2019年同等学力人员申请硕士学位

学科综合水平全国统一考试

工商管理模拟试卷二

1、本试卷满分 100 分。

2、请考生务必将本人准考证号最后两位数字填写在本页右上角方框内。

3、第一题、第二题的答案一律用 2B 铅笔填涂在指定的答题卡上，写在试卷上或答题纸上的答案一律无效。

4、在答题卡上正确的填涂方法为在答案所代表的字母上划线，如[A] [B] ~~[C]~~ [D]

5、其它题一律用蓝色或黑色墨水笔在答题纸指定位置上按规定要求作者，未做在指定位置上的答案一律无效。

6、监考员收卷时，考生须配合监考员验收，并请监考员在准考证上签字（作为考生交卷的凭据）。否则，若发生答卷遗失。责任由 考考生自负。

一、单项选择题（每题 1 分，共 10 分。请从 A、B、C、D 中选择一个正确答案）

1.提出期望理论的管理学家是( )

　　A.亚当斯

　　B.弗鲁姆

　　C.赫兹伯格

　　D.罗特利斯伯格

　　2.计划和控制的基础是( )

　　A.业务

　　B.制度

　　C.信息

　　D.组织

　　3.在产品一市场发展的成熟阶段与饱和阶段里，销售量如果不到行业领先企业销售量5%的企业，不适宜采取的战略是 ( )

　　A.重点集中战略

　　B.联合或兼并战略

　　C.出售战略

　　D.市场集中战略

　　4.企业文化再造的内部动因不包括( )

　　A.企业改组

　　B.进军国际市场

　　C.资产重组

　　D.股票上市

　　5.企业给当场付清货款的客户以一定金额的减价，这被称为( )

　　A.现金折扣

　　B.现金回扣

　　C.让价折扣

　　D.数量折扣

　　6.企业在不同的细分市场推出不同的产品，并在渠道、促销和定价方面都加以相应该变， 以适应不同细分市场的需要，这被称为( )

　　A.集中市场营销

　　B.无差异市场营销

　　C.差异市场营销

　　D.一对一市场营销

　　7.从价值链角度看，下面哪项活动属于辅助性增值活动?( )

　　A.生产作业

　　B.售后服务

　　C.市场营销

　　D.采购管理

　　8.财务管理环境按其与企业的关系，分为( )

　　A.宏观财务管理环境和微观财务管理环境

　　B.企业内部财务管理环境和企业外部财务管理环境

　　C.静态财务管理环境和动态财务管理环境

　　D.长期财务管理环境和短期财务管理环境

　　9.每期期末等额收付款项的年金，成为( )

　　A.普通年金

　　B.即付年金

　　C.延期年金

　　D.永续年金

　　10.甲公司与乙公司合并，甲公司存续，乙公司消失，这种并购方式称为( )

　　A.资产收购

　　B.股票收购

　　C.吸收合并

　　D.创设合并

　　二、多项选择题

　　1.动机在激发行为过程中的具体功能表现为( )

　　A.始发功能

　　B.导向和选择功能

　　C.控制功能

　　D.维持与强化功能

　　E.学习功能

　　2.企业任务说明书的要素有( )

　　A.经营理念

　　B.市场环境

　　C.自我观念

　　D.管理风格

　　E.公众形象

　　3.下面哪些方法是确定销售队伍规模的常用方法?( )

　　A.分解法

　　B.目标任务法

　　C.工作量法

　　D.销售百分比法

　　E.竞争对等法

　　4.避免外汇风险的主要方法有( )

