安徽文达信息工程学2021年院**专升本考试**

**电子商务专业专业课考试说明**

**总 纲**

2021年我校电子商务专业专升本考试对象为安徽省省属普通高校（以及经过批准举办普通高等职业教育的成人高等院校）的应届全日制普通高职（专科）毕业生，安徽省高校毕业的具有普通高职（专科）学历的退役士兵。招生考试实行“2门公共课（各150分）+2门专业课（各150分）”的入学测试方式，公共课为“大学语文+英语”，专业课为高职（专科）阶段所学专业课程，为管理学原理和市场营销。

电子商务专业考试大纲是对该专业专升本考试选拔的纲要性文件，是对全省符合报名资格的学子公平、公正、公开选拔的标准和依据。本考试大纲依据安徽省教育招生考试院下发的“安徽省2021年普通高校专升本考试招生工作操作办法”，结合当前安徽省高校电子商务专业课程教学的实际情况而制定。

我校电子商务专业始终贯彻国家和省里的培养要求，依据有关政策文件，落实、实现考查与培养目标，即以服务地方经济为导向，以应用型本科教育为主要路径，培养德、智、体、美、劳全面发展，适应当前社会对电子商务专业人才的需要，掌握必备的自然科学基础理论和专业知识，具备良好的学习能力、实践能力、专业能力和创新意识的高素质应用型专门人才。本专业主要考查考生管理、市场营销等方面的基础理论和基本知识，以及计算机信息技术、网络营销和现代物流等方面的基本能力。在考查过程中，通过基础性、综合性、应用性、创新性四种类型试题的命题，对考生进行全面考查和评价。

**科目一 管理学原理**

**Ⅰ.考核目标与要求**

《管理学原理》是管理类各专业共同开设的课程，是管理类各专业的基础课。通过本课程的学习，使学生正确理解管理的概念，掌握管理的普遍规律、基本原理和一般方法，初步具有解决一般管理问题的能力，培养学生的综合管理素质，为进一步学习专业课程打下坚实的基础。

教材版本为：《管理学原理》（第2版），王光健，胡友宇，石媚山 主编，中国人民大学出版社，书号：ISBN：9787300238555。

课程考核目标：本课程考试旨在考查学生对本课程的基本内容、基本要求及基本应用掌握的深度和广度。考查管理学基本概念和知识，要求学生能够理解计划、组织、领导及控制四大模块的基本内容；掌握决策的制定、计划的制定、组织结构的设计、激励措施的制定及控制措施制定的基本方法；学会如何依据员工心理与行为规律进行组织激励，如何识别领导者风格与组织情境相匹配，从而提高管理技能及管理水平；能够理性地看待经济管理活动中的各种矛盾，从换位思考到多角度地看待问题的转变中形成全局观；能够具有管理智慧，解决各种管理实践工作。

**Ⅱ. 考试范围与要求**

本课程要求学生能够了解管理及管理理论的相关概念，理解计划、组织、领导及控制的基本内容；掌握预测的方法、决策的制定、计划的制定、组织结构的设计、有效的沟通方法、激励措施的制定及控制措施制定的基本方法。

**考核知识范围及考核要求：**

一、 管理概述

1）掌握管理与管理者的概念。

2）理解管理的职能。

3）了解管理道德与社会责任。

二、管理理论

1）掌握各古典管理理论主要内容、特点、作用及代表人物。

2）掌握行为科学管理理论的主要内容、特点、作用及代表人物。

3）了解管理理论主要内容、特点、作用及代表人物。

三、预测与决策

1）了解预测的含义及步骤

2）掌握预测的种类和方法。

3）掌握决策的概念，决策的原则和依据。

4）了解决策方法的分类。

四、计划

1）掌握计划的任务，形式和性质，计划的过程；

2）了解计划与决策的关系；

3）理解计划的类型。

五、组织

1）了解组织的概念。

2）了解组织结构的类型。

3）理解组织职权的划分。

六、 领导

1）掌握领导的内涵，领导的作用，领导方式的基本类型。

2）理解领导者的类型。

3）了解领导生命周期理论。

七、沟通

1）掌握沟通的概念、过程，沟通的类别。

2）掌握组织中有效沟通的障碍，有效沟通的实现。

3）理解组织中沟通的形式：人际沟通，团队沟通，组织间沟通。

八、 激励

1）掌握激励的概念，激励产生的激励的要素构成、内因与外因。

2）理解激励的内容理论，过程理论。

3）理解激励的一般形式和实务。

4）了解激励与行为之间的关系。

九、控制

1）了解控制的必要性；

2）掌握管理控制的类型及控制的过程；

3）知晓信息技术在供应链信息管理中的应用；

4）了解预算控制和生产控制及财务控制的方法。

**补充说明：**

1、考试形式为闭卷、笔试。试卷满分为150分。

2、试卷难易比例：易、中、难分别为40%、40%和20%。

3、试题类型：名词解释、选择题、填空题、判断题、简答题、分析题等。

**科目二 市场营销学**

**Ⅰ.考核目标与要求**

《市场营销学》课程是一门管理类专业重要的专业基础课。主要介绍市场营销的环境分析，如何进行市场细分、目标市场选择和市场定位，4P(产品、价格、渠道、促销)的制定等，从而为学生在今后的工作中解决企业发展问题打下一定基础。

