

芜湖学院2026年普通高校专升本招生考试

电子商务专业考试大纲

一、考试性质

电子商务（专升本）专业招生考试是根据安徽省教育厅要求制定的大专起点本科教育的选拔性考试。考试遵循公平、公正的原则，挑选具备一定电子商务专业素质的专科毕业生，进一步接受电子商务本科阶段的专业知识、素质和技能教育。

二、考试方式及科目

1. 考试形式为闭卷考试，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；

2. 考试科目：公共课考试科目：《大学语文》《大学英语》；专业课考试科目：《管理学原理》《市场营销学》；

3. 专业课考试题型：主要包括单选题、名词解释、简答题、论述题、案例分析题等。

三、各专业课科目考试大纲

（一）《管理学管理》考试大纲

1. 考试要求

《管理学管理》科目主要是测试考生所掌握管理学基本理论、基本方法和基本技能是否具有本科学习的能力。本课程考核要求由低到高共分为“了解”、“熟悉”、“掌握”三个层次。

“了解”是指学生对要求了解的内容，能解释有关的概念、知识的含义，并能正确认识和表述。“熟悉”是在了解的基础上，能全面理解把握基本概念、基本原理、基本方法。“掌握”是在熟

悉的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。

2. 参考书目

《管理学——原理与方法》（第七版），周三多主编，复旦大学出版社。

3. 考试内容

第一部分 总论

第一章 管理与管理学

1. 了解

- （1）管理的定义；
- （2）管理的基本职能和性质；
- （3）人类的管理活动。

2. 熟悉

- （1）管理者的角色；
- （2）管理者的技能。

第二章 管理思想的发展

1. 了解

中国传统管理思想。

2. 熟悉

- （1）泰罗科学管理理论的内容；
- （2）法约尔一般管理理论要点；
- （3）韦伯行政组织管理理论要点；
- （4）梅奥人际关系学说要点；
- （5）中国现代管理思想的发展。

3. 掌握

能运用管理角色和技能分析实际案例问题。

第三章 管理的基本原理

1. 了解

- (1) 管理原理的特征；
- (2) 系统原理的概念；
- (3) 人本原理的概念；
- (4) 责任原理的概念；
- (5) 适度原理的概念。

第四章 管理道德与社会责任

1. 了解

企业管理为什么需要伦理道德。

2. 熟悉

道德管理的特征和影响道德管理的因素。

3. 掌握

- (1) 改善企业的道德行为的途径；
- (2) 企业的社会责任。

第五章 管理的基本方法

1. 了解

- (1) 管理的方法论概述；
- (2) 管理的法律方法、行政方法、经济方法、教育方法、技术方法的含义。

第二部分 决策

第六章 决策

1. 了解

- (1) 决策的概念；

(2) 确定型决策、不确定型决策、风险型决策的概念；

(3) 战略决策、战术决策与业务决策的概念。

2. 熟悉

(1) 决策的原则；

(2) 决策的依据；

(3) 决策的过程；

(4) 决策的分类。

3. 掌握

能运用决策影响因素分析实际问题。

第七章 计划与计划工作

1. 了解

(1) 计划的概念；

(2) 长期计划和短期计划；

(3) 战略性计划与战术性计划；

(4) 指导性计划与具体计划。

2. 熟悉

(1) 计划的性质；

(2) 计划的类型；

(3) 计划编制过程。

第八章 计划的实施

1. 了解

(1) 目标管理的概念；

(2) 滚动计划法的概念；

(3) 网络计划技术的概念。

2. 熟悉

业务流程再造的概念。

第三部分 组织

第九章 组织设计

1. 了解

- (1) 组织设计的概念；
- (2) 组织的概念；
- (3) 职能部门化、产品或服务部门化、地域部门化、顾客部门化、流程部门化的含义；
- (4) 管理幅度的含义；
- (5) 职权的定义。

2. 熟悉

- (1) 组织设计的必要性；
- (2) 组织的任务和原则；
- (3) 组织设计的影响因素；
- (4) 组织部门化的基本原则；
- (5) 组织部门化的基本形式；
- (6) 管理幅度与组织层级的关系；
- (7) 扁平式组织结构与锥形式组织结构的优缺点。

3. 掌握

管理幅度设计的影响因素。

第十章 人员配备

1. 了解

- (1) 人员配备的任务、程序和原则；
- (2) 绩效评估的概念。

2. 熟悉

(1) 管理人员的选聘；

(2) 管理人员的考评；

(3) 管理人员的培训。

第十一章 组织力量的整合

1. 了解

委员会的定义。

2. 熟悉

(1) 正式组织和非正式组织的定义；

(2) 直线与参谋职责的区别和联系。

第十二章 组织变革和组织文化

1. 了解

(1) 组织变革的一般规律；

(2) 组织文化的概念。

第四部分 领导

第十三章 领导

1. 了解

(1) 领导的含义；

(2) 领导权力的概念；

(3) 领导风格的主要类型（集权式领导者、民主式领导者、魅力型领导者、变革型领导者；事务型领导者、战略型领导者）。

2. 熟悉

(1) 领导与管理的关系；

(2) 领导权力的来源；

(3) 领导风格划分的依据及其类型；

（4）领导理论（领导特性理论、领导行为理论、领导情景理论）。

3. 掌握

能运用领导理论分析管理中的实际问题。

第十四章 激励

1. 了解

（1）激励的概念；

（2）激励的对象。

2. 熟悉

（1）激励与行为；

（2）激励产生的内因和外因；

（3）激励的需要理论（需要层次论、双因素论、成就需要论、X理论和Y理论）；

（4）激励的过程理论（公平理论、期望理论、激励的强化理论）。

3. 掌握

能运用激励理论分析管理中的实际问题。

第十五章 沟通

1. 了解

（1）沟通的定义；

（2）正式沟通、非正式沟通的概念；

（3）上行沟通、下行沟通、平行沟通的概念。

2. 熟悉

（1）沟通的作用；

（2）沟通的过程；

(3) 组织内冲突的原因;

