

企业管理《专业综合》考试（复试）大纲

第一部分：管理学原理

一、管理与管理学

1. 管理的概念

- 1.1 几类代表性概念及其特点比较
- 1.2 本教材的管理概念

2. 管理的职能与性质

- 2.1 管理的职能
- 2.2 管理的属性

3. 管理者的角色与职能

- 3.1 管理者的角色
- 3.2 管理者的职能

4. 管理学的研究方法

能说明几种管理学研究的主要方法

二、管理思想的发展

1. 中国传统管理科学” 学派

能够举例说明中国传统管理的若干思想观点

2. 西方传统管理思想

2.1 科学管理理论的产生和发展

泰罗科学管理学原理、法约尔 职能管理原理 、马克思韦伯科层管理制度

2.2 西方现代管理思想的发展

行为科学学派、管理科学学派、决策理论学派

3. 当代管理思想发展

例如：管理创新、学习型组织、企业文化、精益管理、知识管理等

三、管理的基本原理

1. 系统原理

2. 人本原理

3. 责任原理

4. 效益原理

5. 伦理原理

四、管理的基本方法

管理的哲学方法、管理的行政方法、管理的经济方法、管理的法律方法、管理的教育方法

五、管理伦理

1. 管理伦理的基本观点

2. 伦理管理的特征和影响伦理的因素

3. 管理伦理行为的具体表现

4. 改善伦理行为的途经

六、组织文化

1. 组织文化的概念和基本特征

2. 组织文化的基本要素

能说明组织文化的基本要素的若干观点

3. 组织文化的功能

4. 塑造组织文化的主要途经

选择价值标准、强化员工认同、提炼定格、巩固落实

七、管理信息

1. 信息概述

信息概念、有用信息特征

2. 信息系统

信息系统的 5 要素

3. 以计算机为基础的信息系统在组织中的应用

八、管理决策

1. 决策的定义、原则与依据

1.1 决策的定义

1.2 决策的原则

1.3 决策主要依据

2. 决策的类型和特点

决策的 6 个特点

3. 决策的理论

3.1 古典决策理论

3.2 行为决策理论

3.3 当代决策理论

4. 决策的过程与影响因素

5. 决策的主要方法

5.1 集体决策方法（头脑风暴法、名义小组技术、德尔菲技术、）

5.2 有关活动方向的决策方法

5.3 有关活动方案的决策方法

九、计划与计划工作

1. 计划的概念及其性质

1.1 计划与决策比较

1.2 计划的性质

2. 计划的类型

3. 计划的编制的 8 个流程

十、战略性计划

1. 战略计划的内涵与作用

2. 远景和使命陈述

3. 战略环境分析

外部一般环境、行业环境、竞争对手、企业内环境、顾客目标市场、

4. 战略选择

十一、企业资源计划

1. 企业资源计划概念及其管理思想

ERP 与企业资源、ERP 与 MRP、MRP11

2. 企业资源计划的构成

3. 业务流程再造与企业资源计划

十二、计划的实施

1. 目标管理

1.1 目标管理的基本思想

1.2 目标的性质

1.3 目标管理的过程

2. 滚动计划法

3. 网络计划技术

十三、组织设计

1. 组织设计的实质

2. 管理幅度、管理层次与组织结构的基本形态

3. 组织设计的任务

4. 组织设计的原则

5. 组织设计的影响因素分析

6. 部门化

职能部门化、产品部门化、区域部门化、综合标准与矩阵组织

7. 分权和集权

7.1 权利的性质与结构

7.2 组织中的集权倾向

7.3 分权及其实现的途经

十四、人员配备

1. 人员配备的任务、程序、原则

2. 管理人员的选聘

3. 管理人员的考评

十五、组织力量的整合

1. 正式组织和非正式组织

2. 直线与参谋

十六、领导和领导者

1. 领导的性质和作用

2. 领导者素质及条件

3. 领导方式及其理论

3.1 领导方式的基本类型

3.2 领导方式的连续统一体理论

3.3 管理方格论

3.4 权变理论

十七、激励

1. 激励的性质
2. 激励理论
 - 2.1 需求层次理论
 - 2.2 期望理论
 - 2.3 公平理论
 - 2.4 强化理论
 - 2.5 激励模式
3. 激励实务

十八、沟通

1. 组织中的沟通
沟通过程、沟通的类别、非正式沟通
2. 沟通的障碍及其克服
3. 冲突与谈判

十九、控制与控制过程

1. 控制原理
 - 1.1 控制的必要性和基本原理
 - 1.2 控制的类型
2. 控制的要求
3. 控制过程

二十、控制方法

1. 预算控制
2. 非预算控制

二十一、管理的创新职能

1. 创新的概念
2. 创新的类别与特征
3. 创新职能的基本内容
目标创新、技术创新、产品创新、组织机构和结构的创新、环境创新
4. 创新的过程和组织
5. 技术创新及其选择

二十二、企业组织创新

1. 企业制度创新
2. 企业组织结构创新
3. 企业文化创新

第二部分：市场营销学

一、市场与市场营销

1. 市场的概念
2. 营销职能与营销观念

3. 营销要素与营销组合

二、市场营销环境

1. 宏观环境分析

1.1 政治与法律环境

1.2 人口环境

1.3 经济环境

1.4 文化环境

2. 微观环境分析

2.1 供应商

2.2 顾客

2.3 竞争者

2.4 营销中介单位

三、消费者市场与产业市场

1. 消费者市场

1.1 购买对象

1.2 影响购买的因素

1.3 购买决策过程

2. 产业用户市场

2.1 产业用户市场的需求

2.2 购买对象

2.3 购买决策过程

四、市场调查

1. 市场调查的内容

2. 市场调查的步骤和方法

3. 市场调查技术

五、市场细分与目标市场选择

1. 市场细分的依据和作用

2. 目标市场选择及其策略

3. 市场定位

六、产品策略

1. 产品概念与产品组合

2. 产品生命周期理论

3. 新产品开发

4. 品牌策略选择与组合

七、定价策略

1. 影响定价决策的主要因素

2. 定价方法与定价策略

3. 新产品定价与价格调整

八、渠道策略

1. 渠道的构成与中间商类型

2.渠道的选择与管理

九、促销策略

1.促销组合

2.广告策略与人员推销

十、市场营销计划、组织与控制

1.营销计划

2.市场营销组织与计划的实施

3.市场营销控制