

2026 年安徽文达信息工程学院 市场营销专业专升本考试大纲

总 纲

2026 年我校市场营销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学。

市场营销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市场营销专业课程教学的实际情况而制定。

我校市场营销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，适应当前社会对市场营销专业人才的需要，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：978-7-300-23855-5。

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；

- 3) 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。