

图书基本信息

书名：<<工商管理学科综合水平考试精要及重点题库汇编>>

13位ISBN编号：9787564069414

10位ISBN编号：7564069414

出版时间：2012-11

出版单位：北京理工大学出版社

作者：全国同等学力统考命题研究组 编

页数：288

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<工商管理学科综合水平考试精要及>>

### 内容概要

《工商管理学科综合水平要点精编及重点题库》由北京大学、人民大学等知名学府的教授专家主持编写，紧扣国务院学位委员会最新颁布的《同等学力人员申请硕士学位工商管理学科综合水平全国统一考试大纲》的工商管理学科综合水平考试参考书。

本书体例设计完全依照高效复习的原则，重点突出，条理清晰，全书共分《管理学原理》、《战略管理》、《市场营销》、《财务管理》四个部分，每部分都严格遵照最新大纲的命题原则和考试要求按章编写。

在内容设计上，“大纲重点、难点提示”着重指出各章考试重点、难点，使考生明晰突击方向；“大纲习题解答”即题库部分，题型设计完全模拟实际考试试卷，每题均附有详解，极大提高了考生的复习效率。

本书编者长期坚持在同等学力工商管理学科综合水平考试领域，为广大同等学力人员提供了一部实用、权威高效的考试辅导用书。

本书适合于参加同等学力人员申请硕士学位工商管理学科综合水平全国统一考试的人员阅读，也可以作为工商管理专业硕士研究生入学考试及职称考试的辅导用书，同时还可以作为高等院校教学参考书之用。

## 作者简介

本书为学苑红宝书之一，所有作者均来自学苑教育全国同等学力统考命题研究组，其中有同等学力申硕辅导领域的专家教授和知名授课老师，如

1.郭国庆老师，中国人民大学教授，经济学博士，博士生导师，中国市场营销研究中心主任。主要论著有《市场营销学通论》等，市场营销为其主要研究领域。

2.吕随启老师，北京大学经济学院金融学系副主任，中国金融研究中心副主任，经济学博士，副教授，主要研究领域为金融学。

3.李晓光老师，中国人民大学副教授，经济学博士，日本一桥大学博士后。

曾先后出版过《管理学原理》、《质量管理学》《价值流创新》《学习型实验室》等多部论著。管理学原理为其主要研究领域。

全国同等学力统考命题研究组，长期专注全国同等学力申请硕士学位考试研究，对同等学力申请硕士学位考试脉搏把握很有独到之处。

书籍目录

同等学力工商管理学科报考指南及考试形式、试卷结构

同等学力人员申请硕士学位工商管理学科综合水平全国统一考试样卷及参考答案

第一部分管理学原理

第一章管理的历史发展

第二章组织管理原理

第三章企业和企业制度

第四章决策

第五章计划与控制

第六章组织

第七章人员配置

第八章激励

第九章领导

第十章组织文化

第十一章变革与发展过程管理

第二部分战略管理

第一章战略管理理论

第二章企业战略态势分析——外部环境分析

第三章企业内部环境与资源均衡分析

第四章企业业务层竞争战略

第五章企业公司层战略与管理

第六章全球市场竞争战略

第七章战略控制与组织结构

第三部分市场营销

第一章市场营销导论

第二章企业战略计划过程与市场营销管理过程

第三章市场营销环境分析

第四章市场购买行为分析

第五章市场竞争战略

第六章产品策略

第七章定价策略

第八章分销策略

第九章促销策略

第四部分财务管理

第一章财务管理的基本理论

第二章财务管理的价值观念

第三章财务分析

第四章企业筹资方式

第五章企业筹资决策

第六章企业投资决策

第七章股利分配决策

第八章企业并购财务管理

第九章国际财务管理

工商管理学科综合水平全国统一考试最新大纲内容变化对比表

学苑版(百分百)系列辅导丛书 2012年同等学力人员申请硕士学位全国统一考试配套辅导丛书



章节摘录

版权页： 14.CRM：是面向顾客优化市场、服务、销售业务流程，增强企业部门间集成协同能力，加快顾客服务的响应速度，提高顾客满意度和忠诚度的一整套解决方案。

15.交叉销售：是CRM的一个重要应用领域。

那么，什么是交叉销售呢？

一般来讲，交叉销售是指借助CRM，发现现有顾客的多种需求，并通过满足其需求而销售多种相关产品或服务的一种新兴营销方式。

16.网络营销：是指以互联网为媒体，并用相关的方式、方法和理念实施营销活动以更有效地促成交易活动的实现。

17.体验营销：是社会经济从产品经济时代、商品经济时代、服务经济时代发展到体验经济时代的必然产物，是出现于新经济时代的新的营销模式。

18.口碑营销：是由个人或群体发起并进行的，关于某一特定产品、服务、品牌或组织的一种双向的信息沟通行为。

19.数据库营销：数据库营销是营销领域的一次重要变革，是一个全新的营销概念。

所谓的数据库营销，就是企业通过搜集和积累消费者的大量信息，经过处理后预测消费者购买某种产品的概率，借助这些信息给产品以精确定位，有针对性地传播营销信息，以达到说服消费者购买产品的目的。

20.文化营销：是指企业营销活动中有意识地通过发现、培养或创造某种核心价值观念，并且针对企业面临的目标市场的文化环境采取一系列的文化适应和沟通策略，以实现企业经营目标的一种营销方式。

四、简答（论述）题 1.简答企业经营观念。

答案要点 所谓经营观念，也就是企业在开展市场营销的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识。

企业的经营观念可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。

其中前三者称之为传统观念。

（1）生产观念：是指企业给顾客提供廉价产品的观念。

生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。

（2）产品观念：企业认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进，最容易导致“市场营销近视”。

编辑推荐

《工商管理学科综合水平考试精要及重点题库汇编(第3版)(考试大纲配套用书)》紧扣考试大纲，精解考纲例题。

此书严扣最新大纲要求，按大纲要求对各学科知识进行精编，对大纲中的习题进行详解，从而最大程度上帮助考生明晰考试重点、明确考试命题方向、通过习题演练增进应试能力。

《工商管理学科综合水平考试精要及重点题库汇编(第3版)(考试大纲配套用书)》由来自北京大学、人民大学等名校的专家教授组织编写，他们拥有较强的工商管理教学与实践经验，能够最优地把握工商管理考试重难点。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>