

天津天狮学院市场营销专业高职升本入学考试

《管理学》考试大纲

一、考试性质

《管理学》专业课程考试是天津天狮学院市场营销专业高职升本入学考试的必考科目之一，其性质是考核学生是否达到了升入本科继续学习的要求而进行的选拔性考试。

《管理学》考试大纲的编制是以市场营销专业高职阶段应达到的理论水平为基础，并考查学生入学后能否适应专业学习应掌握的管理学基本理论和基本技能的要求。

二、参考教材

《管理学》（马克思主义理论研究和建设工程重点教材），高等教育出版社，2019年1月出版，ISBN：9787040458329

三、考试要求

1. 本大纲要求考生具备记忆、理解、应用和分析综合能力。

（1）记忆：掌握有关概念、名词、知识的含义并能够正确认识和表达。

（2）理解：在记忆的基础上，能全面把握基本概念、基本原则、基本原理；能理解并掌握相关特征和方法。

（3）应用：在理解的基础上，能用所学的知识分析实例。

（4）分析综合：能分析综合所学知识分析一些较复杂的应用案例。

2. 考试时间为60分钟，考试形式为闭卷，试卷总分数为100分。

3. 考试题型包括单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、论述题、案例分析题等。

四、考试要点

第一章 管理导论

1. 记忆：管理的概念；组织的概念和特征；管理工作的内容

2. 理解：管理的基本特征；管理的本质

第二章 管理理论的历史演变

1. 理解：泰勒科学管理理论的主要观点；法约尔管理理论的主要观点；韦伯关于科层组织研究的主要结论；巴纳德的主要观点

第三章 决策与决策过程

1. 记忆：决策的概念；决策与计划的关系；决策的功能与任务

2. 理解：决策的分类；决策的特征；决策的影响因素；提高决策效率和效果的准则

3. 应用：决策过程模型

第四章 环境分析与理性决策

1. 记忆：环境分类；一般或宏观环境的内容；具体或微观环境的内容
2. 理解：PEST 分析方法；波特五力模型；SWOT 分析法；活动方案生成方法
3. 分析综合：分析具体行业或企业的环境

第五章 决策的实施与调整

1. 记忆：计划的概念；计划的特征
2. 理解：计划的类型；计划的作用；计划编制的方法
3. 分析综合：计划编制的过程；目标管理的基本观点、特点和过程

第六章 组织设计

1. 记忆：组织设计的任务；组织结构的内容；集权与分权的概念；职权的来源与形式
2. 理解：组织设计的原则；机械式组织与有机式组织；组织结构的演变趋势；正式组织与非正式组织的整合；管理幅度与管理层级的关系；管理幅度设计的影响因素；影响分权程度的因素；直线管理人员与参谋人员的联系与区别
3. 应用：组织结构的形式

第七章 人员配备

1. 记忆：人员配备的任务；人员配备的工作内容；人事考评的要素
2. 理解：人员配备的原则；人员选聘的标准；人员选聘的途径与方法；人事考评的功能；人员培训的功能；人员培训的任务；人员培训的方法

第八章 组织文化

1. 记忆：组织文化的含义；组织文化的构成
2. 理解：组织文化的特征；组织文化的影响因素；组织文化的功能
3. 分析综合：组织文化塑造

第九章 领导的一般理论

1. 记忆：领导权力的来源
2. 理解：领导与管理的差异；领导者行为理论；情境领导模型；领导者角色理论；费德勒的权变领导理论；文化背景与领导

第十章 激励

1. 记忆：激励的概念
2. 理解：动机性行为的过程；人性假设及其发展；公平理论；期望理论
3. 应用：需要层次理论；双因素理论；行为强化理论；激励方法

第十一章 沟通

1. 记忆：沟通的含义；沟通的功能

2. 理解：沟通的类型与渠道；影响有效沟通的因素；冲突的类型；冲突观念和变迁

3. 分析综合：克服沟通障碍

第十二章 控制的类型与过程

1. 记忆：控制主体；控制客体

2. 理解：控制的原则；控制的类型

3. 应用：控制的过程

第十三章 控制的方法与技术

1. 理解：层级控制；工作控制与过程控制；六西格玛管理方法

2. 分析综合：全面质量管理方法

第十四章 风险控制与危机管理

1. 理解：风险管理的目标；风险识别的过程；风险识别的方法；控制风险的策略

2. 分析综合：危机反应与恢复管理

第十五章 创新原理

1. 理解：管理工作的维持与创新关系；管理创新的类型

2. 分析综合：创新动力来源

第十六章 组织创新

1. 记忆：组织变革的障碍

2. 理解：组织变革的四条路径；组织变革过程管理

五、试卷结构（将从下列题型中选择 4-6 种）

题型	每题分值
单选题	1
多选题	2
判断题	1
简答题	5-7
论述题	10-15
案例分析题	10-15