

电子商务专业考试大纲

【 】

《管理学原理》、《市场营销》

【 】

管理学原理：管理的内涵；管理者；管理学；管理道德和社会责任；早期管理思想及管理理论萌芽；古典管理理论；行为科学理论；管理理论丛林；当代管理理论；预测的含义及步骤；预测的种类和方法；决策的类型、特征、程序与方法；计划的概念与分类；计划的编制程序与方法；目标管理；组织概述；部门划分；组织结构的类型；集权与分权；领导理论；领导和领导工作；领导方法和领导艺术；对人性的认识；激励概述；沟通的含义与沟通过程；沟通的类型；有效的沟通；控制工作概述；控制工作的原理与类型；控制方法与技术。

市场营销：市场营销的发展历史阶段；市场营销环境；消费者行为；消费者购买决策；产业市场消费主体；企业营销决策；企业营销信息系统；市场营销调研；营销战略；市场细分；目标市场的选择策略；营销策略组合；产品生命周期；产品及整体产品；产品组合；品牌与商标；包装；新产品的开发；沟通；营销沟通组合；广告；广告媒体的选择策略；人员推销；定价；定价的基本方法；定价策略；新产品定价；分销渠道及构成，渠道策略；中间商；连锁商店与特许经营；企业营销组织；营销计划；营销控制；网络调研；网络营销渠道；大数据营销；微信营销；微博营销；搜索引擎营销。

【参考书目】

王光健，胡友宇，石媚山.《管理学原理》（第二版），中国人民大学出版社，2018年。

岳俊芳、吕一林著《市场营销学》（第五版），中国人民大学出版社，2019年。