(4) 有效谈判的实现。

3. 掌握

能运用有效沟通的方法分析实际问题。

第五篇 控制

第十六章 控制与控制过程

1. 了解

(1) 控制的概念;

(2) 前馈控制、同期控制、反馈控制的概念。

2. 熟悉

(1) 控制的必要性;

(2) 控制的基本原理;

(3) 控制过程的要求;

(4) 危机的特征与类型。

第十七章 控制方法

1. 了解

(1) 预算控制的概念;

(2) 全面预算的含义;

(3) 库存控制的概念;

(4) 标杆控制的含义;

(5) 平衡积分卡。

2. 熟悉

(1) 预算的编制;

(2) 预算的种类;

(3) 预算的作用及其缺点。

3. 掌握

能运用控制方法分析实际案例问题。

第六篇 创新

第十八章 管理的创新职能

1. 了解

- (1) 创新的概念；
- (2) 战略流程的概念。

2. 熟悉

- (1) 创新的性质；
- (2) 创新与维持的关系及其作用；
- (3) 创新的类别与特征；
- (4) 流程再造的基本观念、途径。

第十九章 企业技术创新

1. 了解

- (1) 企业技术创新的概念；
- (2) 企业技术创新的源泉。

2. 熟悉

企业技术创新的战略。

第二十章 企业组织创新

1. 了解

- (1) 企业制度的概念；
- (2) 企业文化的概念。

2. 熟悉

- (1) 企业制度及其分类；
- (2) 层级结构及其基本类型；

(3) 企业文化的功能与反功能。

(二) 《市场营销学》考试大纲

1. 考试要求

《市场营销学》科目主要测试考生所掌握市场营销基本理论、基本方法和基本技能是否具有本科学习的能力。本门课程考核要求

由低到高共分为“了解”、“熟悉”、“掌握”三个层次。“了解”是指学生对要求了解的内容，能解释有关的概念、知识的含义，并

能正确认识和表述。“熟悉”是在了解的基础上，能全面理解把握基本概念、基本原理、基本方法。“掌握”是在熟悉的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。

2. 参考书目

《市场营销学》（第五版），岳俊芳、吕一林主编，中国人民大学出版社，2019年；

3. 考试内容

第一章 市场营销改变我们的生活

1. 掌握市场营销的定义；
2. 了解市场的内涵；
3. 熟悉各种企业营销指导思想。

第二章 分析营销环境，寻找成功机会

1. 熟悉分析、评价市场营销环境机会和威胁的基本方法；
2. 掌握企业面临机会和威胁的对策；
3. 掌握宏观营销环境和微观营销环境构成的因素；

4. 掌握营销环境的含义和特征；
5. 了解市场竞争者的类型。

第三章 消费者市场与产业市场——购买行为不同

1. 掌握市场分类、消费者购买行为的特点及影响因素；
2. 熟悉消费者怎样做购买决策；
3. 熟悉消费者购买决策的类型；
4. 了解产业市场的特点、购买参与者类型，产业市场的购买者怎样做出购买决策。

第四章 信息是企业营销的基础

1. 了解市场营销调研的作用；
2. 了解市场营销信息系统的构成；
3. 熟悉市场营销调研的分类；
4. 熟悉企业收集原始数据的常用方法；
5. 掌握市场营销调研的含义和步骤。

第五章 制定营销战略

1. 掌握市场细分的概念和标准；
2. 了解市场细分的产生与发展；
3. 熟悉市场细分的作用和原则；
4. 掌握目标市场战略及目标市场选择策略；
5. 掌握市场定位。

第六章 营销策略组合

1. 掌握产品生命周期的概念以及不同阶段的营销策略组合；
2. 熟悉营销手段与营销策略组合；
3. 了解营销策略组合方案要适合特定的顾客、公司和竞争对手。

第七章 产品——企业营销的基础

1. 掌握产品概念和产品整体概念；
2. 掌握产品组合的宽度、长度、深度和关联度；
3. 掌握品牌策略；
4. 掌握品牌的涵义；
5. 熟悉产品组合概念和产品组合决策；
6. 了解产品的展示与包装。

第八章 沟通整合——促成销售

1. 掌握怎样制定沟通组合策略；
2. 了解沟通的本质与作用；
3. 了解营销沟通组合；
4. 掌握企业广告运作要点；
5. 熟悉人员推销策略；
6. 熟悉销售促进策略；
7. 熟悉公共关系策略。

第九章 定价策略——事关企业收入与利润

1. 熟悉影响定价的因素；
2. 掌握新产品定价；
3. 掌握价格组合与定价技巧；
4. 掌握定价策略；
5. 了解对产品定价的不同认知；
6. 了解基本定价方法；
7. 了解制定价格策略的程序。

第十章 分销渠道选择——竞争新热点

1. 掌握影响分销渠道选择的因素；

2. 掌握分销渠道的含义、作用与构成、协调冲突；
3. 熟悉分销渠道的类型；
4. 熟悉中间商的类型；
5. 熟悉连锁商店与特许经营；
6. 了解网络营销。

（三）公共课考试大纲以安徽省教育招生考试院公布为准。