流程和技巧；新媒体营销的内涵及主要模式；大数据营销的内涵、特点、运营方式和过程。

### 三、考核要求

理解体验营销的内涵；

理解和掌握水平营销的设计流程和技巧；

熟悉常见的新媒体营销模式；

理解和掌握大数据营销的内涵和运营方式。



启航专插本  
[www.qihangzcb.com](http://www.qihangzcb.com)