

电子商务专业专升本考试大纲

【考试科目】《管理学》《市场营销学》

管理学

【考试范围】

管理活动与管理理论：管理活动；中外早期管理思想；管理理论的形成与发展。

管理道德与企业社会责任：管理与伦理道德；几种相关的道德观；道德管理的特征和影响管理道德的因素；改善企业道德行为的途径；企业的社会责任。

全球化与管理：全球化内涵；全球化与管理者；全球化与管理职能。

互联网时代的管理：互联网的特征和趋势；互联网时代管理学面临的挑战。

决策与决策方法：决策与决策理论；决策过程；决策的影响因素；决策方法。

计划与计划工作：计划的概念及其性质；计划的类型；计划的编制过程。

战略性计划与计划实施：战略环境分析；战略性计划选择；计划的组织实施。

组织设计：组织与组织设计；组织的部门化；组织的层级化。

人力资源管理：人力资源计划；员工的招聘与解聘；员工培训。

组织变革与组织文化：组织变革的一般规律；管理组织变革；组织文化及其发展。

领导概论：领导的内涵；领导风格类型；领导理论。

激励：激励原理；激励的内容理论；激励的过程理论；激励实务。

沟通：沟通的原理；组织沟通与沟通管理；组织冲突与谈判。

控制与控制过程：管理控制的必要性及其类型；管理控制的工作内容及其要求。

【参考书目】

周三多，《管理学》高等教育出版社 2018 年第五版，2019年6月第7次印刷。

【考试说明】

1. 考试形式：闭卷、笔试。
2. 试卷结构与试题类型：试卷由主客观试题组成，题型包括但不限于选择题、判断题、名词解释题、简答题、综合分析题等类型。

市场营销学

【考试范围】

市场营销导论：市场营销与营销组合；市场营销观念。

市场营销环境：市场营销环境及分析方法。

市场营销调研：市场营销调研步骤；市场营销调研方法；市场营销预测。

消费者市场购买行为：消费者市场；消费者行为过程；影响消费者购买行为的因素。

目标市场营销战略：市场细分；目标市场选择；市场定位。

市场竞争战略：竞争对手分析；竞争战略。

产品策略：产品与产品组合；产品生命周期策略；新产品开发策略；品牌与包装策略。

价格策略：定价目标；定价方法；定价策略。

分销策略：分销渠道与中间商；分销渠道策略。

促销组合：促销和促销组合；广告；人员推销；营业推广；公共关系。

营销组织和控制：市场营销组织；市场营销控制。

【参考书目】

毕思勇.《市场营销》高等教育出版社 2020 年第五版。

【考试说明】

1. 考试形式：闭卷、笔试。

2. 试卷结构与试题类型：试卷由主客观试题组成，题型包括但不限于选择题、名词解释题、简答题、论述题等类型