**中国地质大学（武汉）**

**硕士研究生入学考试《企业管理原理》考试大纲**

1. **考试内容比例**

**二、试卷结构**

**三、考试内容与考试要求**

（一）战略管理

考试内容:

1. 战略分析：企业的内外部环境分析；企业使命、愿景与战略目标。
2. 战略选择与评价：企业公司战略选择；竞争战略的选择及战略评价方法。
3. 战略实施与控制：资源规划与配置、战略与组织结构、公共关系。
4. 战略领域主流理论：资源基础观、制度基础观、产业组织理论。

考试要求：：

1. 战略分析：了解影响企业战略的内外部环境因素，包括宏观因素分析、产业竞争分析及竞争对手分析、企业资源的分类及分析，企业内部环境分析方法，战略目标的制定原则。
2. 战略选择与评价：企业战略的概念及特征，企业战略的分类，了解战略评价方法，包括市场战有率矩阵法、竞争能力分析法、生命周期法、产品－市场演化矩阵法。
3. 战略实施与控制： 经营层资源规划与战略的匹配关系，资源规划的要素，组织结构类型及所适用的战略类型，公共关系的定义及其职能。
4. 战略领域主流理论：Barney，Grant等的资源基础观、Porter，Caves等的产业组织观与Meyer&Rowan,DiMaggio&Powell的制度基础观。

（二）生产与运作管理

考试内容：

1. 生产运作管理导论：生产运作管理的含义、内容；生产运作系统；生产运作的分类；生产类型及其特征；生产过程的组织原则、方式及特点；服务系统的特点和类型。
2. 生产运作战略：生产运作战略的概念与特点；生产运作战略的目标体系；生产运作战略的基本类型。
3. 生产与运作系统的空间组织：影响选址的主要因素和选址的一般步骤；选址的评价方法；生产设施布局类型及典型布局方式；生产设施布局设计的方法与步骤。
4. 生产运作计划与控制：企业计划管理的层次及指标体系；生产能力；作业控制。
5. 库存管理：库存管理的功能及内容；经济订货批量模型；经济生产批量模型。
6. 质量管理：质量管理的基本概念；质量管理体系；全面质量管理。
7. 先进生产系统：准时生产；精益生产；敏捷制造。

企业物流与供应链管理：基本概念、结构模型与特征、管理内容。

考试要求：

1. 生产运作管理导论。理解生产运作管理的含义与内容；理解生产运作系统的特征及其构成要素；理解连续性生产与离散性生产的概念；了解备货型生产与订货型生产的含义；了解大量生产、单件生产和批量生产的含义；理解服务性运作的特点和类型；掌握生产过程的组织原则、方式及特点；
2. 生产运作战略。了解现代企业生产的生存与发展环境；掌握企业生产运作战略的目标体系、制订依据及步骤；了解生产运作战略的基本类型。
3. 生产与运作系统的空间组织。了解影响选址的主要因素及一般步骤；了解选址的评价方法——量本利分析法、评分法；掌握产生设施布局的类型及典型布局方式；了解生产设施布局设计的方法与步骤；
4. 生产运作计划与控制。了解企业计划的层次与内容；掌握企业生产计划指标体系的构成及含义；了解生产能力的含义；了解生产作业计划的主要内容及作用；了解生产作业控制的主要内容。
5. 库存管理。了解独立需求的特点；理解库存的定义、作用和分类；掌握经济订货批量模型EOQ的求解方法；掌握经济生产批量模型EPQ的求解方法。
6. 质量管理。掌握与质量和质量管理有关的基本概念，如质量策划、质量控制、质量保证和质量改进；了解质量管理的八项基本原则；掌握全面质量管理的内涵及其工作方法；了解ISO9000族标准的核心构成及质量管理体系的建立；了解用于质量因素分析和进行工序质量控制的质量管理工具与方法；
7. 先进生产系统。了解准时生产的涵义及其与传统生产方式的区别；掌握推式系统与拉式系统的异同点；了解精益生产的含义及其基本原理；了解敏捷制造的内涵及其基本特征以及实施敏捷制造的条件和关键技术。
8. 物流与供应链管理：物流的概念，物流的时间价值，几类典型企业的物流过程；供应链的概念、结构模式和特征，供应链管理的概念及内容。