　　A.利用远期外汇交易

　　B.利用外汇期权交易

　　C.适当调整外汇受险额

　　D.平衡资产与负债数额

　　E.采用多角化经营

三、名词解释（每题３分，共１２分）

１、协同效应

２、恶意收购

3．品牌

4．风险报酬率：

四、简答题（每题７分，共２８分）

1、简述需求层次理论的基本思想

２、简述战略联盟可以带来哪些优势

３、简述产业市场购买行为的特点

４、简述关于财务管理目标几种主要的观点。

五、论述题（每题１１分，共２２分）

１、试论企业实现差异化有那些途径。

2、试论述产品的生命周期，以及各个阶段所要采取的营销策略。

六、案例分析题（每题１０分，共２０分）

案例 1：

格兰仕集团从一家生产羽绒服装的乡镇企业成长为全球知名的微波炉生产企业集团，其成长历程令人赞叹。

1979年，格兰仕前身广东顺德佳洲羽绒厂成立，十年后产值达百亿元。1991年，格兰仕最高决策层普遍认为，羽绒服装及其它制品的出口前景不佳，并达成共识，从现行业转移到一个成长性更好的行业。1992年9月，中外合资的格兰仕电器有限公司开始试产，第一台以“格兰仕”为品牌的微波炉正式诞生。1995年，格兰仕销售量达25万台，市场占有率为25%，在中国市场占据第一位。1996年8月和1997年2月，格兰仕两次价格战实现了在中国市场的垄断地位。

格兰仕集团于1998年开始实施新的战略，通过国际化与多元化实现全球市场小家电多项冠军的宏伟目标。当年微波炉产销量达450万台，成为全球最大规模化、专业化制造商；豪华电饭煲产销规模达到250万台，成为全球最大的制造商。

1999年1月，格兰仕结束最后一个轻纺产业毛纺厂，全面转型为家电集团。2000年，格兰仕微波炉生产能力达到1200万台，全球第一，电饭煲生产规模扩至800万台，正式进入电风扇市场，计划在两年内达到2000万台。2000年9月23日格兰仕集团宣布投资20亿元进入空调制造业，这是格兰仕集团一次重大的战略决策。

问题：

一般而言多元化的动因和国际化的目的各是什么？格兰仕多元化的动因和国际化的目的各是什么？

案例2、某公司2017年销售产品100万件，单价60元，单位变动成本40元，固定成本总额为1000万元，公司资产总额1000万元，资产负债率50%，负债平均年利息率为10％，所得税税率为25％。

要求：（1）计算2017年经营杠杆系数、财务杠杆系数和联合杠杆系数

（2）若2018年销售收入提高30%，计算2018年每股利润增长率。

2019 年同等学力人员申请硕士学位

学科综合水平全国统一考试 工商管理模拟试卷二答案

　　【参考答案】

　　一 单选选择题

　　1—5 BCDDA，6—10 CDBAC

　　二 多项选择题

　　11 ACD 12 ABCE 13 ACD 14 ABCDE

三、名词解释（每题３分，共１２分）

　　1、简述需求层次理论的基本思想

答：马斯洛理论把需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类，依次由较低层次到较高层次。各层次需要的基本含义如下：

　　（1）生理上的需要。这是人类维持自身生存的最基本要求，包括饥、渴、衣、住、性的方面的要求。如果这些需要得不到满足，人类的生存就成了问题。在这个意义上说，生理需要是推动人们行动的最强大的动力。马斯洛认为，只有这些最基本的需要满足到维持生存所必需的程度后，其他的需要才能成为新的激励因素，而到了此时，这些已相对满足的需要也就不再成为激励因素了。

　　（2）安全上的需要。这是人类要求保障自身安全、摆脱事业和丧失财产威胁、避免职业病的侵袭、接触严酷的监督等方面的需要。马斯洛认为，整个有机体是一个追求安全的机制，人的感受器官、效应器官、智能和其他能量主要是寻求安全的工具，甚至可以把科学和人生观都看成是满足安全需要的一部分。当然，当这种需要一旦相对满足后，也就不再成为激励因素了。

　　（3）感情上的需要。这一层次的需要包括两个方面的内容。一是友爱的需要，即人人都需要伙伴之间、同事之间的关系融洽或保持友谊和忠诚；人人都希望得到爱情，希望爱别人，也渴望接受别人的爱。二是归属的需要，即人都有一种归属于一个群体的感情，希望成为群体中的一员，并相互关系和照顾。感情上的需要比生理上的需要来的细致，它和一个人的生理特性、经理、教育、宗教信仰都有关系。

