

中国地质大学研究生院  
硕士研究生入学考试《企业管理概论》考试大纲

一、考试内容比例

生产运作管理 约 40%  
营销管理 约 30%  
项目投资分析 约 30%

二、试卷结构

简答题+计算题 约 40%  
分析题+论述题 约 30%  
案例分析题 约 30%

三、考试内容与考试要求

(一) 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；MTS 和 MTO 型企业年度生产计划的制定方法；期量标准与生产作业计划；作业排序；作业控制。
5. 库存管理：库存管理的功能及内容；典型库存控制系统；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。

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；掌握 MTS 和 MTO 型企业年度生产计划的制定方法；了解生产作业计划的主要内容及作用；掌握大量流水生产、成批生产和单件生产的期量标准及其含义；了解排序问题的定义、条件和表示方法；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；了解库存的定义、作用和分类；了解三种典型库存控

制系统的特点；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。

## （二）营销管理

### 考试内容

1. 营销营销的基本概念，包括营销营销、需要、欲望、需求、交换、市场、营销者与顾客的含义。
2. 4P 与 4C 的含义、区别与联系。
3. 传统营销观念与现代营销营销观念的含义、类别、特点，推销观念与营销营销观念的区别，营销营销观念的 4 个支柱，社会营销观念，大营销营销观念。
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. 营销营销战略，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，目标营销营销战略（无差异、差异、集中性营销营销战略），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。

### 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。

### （三）项目投资分析

#### 考试内容

1. 资金的时间价值：资金时间价值的概念；现金流量图的绘制；单利和复利的概念；资金等值公式；项目基准利率的确定。
2. 项目投资评价指标：静态投资回收期；投资收益率；净现值；净现值率；内部收益率；净年值。
3. 多方案的比较与选择：互斥方案的概念；独立方案的概念；互斥方案比较的基本原则；比较及选择互斥方案的指标；独立方案选择的基本目标和约束；独立方案选择的手工计算方法。
4. 不确定性分析：不确定性与风险；盈亏平衡分析；敏感性分析
5. 投资项目的财务评价：投资的概念；项目财务数据的测算；可行性研究的主要内容；全投资的财务评价；自有资金的财务评价。

#### 考试要求

1. 资金的时间价值：了解资金时间价值的定义、性质和来源；了解单利和复利的概念和换算；掌握资金等值公式的推导和计算；掌握绘制现金流量图的基本规则。
- 2 项目投资评价指标：了解各种评价指标的具体含义，能够计算给定的现金流量图的各个评价指标；能够根据计算出来的指标判断项目是否值得投资；理解各个指标间的相互关系，能够根据项目要求确定评价指标。
3. 多方案的比较与选择：了解互斥方案和独立方案的概念；掌握互斥方案的选择方法；了解独立方案选择的基本目标和约束，会手工计算。
4. 不确定性分析：了解不确定性与概率的异同；掌握盈亏平衡分析的基本思路，会应用盈亏平衡分析方法；掌握敏感性分析的思路、工作步骤、方法。
5. 投资项目的财务评价：了解投资的概念及相关财务数据的测算，了解可行性研究工作的主要内容；掌握全投资和自有资金两种视角下财务评价的异同及其原因。