

南京理工大学

2006 年硕士学位研究生入学考试试题

试题编号:

考试科目: 企业管理学 (满分 150 分)

考生注意: 所有答案 (包括填空题) 按试题序号写在答题纸上, 写在试卷上不给分

一、 简答题 (每题 10 分, 共 80 分)

- 1、简述泰罗制管理的基本思想
- 2、分析日本企业文化的积极性
- 3、简述实现精益化生产的关键因素
- 4、如何有效管理营销渠道
- 5、简述内部选聘的价值
- 6、剖析产品部门化的优势
- 7、简述如何有效降低产品成本
- 8、简述企业清算管理的基本思想

二、 论述题 (第 1、2 题每题 15 分, 第 3 题 20 分, 共 50 分)

- 1、试论述现代管理思想转变的方向
- 2、论述顾客关系对于企业经营的价值
- 3、谈谈如何通过管理来创造人力资源的价值。

三、 案例题 (每题 5 分, 共 20 分)

TCL 的“宝石手机”之路

2001 年, 国内彩电业一片“惨绿”, 而 TCL 仍捧回了 7.1 亿元利润, 销售收入 211 亿元, 增速 20%, 出口增长更达 40%。更让人刮目相看的是: TCL 的产业结构出现实质性优化, 2001 年手机销售增长 478%, 利润 3 亿元, 成为国产手机赢利最多的企业。2000 年左右爱立信退出手机的制造行业, 摩托罗拉第一季度每股亏损 9 美分, 飞利浦有意把制造行业转出来, 阿尔卡特已经停了欧洲的生产。因此 TCL 手机看到了机会, 由于中国珠三角已经形成

了基本的工业化的体系，再加上劳动力人工成本比较低，TCL 加快了通讯产品的投入，进入移动电话生产领域。TCL 移动通讯推出“用价值竞争全面打造中国手机新形象”。TCL 称走高端路线和洋手机进行价值而非价格的竞争。TCL 认为国产手机只有去高端市场和洋手机正面对抗才能迅速摊薄洋手机的利润；而在低端市场洋手机并不赚钱，洋手机在低档机上的意图是保持出货量、市场占有率和品牌知名度，所以其价格可以压得很低，国产手机的规模上不去、原材料成本高，如果走低端路线打价格战正中洋手机下怀，是自取灭亡。TCL 移动通信以价值竞争全面打造中国手机新形象，在文化价值上下功夫，宝石手机的附加的文化价值已经成为 TCL 成功的独特优势之一。

问题 1：什么是产品定位和市场定位，区别是什么？

问题 2：分析 TCL 的手机是市场定位以及依据

问题 3：TCL “宝石手机”成功的管理学依据是什么？

问题 4：TCL 的战略风险在哪里？为什么？