　　（4）尊重的需要。人人都希望自己有稳定的社会地位，要求个人的能力和成就得到社会的承认。尊重的需要又可分为内部尊重和外部尊重。内部尊重是指一个人希望在各种不同情境中有实力、能胜任、充满信心、能独立自主。总之，内部尊重就是人的自尊。外部尊重是指一个人希望有地位、有威信，受到别人的尊重、信赖和高度评价。马斯洛认为，尊重需要得到满足，能使人对自己充满信心，对社会满腔热情，体验到自己活着的用处和价值。

　　（5）自我实现的需要。这是最高层次的需要，它是指实现个人理想、抱负，发挥个人的能力到最大程度，完成与自己的能力相称的一切事情的需要。也就是说，人必须干称职的工作，这样才会使他们感到最大的快乐。马斯洛提出，为满足自我实现需要所采取的途径是因人而异的。自我实现的需要是在努力实现自己的潜力，使自己越来越成为自己所期望的人

　　　2、简述战略联盟可以带来哪些优势

　　　答：战略联盟的优势主要体现在以下几个方面：

　　（1）战略联盟有利于缩短新产品开发的时间

　　科学技术的突飞猛进，已经把产品生产推向高度技术化和复杂化，一项复杂的高技术新产品的完成涉及越来越多的科技领域和经过越来越多的生产环节，从设计、试制到有关设备的筹备，乃至生产的实现和市场渠道的开拓，已表现为规模越来越大的战略工程，而这种战略工程是单个企业难以在短期内独立完成的。不同的企业在产品开发上形成合作关系，就能够以市场为纽带组成灵活、协调的生产营销网络，其潜力是无限的。

　　（2）战略联盟有利于分摊高昂的开发投资费用

　　战略联盟以少量投资就能够有效地、适当地动员起所需要的各种资源，各合作伙伴在各自承担的环节上也会有更多的机会来降低投资成本和提高经营效益。

　　（3）战略联盟有利于提高规模经济效益

　　战略联盟通过协调性的合作极易取得规模效益，这主要体现在战略联盟借助同类产品生产者的联合，使各自的相对优势在生产规模扩大的条件下得到更大程度的发挥，从而降低了生产成本和投资成本，增强了企业的竞争实力。

　　（4）战略联盟有利于避免经营风险

　　采用战略联盟，能够以更为广泛的网络掌握更多的市场渠道，降低经营风险；实现企业间的优势互补，从而拓展经营范围，平抑市场风险。

　　（5）战略联盟有利于确立新的竞争原则

　　竞争与合作是一种新的辩证关系，竞争并不排斥合作。从某种程度上讲，合作有益于充分提高竞争效率，与竞争对手携手建立战略联盟，共同促进社会经济的发展，不失力新时代竞争的明智之举。当然，战略联盟并不否认竞争的存在，而是使竞争以新的形式在新的层次上出现，即从原有的价格竞争向非价格竞争转变，从恶性竞争向塑造比较优势竞争转变。

　　　3、简述产业市场购买行为的特点

　　答：组织市场购买行为（简称组织购买行为，下同）是指各类正规组织机构确定其对产品和服务的需要，并在可供选择的品牌与供应商之间进行识别、评价和挑选的决策过程。与消费者市场购买行为相比，组织市场购买行为具有以下几个特点：

　　（1）派生需求

　　组织需求是一种派生需求，即组织机构购买产品是为了满足其顾客的需要。显然，皮鞋制造商之所以购买皮革，是因为消费者要到鞋店去买鞋的缘故。

　　（2）多人决策

　　购买决策过程的参与者往往不只是一个人，而是由很多人组成。甚至连采购经理也很少独立决策而不受他人影响。

　　（3）过程复杂

　　由于购买金额较大，参与者较多，而且产品技术性能较为复杂，所以，组织购买行为过程将持续较长一段时间，几个月甚至几年都有可能。这就使企业难以判断营销努力会给购买者带来的反应。