（三）营销管理

考试内容：

1. 市场营销的基本概念，包括市场营销、需要、欲望、需求、交换、市场、营销者与顾客、顾客让渡价值的含义。
2. 4P与4C的含义、区别与联系。
3. 传统营销观念与现代市场营销观念的含义、类别、特点，推销观念与市场营销观念的区别，市场营销观念的4个支柱，社会营销观念，大市场营销观念。
4. 宏观营销环境与微观营销环境，包括含义、类别、机会与威胁的分析。
5. 购买者行为研究，包括消费者市场与组织市场的特点与差异性，消费者行为模式，影响消费者购买行为的主要因素，消费者购买决策的阶段。
6. 市场营销战略，包括BCG模型、GE模式战略业务单位的划分与战略选择，SWOT，市场渗透、市场开发、产品开发、多元化战略。
7. 市场细分、目标市场、市场定位的含义、过程，市场细分的依据，目标市场营销战略（无差异、差异、集中性市场营销战略），市场定位的依据。
8. 整体产品的概念，产品分类，产品组合（产品线、产品组合的深度、宽度、关联度），产品组合决策，产品生命周期及各阶段策略，品牌的含义，品牌策略，企业形象识别系统。
9. 价格的影响因素，定价方法（成本导向、需求导向、竞争导向），定价策略（折扣定价、地区定价、心理定价、差别定价、新产品定价、产品组合定价），撇脂、渗透、满意定价，价格变动策略。
10. 分销渠道的含义，分销渠道的功能，分销渠道的分类，密集、选择性、独家分销，渠道系统（垂直营销系统、水平营销系统、多渠道系统），影响渠道设计的因素，分销渠道管理（包括渠道成员的选择、激励、评估、调整）。
11. 促销与促销组合的含义，促销组合设计应考虑的因素，“推”与“拉”的策略，整合营销传播（IMC，Integrated Marketing Communication），人员推销、广告、营业推广（sales promotion）公共关系的主要特点及应用条件。

大数据和人工智能营销、新媒体营销。

考试要求：

1. 明确各概念、方法、原理的含义。
2. 能正确区分不同营销策略的含义及应用条件。
3. 对营销观念要能理解其变革与发展的动因，并能结合实例开展分析。
4. 要理解宏观营销环境、微观营销环境的含义、构成及其对企业营销的影响，能对企业的营销环境开展分析。
5. 深入理解消费者行为模式的特点及购买决策的阶段，明确组织市场与消费者市场的差异，明确消费者行为的影响因素。
6. 能根据BCG及GE模型，对具体企业的营销战略开展分析。
7. 能正确开展SWOT分析，明确企业的竞争态势。
8. 能针对企业竞争态势，制定营销战略。
9. 要明确市场细分、目标市场、定位的重要意义，并能灵活运用相关知识对某一企业的营销开展市场细分、确定目标市场和定位。
10. 深刻理解4Ps的含义和制定过程，能对某一具体企业或具体产品的4P策略的合理性开展分析，并提出改善的策略或建议。

大数据和人工智能营销、新媒体营销的内涵、形式、基本构架和运行机制。

（四）人力资源管理

考试内容：

1. 人力资源开发：人力资源及其特点，人力资源开发与管理的含义与内容。
2. 人力资源规划：人力资源规划的任务及内容，人力资源规划的程序，人力资源供求预测。
3. 人力资源评价： 岗位评价，人员素质评价，人员绩效评价。

人力资源管理的实践动态：国内外最新的人力资源管理理论与方法。

考试要求：

1. 人力资源开发：掌握人力资源的含义与特点，人力资源开发与管理的主要内容，了解人力资源开发与管理的基本原理，以及人力资源开发的基本途径。掌握人力资源管理的主要模块，包括组织人力资源战略的制定，员工的招募与选拔，培训与开发，绩效管理，薪酬管理，员工流动管理，员工关系管理，员工安全与健康管理等。
2. 人力资源规划：了解人力资源规划的主要任务及内容，人力资源规划工作的步骤，人力资源存量分析，人力资源需求预测和供给预测，人力资源规划体系的制定与实施。
3. 人力资源评价：岗位评价的主要内容，员工素质评价方法与手段，员工绩效考评的原则、内容与方法。
4. 跟踪国内外最新的人力资源管理理论与方法，了解国际、国内一流企业人力资源管理思路。能系统性地考虑环境（情景）、战略与不同类别员工行为的关系，跨情境的人力资源管理等。