教材版本为：《市场营销学》，岳俊芳 吕一林 主编，中国人民大学出版社，书号：ISBN：978-7-300-26044-0。

课程考核目标：本课程考试旨在考查学生对本课程的基本内容、基本要求及基本应用掌握的深度和广度。要求考生能理解并准确地解释市场营销学基本概念，树立现代营销管理理念，坚持理论联系实际，构建营销思维方式，掌握学科的基本概念、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基本能力，为后继专业课程学习和今后从事设计工作打下坚实的基础。

**Ⅱ. 考试范围与要求**

本课程考试范围主要为市场营销的概述、市场营销环境、消费者市场与产业市场、营销调研、如何制定营销战略和市场营销组合（即：产品、价格、渠道、促销）。要求学生掌握市场营销的演变过程，能够进行企业的市场营销环境分析，了解消费者和团体的购买行为，能运用市场调查的方法和手段，了解如何进行市场细分、目标市场选择和市场定位，掌握市场营销策略组合及其各项策略。

**考核知识范围及考核要求：**

一、营销概述

1）了解市场营销的相关概念，准确把握市场、市场营销的含义；

2）了解市场营销学的核心及研究内容，掌握市场营销组合的基本构架和市场营销组合的特点；

3）了解市场营销观念的产生与发展，掌握市场营销观念的演变，掌握现代营销观念与传统营销观念的区别；

4）了解市场营销需求中市场需求的不同状况，掌握市场营销需求管理；

5）了解企业营销创新的概念，理解市场营销观念对企业的重要性，理解营销创新的必要性，掌握营销创新的策略。

二、 市场营销调研

1）了解市场营销环境的概念和分类，掌握营销环境的特征；

2）了解市场营销环境的作用以及对企业营销的影响，学会适应并有效利用市场营销环境；

了解微观环境和宏观环境的主要构成，掌握分析、评价市场机会与环境威胁的基本的基本方法；

4）了解市场调查的定义，及在市场营销中的作用，掌握市场调查的方法和步骤，学会设计市场调研问卷和编写市场调研报告；

5）了解消费者购买行为模式，分析影响消费者购买行为的外在因素和内在因素，掌握消费者购买决策过程；

6）了解产业市场购买行为的类型及特征，及影响产业市场购买行为的因素，掌握产业市场购买决策过程各阶段及特点，重点了解政府采购的内容及程序。

三、市场开发分析

1）了解市场发展战略的概念、作用和特征，了解市场发展战略与企业战略的关系，掌握市场发展四个战略和市场发展战略的实施步骤；

2）了解市场细分的概念和作用，掌握市场细分的原理与理论依据，掌握市场细分的标准，并能对某一商品市场进行细分，能够对细分市场进行评估；

3）掌握目标市场选择的方法，了解影响目标市场策略选择的因素；

4）了解市场定位的概念，掌握市场定位的步骤和策略；

5）了解市场竞争和市场竞争的类型，掌握分析竞争者的内容，掌握市场竞争的策略。

四、市场营销组合

1）了解产品的整体概念和产品组合策略；

2）了解新产品的概念，新产品开发的、原则和策略以及新产品开发程序；

3）掌握品牌策略和包装策略；

4）掌握产品生命周期理论及各阶段的特点、熟练掌握产品生命周期理论各阶段策略；

5）了解企业常见的几种定价目标及影响商品价格的内外部因素；

6）熟练掌握企业的三大类定价方法；

7）掌握企业常见的几种定价策略；

8）掌握价格调整策略；

9）了解分销渠道概念和作用；

10）了解零售与批发的区别；

11）掌握选择中间商的标准；

12）了解影响分销渠道选择的因素，熟悉分销渠道“长度”和“宽度”策略；

13）掌握分销渠道的管理与调整；

14）掌握窜货的控制与预防；

15）了解促销和促销组合、促销策略等概念；

16）了解人员推销策略特点；

17）熟练掌握广告的媒体的特点；

18）掌握推销队伍的建设及人员推销的管理；

19）了解营业推广内容和实施过程；

20）了解公共关系的原则和策略。

**补充说明：**

1.考试形式为闭卷、笔试。试卷满分为150分。

2.试卷难易比例：易、中、难分别为40%、40%和20%。

3.试题类型：名词解释、选择题、填空题、判断题、简答题、分析题等。