　　（4）提供服务

　　一般来讲，物质产品本身并不能满足组织购买者的全部需求，企业还必须为之提供技支持、人员培训、及时交货、信贷优惠等条件与服务。

　　　4、简述关于财务管理目标几种主要的观点。

答：（1）产值最大化。

　　（2）利润最大化。

　　（3）上市公司市值最大化。

　　（4）全体利益相关者利益最大化。

五、论述题（每题１１分，共２２分）

　　　1、试论企业实现差异化有那些途径。

　　答：竞争性差异化是指企业创造一系列有意义的差异，以使本企业的产品或服务等与竞争者的产品和服务相区别的行为。它一般包括产品差异化、服务差异化、人员差异化、营销渠道差异化和形象差异化。

　　（1）产品差异化

　　产品差异化主要体现在以下几方面：

　　形式。考虑到人们的审美观及实际需要，许多产品在形式上是有差异的，包括产品的尺寸、形状或者实体结构。实践表明，人们偏爱流线型外观包装的饮料，而旅行者更喜欢携带小瓶装矿泉水。

　　特色。特色是指产品基本功能的某些补充，大多数产品都提供各种不同的特色。率先推出某些有价值的特色无疑是一个最有效的竞争手段。

　　性能质量。性能质量是指产品主要特点在运用中的水平。研究发现，在产品质量和投资回报之间存在着很高的正相关性。

　　一致性。一致性指产品的设计和使用与预定标准的吻合程度。产品保持一致性，能够为品牌个性化奠定基础。如果产品的一致性不好，顾客会对其失望，重复购买率必然降低。

　　耐用性。耐用性是衡量一个产品在自然或在重压条件下的预期使用寿命的指标。购买者一般愿意为产品的耐用性支付溢价。不过，技术更新较快的产品不在此列，譬如手机。

　　可靠性。可靠性是指产品不出差错的可能性。顾客往往愿意出更多的价钱来保证所购买的产品有较强的可靠性，以避免购后花费较多的时间、精力及金钱进行维修或保养。

　　可维修性。可维修性是指产品出了故障或遭受损害后可以修理的容易程度。出于便利方面的考虑，顾客总是偏好可维修性高的产品。

　　风格。风格是指产品给予顾客的视觉和感觉效果。好的外形往往容易吸引顾客的注意，他们愿意为此付出更多代价。

　　设计。在快速变化的市场中，仅有价格和技术是不够的。设计能成为企业竞争的突破口。设计是从顾客要求出发，影响一个产品外观和性能的全部特征的组合。随着竞争日趋激烈，设计将能提供一种最有效的方法使公司的产品和服务差异化。

　　（2）服务差异化

　　当产品差异化已不明显时，企业可以通过服务差异化来增加产品价值。

　　订货。是指如何能使顾客方便地向企业订货。

　　交货。是指如何将产品和服务送到顾客手中，包括送货准时性、速度和对产品的保护

　　程度。顾客常常选择能及时送货的供应商。

　　安装。是指为确保产品在预定地点正常使用而必须做的工作。

　　客户培训。指对客户单位的员工进行培训，以便使他们能正确有效地使用供应商的设备。

　　客户咨询。是指卖方向买方无偿或有偿地提供有关资料、信息系统和建议等服务。

　　维修保养。是指建立服务计划以帮助购买企业产品的顾客正常运作。

　　多种服务。企业还能找到许多其他方法提供各种服务来增加价值。譬如提供一个改进的产品担保或维修合同，也可以提供一些惠顾奖励。

　　（3）人员差异化

　　雇用及培训优秀的员工可使企业获得明显的竞争优势。优秀的员工具备以下几个特征：

　　礼貌。员工对顾客态度友善，充满敬意并细心周到。

　　诚实。员工诚实并值得信任。

　　可靠。员工能自始至终提供准确、可靠的服务。

　　胜任。员工具有良好的专业知识和技能。

　　沟通能力强。员工能很好地理解顾客，并能准确地与顾客沟通。

　　反应迅速。员工能对顾客的要求或问题做出迅速反应。

　　（4）营销渠道差异化

　　企业可以通过营销渠道的差异化来提高其竞争力。在营销渠道差异化过程中尤其要注意渠道的覆盖面、专业化和绩效。

　　（5）形象差异化

　　消费者往往因为企业或品牌形象的不同而做出不同的购买决策，形象能形成不同的“个性”，以便消费者识别。

　　个性与形象。个性是指企业期望向消费者展现的特征，而形象是指消费者对企业的看法，企业设计个性正是为了在消费者心目中树立形象。企业在形象设计过程中要通过名称、标识、理念、公关活动等各种途径来确定产品的主要优点和市场地位，设计时还要注意情感因素，能在消费者心中引起强烈震撼。

