

四川大学

2005 年攻读硕士学位研究生入学考试试题

76

考试科目： 管理学综合
 科目代码： 468
 适用专业： 技术经济及管理

(试题共 3 页)

(答案必须写在答题纸上, 写在试题上不加分)

1. 判断题 (共 15 分, 每小题 1 分, 对打√, 错打×, 答案请写在答题纸上)

- 1.1 敏感性分析是经济决策中常见的一种确定性分析方法。()
- 1.2 决策是计划的落实, 计划是决策的前提。()
- 1.3 截止收益率是由资金的需求与供给两种因素决定的投资者可以接受的最高收益率。()
- 1.4 管理学是以知识形态, 即在管理工作中普遍运用的程序、原理、方法等作为自身的研究对象。()
- 1.5 所谓效益就是指产出与投入之比。()
- 1.6 公用事业项目投资的基本出发点是社会公众福利而非商业利润, 因此, 项目的产出或提供的服务往往不具有市场价格。()
- 1.7 所谓沟通, 就是指在组织内部部门与部门间的业务联系。()
- 1.8 维持和创新是管理的本质内容, 在知识经济时代, 有效的管理创新是第一位的, 否则无法适应时代要求。()
- 1.9 管理是社会分工所产生的社会劳动过程的一种特殊职能。()
- 1.10 所谓权力, 本质上是对决策信息占有的多少, 占有信息量越多, 则意味着权力越大。()
- 1.11 演绎法是实证分析中得出结论的主要方法。()
- 1.12 跟踪控制本质上是控制标准 Z 值是时间 t 的函数, 可表为 $Z=f(t)$ 。()
- 1.13 管理只解决“做正确的事”, 战略才告诉我们如何“正确做事”。()
- 1.14 所谓价值工程, 就是对研究对象进行功能分析, 力求用最低寿命周期成本去实现其必要功能的有组织活动。()
- 1.15 预测是把过去、现在、未来视为不可截然分开的整体, 故就根据过去、现在去推断未来。()

2. 简单解释词组 (共 40 分, 每小题 5 分) (只答论点, 不用展开)

- 2.1 外部一般环境
- 2.2 影响管理幅度的因素
- 2.3 分权的标志
- 2.4 有效沟通的障碍
- 2.5 净现值指数排序法
- 2.6 要素组合方法创新
- 2.7 控制的必要性
- 2.8 激励的双因素理论

试题

76

(试题共 3 页)

上,写在试题上不加分)

请写在答题纸上)

受的最高收益率。()

方法等作为自身的研究

因此,项目的产出或提

新是第一位的,否则无

意味着权力越大。()

()

()

周期成本去实现其必要

过去、现在去推断未来。

用展开)

3. 论述题 (共 30 分, 每小题 15 分)

3.1 请论述企业的社会责任

3.2 请论述影响公用事业项目效率的主要因素及其改进方向

4. 请完成如下计算并提出结果 (共 35 分, 每小题 10 分或 15 分)

4.1 某运输公司从 1999~2003 近 5 年承揽货运业务量如下表所示, 请利用一次指数平滑法, 为其预测 2004 年可能承揽业务, 以利公司经营决策 (10 分)

年度	实际货运量 (千吨)	a=0.2 时的预测值	a=0.7 时的预测值
1999	248,946		
2000	248,028		
2001	240,506		
2002	231,605		
2003	247,507		

4.2 某学生在大学四年学习期间, 每年年初从银行借款 2000 元用以支付学费, 若按年利率 6% 计复利, 第四年末一次归还全部本息, 问要归还多少钱? (10 分)

4.3 某企业计划从对生命周期为 5 年的 A、B、C 三种专利产品中选一种投入生产, 三种产品所需总投资额分别为 250 万、155 万和 72 万; 三种产品可能遇到的市场景气、一般、不景气状态概率分别为 0.3、0.5、0.2; 据测算若 5 年内收回投资后,

A 产品在三种市场状态下可分别获取利润 350 万元、150 万元、-200 万元;

B 产品为 250 万元、125 万元、-125 万元; C 产品为 100 万元、50 万元和 -25 万元。

企业选何种产品投产, 其年均期望投资回报率最高? (15 分)

5. 案例分析题 (共 30 分)

请认真阅读《常柴集团的市场创新战略》案例, 并回答如下问题。

5.1 常柴集团各方面的创新如何协调? (15 分)

5.2 试分析常柴集团市场创新战略的利和弊。(15 分)

常柴集团的市场创新战略

常州柴油机集团通过农机市场的调查分析, 围绕产品市场、经营机制、总发展等问题, 不断开拓创新, 努力实施名牌战略、经营开发战略、大集团战略, 发展规模经济, 取得了较好的收益。1996 年常柴集团销售收入超过 20 亿元, 实现利润 2.2 亿元, 出口创汇 2180 万美元, 分别比上年增长 97%、378.6% 和 45%。

如何从计划体制下的金牌走向市场体制下的名牌, 抢占市场制高点, 使企业在市场竞争中立于不败之地, 常柴集团把这个问题提到了紧迫的日程, 在行业中常柴集团率先提出了实施名牌战略的目标。在总结 17 年推行全面质量管理经验的基础上, 学习贯彻 ISO9000 国

际标准，通过有关部门认证，促进管理与国际接轨；在产品方面，通过新产品开发，增加品种，提高工艺装备检测水平，形成品质一流的常柴特色；他们拓展营销渠道，在全国设立160多个服务网点，58个特约经销处，建立布局合理的经营网络；加强企业形象宣传，建立市场快速反应机制等。这些措施使该集团质量优势进一步发挥，知名度明显提高。常柴商标继第二次获得江苏省著名商标后，经国家工商局认定，成为全国生产资料商品中第一块中国驰名商标。名牌效应使常柴产品市场占有率不断提高。

常柴通过存量资产的优化组合，扩大经营规模，在国内拓展三大市场，实现增强集团群体优势的目标。

1. 进军西北市场。1994年11月，常柴集团与西北轴承厂合资在宁夏银川组建了由常柴集团控股的常银公司，由常柴委派管理人员，提供成套散件，采用常柴的管理的技术，在银川组装柴油机，合格产品使用常柴商标，当年实现扭亏为盈。1995年生产柴油机10万台，实现利润1088万元，成为宁夏地区名列前茅的盈利大户。

2. 占领东北市场。1995年8月中旬在吉林榆树市、黑龙江齐齐哈尔市甘南县又组建了两家控股公司，通过对破产、停产的两家柴油机厂存量资产的盘活，壮大实力，提高了在东北市场的占有率。

3. 开拓西南市场。根据江苏省对口支援三峡库区实施开发性移民的要求，常柴集团与三峡柴油机厂签协议，抓住当地迁厂契机合资建厂，得到了中央有关领导的充分肯定。

常柴集团通过拓展三大市场，把集团自身的发展与西北、东北等地区的经济发展结合起来，在全国形成布局合理的经营网络体系，同时积极沟通内外信息渠道，拓宽经营空间，使经济效益逐步提高，从而增强了集团优势。

常柴集团认为，要推动生产要素的合理流动，形成规模优势，确保企业集团正常有效运行，必须编制切合实际的发展规划。他们重视搜集市场信息，研究行业发展动态，探索企业发展方向和模式。通过规划编制，明确企业的总体发展思路和目标，认真组织规划实施，层层分解计划指标，强化内部管理。搞好资源利用和产品开发，促进企业持续、稳定、健康发展。