

2023 年电子商务专升本专业课考试大纲——《管理学》《市场营销学》

《管理学》考试大纲

一、总纲

本纲适用于报考安徽三联学院普通专升本经济管理类专业的专科毕业生。考试旨在全面考核报考我校普通专升本经济管理类专业的专科毕业生,是否达到了所规定的专业本科知识储备与技能要求。

考试采取闭卷考核的方式,主要测试学生对于管理学基本职能、基本概念、基本原理和基本方法的掌握与灵活运用能力。

本大纲由安徽三联学院负责解释。

二、考试内容及要求

(一) 考核目标

管理学主要考查学生对现代管理学的框架结构,管理学思想发展史中的主要学派、重要人物及其主要思想的了解和掌握情况;对管理学各领域中的基本概念,管理理论的主要内容、重要性及其内在联系,各项管理职能的基本程序和原则的了解和掌握;考查学生运用管理学的主要理论的具体应用;考核学生运用管理学中的各种分类方法和计划、决策、控制中的常用方法的能力。

(二) 考试范围与要求

1. 管理的基本概念

- (1) 掌握管理的基本定义、职能;
- (2) 掌握管理者的定义,扮演的角色以及应具备的技能;
- (3) 理解管理学的研究对象、特点和内容;
- (4) 了解管理道德和社会责任。

2. 管理理论的演进历程

- (1) 掌握管理学产生发展的历史;
- (2) 理解管理活动、管理思想与管理理论之间的关系;
- (3) 掌握管理理论的演变历程,熟练掌握各个管理理论的代表人物、主要观点。

3. 预测与决策

- (1) 掌握预测的基本定义、步骤;
- (2) 熟悉预测的种类和方法;
- (3) 理解决策的定义、原则与依据;
- (4) 熟悉按照不同标准对决策进行的分类,掌握决策的特征、决策步骤及常用的决策方法。

4. 计划

- (1) 掌握计划的概念、构成要素、计划的分类标准;
- (2) 熟练计划的编制程序与编制方法;
- (3) 理解并掌握目标管理。

5. 组织工作

- (1) 掌握组织的定义,组织设计的任务、原则及影响因素;
- (2) 掌握部门划分的基本原则、职权与权力、管理幅度与管理层级、集权和分权等;
- (3) 熟悉组织结构的各种类型;
- (4) 了解团队的定义及委员会的管理。

6. 领导

- (1) 理解各种领导理论的基本内涵;
- (2) 掌握团队的基本定义、特征;
- (3) 掌握领导与管理的联系与区别; 掌握领导的作用, 理解权力与领导的关系;
- (4) 熟悉领导方式的基本类型, 掌握领导艺术。

7. 沟通

- (1) 掌握沟通的概念、过程、类型;
- (2) 理解有效沟通的一般障碍和有效沟通的实现、冲突产生的原因, 进行有效沟通的一般准则和影响有效沟通的主要因素等。

8. 激励

- (1) 掌握对人性的认识, 了解内因与外因激励对人的影响;
- (2) 掌握激励的基本概念, 理解相关激励理论。

9. 控制工作

- (1) 掌握控制的基本概念、特点、类型和过程;
- (2) 了解控制工作的基本原理;
- (3) 理解控制的基本方法和技术, 并熟练应用。

10. 管理发展的新趋势

- (1) 了解 21 世纪管理面临的挑战和发展新趋势;
- (2) 能熟练运用管理相关理论, 联系实际展开对新的发展趋势的思考。

三、试卷结构

考试形式为闭卷考试, 考试题型包括单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题及案例分析题等, 试卷总分 150 分。

四、参考书目

王光健、胡友宇、石媚山. 管理学原理(第 2 版). 北京: 中国人民大学出版社, 2018. 02

《市场营销学》考试大纲

一、总纲

本纲适用于报考安徽三联学院普通专升本电子商务专业的专科毕业生。考试旨在全面考核报考我校普通专升本电子商务专业的专科毕业生，是否达到了所规定的专业本科知识储备与技能要求。

考试采取闭卷考核的方式，主要测试学生掌握市场营销的基本概念、基本原理和基本方法，培养营销分析能力，能熟练掌握营销工具进行各种组合开展营销活动，具备分析问题和解决问题的能力的基本能力。

本大纲由安徽三联学院负责解释。

二、考试内容及要求

(一) 考核目标

市场营销学课程主要考核学生对市场营销学基本理论、知识、技能和方法的了解和掌握，了解市场营销管理在企业管理中的地位和重要性，掌握现代市场营销的理念与宗旨，掌握分析市场营销环境、研究市场购买行为、开展市场调研与预测、制定目标市场营销战略和市场营销组合策略的基本内容和方法，具备正确分析和解决市场营销管理问题的能力。

(二) 考试范围与要求

1. 概述

- (1) 掌握市场和市场营销；
- (2) 熟悉市场营销学的产生和发展；
- (3) 理解企业经营指导思想的演变；
- (4) 了解市场营销的参与者。

2. 市场营销环境

- (1) 掌握市场营销环境的含义；
- (2) 熟悉微观营销环境、宏观营销环境的具体构成；
- (3) 了解环境威胁与市场营销机会对企业市场营销的影响；
- (4) 理解环境分析与营销对策。

3. 消费者市场与产业市场

- (1) 掌握消费者市场与产业市场；
- (2) 熟悉消费者购买行为的特点及影响因素；
- (3) 理解消费者购买决策的参与者与购买决策过程；
- (4) 理解产业市场购买决策的参与者与购买决策过程。

4. 信息与市场营销调研

- (1) 掌握信息与市场营销信息系统；
- (2) 了解市场营销调研的含义、设计与实施步骤。

5. 目标市场营销战略

- (1) 了解营销战略；
- (2) 掌握市场细分；
- (3) 掌握目标市场选择；
- (4) 理解市场定位。

6. 营销策略组合

- (1) 掌握营销策略组合；
- (2) 了解竞争者；
- (3) 理解产品生命周期。

7. 产品策略

- (1) 理解产品整体概念;
- (2) 熟悉产品组合;
- (3) 理解品牌策略;
- (4) 掌握包装策略;
- (5) 了解新产品开发。

8. 沟通与促销策略

- (1) 掌握沟通的本质与作用;
- (2) 理解营销沟通组合及其制定;
- (3) 掌握广告策略;
- (4) 掌握人员推销策略。

9. 定价策略

- (1) 理解产品定价的不同认知;
- (2) 熟悉影响营销定价的因素;
- (3) 掌握基本定价方法;
- (4) 掌握价格组合与定价技巧;
- (5) 了解新产品定价及调整价格;
- (6) 熟悉定价格策略的程序。

10. 渠道策略

- (1) 掌握分销渠道的含义与作用;
- (2) 了解渠道构成及中间商的类型;
- (3) 熟悉分销渠道的选择;
- (4) 理解渠道管理。

11. 营销计划、组织与控制

- (1) 熟悉企业营销组织;
- (2) 了解营销部门内的组织分工形式;
- (3) 了解营销计划的制订过程与内容;
- (4) 了解市场营销控制。

12. 市场营销的新领域和新概念

- (1) 熟悉网络营销;
- (2) 了解大数据营销;
- (3) 了解微信营销;
- (4) 了解微博营销;
- (5) 了解搜索引擎营销。

三、试卷结构

考试形式为闭卷考试，考试题型包括单项选择题、多项选择题、名词解释、简答题及案例分析题等，试卷总分 150 分。

四、参考书目

岳俊芳, 吕一林. 市场营销学 (第五版). 北京: 中国人民大学出版社, 2019. 01