　　标志。鲜明的形象应包括便于识别企业的各种标志。

　　多媒体。企业或品牌个性的各种宣传中，应该融人已选定的标志及多媒体，这样才能让消费者印象深刻。

　　公关活动。企业还可以通过各种公关活动来塑造个性。

　　　2、试论述产品进入市场之后经历的四个阶段，以及各个阶段所要采取的营销策略。

答：

　　（1）导入期营销策略

　　导入期开始于新产品首次在市场上普遍销售之时。新产品进入导入期以前，需要经历开发、研制、试销等过程。进入导入期的产品的市场特点是：产品销量少，促销费用高，制造成本高，销售利润常常很低甚至为负值。在这一阶段，促销费用很高，支付费用的目的是要建立完善的分销渠道。促销活动的主要目的是介绍产品，吸引消费者试用。

　　（2）成长期营销策略

　　新产品经过市场介绍期以后，消费者对该产品已经熟悉，消费习惯业已形成，销售量迅速增长，这种新产品就进入了成长期。进入成长期以后，老顾客重复购买，并且带来了新的顾客，销售量激增，企业利润迅速增长，在这一阶段利润达到高峰。随着销售量的增大，企业生产规模也逐步扩大，产品成本逐步降低，新的竞争者会投入竞争。随着竞争的加剧，新的产品特性开始出现，产品市场开始细分，分销渠道增加。企业为维持市场的继续成长，需要保持或稍微增加促销费用，但由于销量增加，平均促销费用有所下降。

　　（3）成熟期营销策略

　　产品经过成长期的一段时间以后，销售量的增长会缓慢下来，利润开始缓慢下降，这表明产品已开始走向成熟期。进入成熟期以后，产品的销售量增长缓慢，逐步达到最高峰，然后缓慢下降；产品的销售利润也从成长期的最高点开始下降；市场竞争非常激烈，各种品牌、各种款式的同类产品不断出现。

　　对成熟期的产品，只能采取主动出击的策略，使成熟期延长，或使产品生命周期出现再循环。

　　（4）衰退期营销策略

　　在成熟期，产品的销售量从缓慢增加达到顶峰后，会发展为缓慢下降。衰退期的主要特点是：产品销售量急剧下降；企业从这种产品中获得的利润很低甚至为零；大量的竞争者退出市场；消费者的消费习惯已发生改变等。面对处于衰退期的产品，企业需要进行认真的研究分析，决定采取什么策略，在什么时间退出市场。

六、案例分析题（每题１０分，共２０分）

１、 根据案例，回答下列问题：

答案提示： 答案要点：

1.一般而言企业采用多种经营的动因分为外部原因和内在动机：

外部原因：①产品需求趋向停滞②市场的集中程度越高，就越能诱发企业从事多种经营③需求不确定性，企业经营单一产品或服务会面临很大的风险。

内在动机：①纠正企业目标差距，当企业实际完成情况低于原订目标（如增长率、收益率）目标时往往不得不从事多种经营来弥补。②通过多种经营充分利用富余的资源，挖掘企业内部资源潜力。③实现企业规模经济。④实现范围经济，企业希望在两个或多个经营单位中分享如制造设施，分销渠道，研发等资源，减少各经营单位的投资降低成本。⑤转移竞争能力把现有竞争能力转移到新的经营业务中去。⑥企业重建购入一些无效率或经营不善的企业，并加以改善。

2、计算题解答：

（1）营业杠杆系数＝＝2

财务杠杆系数＝＝1.05

联合杠杆系数＝2\*1.05=2.1

 （2）每股利润增长率=2.1\*30%=63%