

北京科技大学

2011 年硕士学位研究生入学考试试题

试题编号: 621 试题名称: 管理学原理 (共 2 页)

适用专业: 行政管理

说明: 所有答案必须写在答题纸上, 做在试题或草稿纸上无效。

一、 名词解释(每题 4 分, 共 20 分)

1. 消费品市场细分变量
2. 组织冲突
3. 前馈控制
4. 学习型组织的五项修炼
5. 决策

二、简答题(每题 10 分, 共 40 分)

1. 简述维持与创新的关系。
2. 简述有效授权的原则。
3. 简述领导与管理的区别。
4. 简述波特的驱动行业竞争的五种力量。

三、论述题(每题 20 分, 共 40 分)

1. 结合实际, 论述非正式组织对正式组织的影响。
2. 美国通用食品公司总裁弗朗克斯曾说:“你可以买到一个人的时间, 雇佣一个人到指定的岗位工作, 但你买不到热情, 你买不到主动性, 你买不到全身心的投入, 而你又不得不设法争取这些”。请运用有关激励理论, 谈谈管理者如何提高员工的工作热情和主动性。

四、案例分析题(每题 25 分, 共 50 分)

1. 张刚是一位冷冻食品厂厂长, 该厂专门生产一种高奶油含量的冰淇淋。在过去四年中, 每年销售量都稳步递增, 但今年情况发生了变化。到 8 月份, 累计销售量比去年同期下降 17%, 生产量比所计划的减少 15%, 缺勤率比去年高出 20%, 迟到早退现象也有所增加。张刚认为此情况可能与管理有关, 他就此去请教管理专家。

请分析:

(1) 假若张刚分别去请教具有科学管理思想、行为管理思想、权变管理思想的三位专家, 你认为这三位专家将如何诊断该厂的问题, 他们各自会提出什么样的解决问题的方法?

(2) 如果你是张刚, 你将采取什么措施解决目前企业存在的问题?

2. 2010年10月19日, 新浪微博传出消息, 称曾引起轩然大波的“圣元奶粉致儿童性早熟事件”, 是蒙牛集团联合其公关公司北京博思智奇公关顾问有限公司, 为打击竞争对手策划出来的。消息经网络疯狂传播, 蒙牛站在了舆论的风口浪尖。

紧随其后, 伊利通过媒体发表声明, 证明蒙牛曾通过公关公司在网络上散播攻击伊利品牌及产品的负面消息, 因为伊利反应迅速才免遭圣元奶粉的下场。随后, 呼和浩特警方对外证实, 蒙牛员工安勇利用公关手段策划攻击伊利, 属于商业诽谤, 并批捕涉案人员。蒙牛也及时撇清与安勇的关系, 并向伊利及消费者公开道歉, 才使这场“乳业地震”趋于平复。

蒙牛道歉之余, 重提几年前的“未晚事件”反击伊利, 称2003-2004年间, 伊利集团曾花费超过590万元委托其合作公司北京未晚品牌(国际)传播机构, 对蒙牛公司进行新闻攻击。但是时隔几年, “未晚事件”仍然悬而未决, 所以要求公安机关查办, 予以解决。在伊利对“未晚事件”尚无公开回应之际, 蒙牛集团副总裁胡苏东10月25日对外表示, 蒙牛希望与伊利“化干戈为玉帛”, 双方进行良性竞争, 仍未得到伊利方面的回应。至此, 双方都陷入沉默。

2010年11月21日, 工信部批评了奇虎360和腾讯, 并责令这两公司在5个工作日内向社会公开道歉。闹得沸沸扬扬的“3Q”大战终于告一段落。360和腾讯之间的争斗绵延数月, 更是涉及了几亿用户的利益。虽然11月初的和解, 腾讯和奇虎360再次兼容让广大网民异常欣喜。但回想这场“3Q”大战, 政府的通报以及360和腾讯的道歉, 值得深思。

相对于蒙牛与伊利的交恶以及“3Q”大战, 作为电器行业的九阳与美的的“武斗行”则似乎更加符合商业竞争的逻辑。2010年10月5日, 美的与九阳的促销人员在武汉工贸家电光谷店发生冲突, 导致美的员工张仲汉脑震荡、头部伤口4厘米, 缝合5针, 还有轻微的面部破相。而据媒体统计, 在中秋、国庆期间, 美的与九阳在北京、安徽、浙江、福建、湖北、广东、云南、贵州、四川、陕西、辽宁等全国多个地方, 总共发生了50余起冲突。而家电行业的这种冲突, 或许是为了生存而采取的行为。改革开放30年, 中国家电行业是最早实现市场化的行业, 30年的激烈竞争, 使得市场份额的争夺越发激烈, 企业的利润空间已经下降到足够低的程度, 在增量市场的扩张日益困难的情况下, 企业只能虎口夺食, 从别人的饭碗里抢市场份额。

康师傅和农夫山泉这两大饮用水巨头在2008年也曾因“水源门”事件结过仇! 蒙牛与伊利、“3Q”以及美的与九阳, ……类似事件时有发生, 这也是中国改革开放30年, 经济生态的真实画面的一隅, 不正当竞争愈演愈烈。

问题:

- (1) 你如何看待如上企业间的交恶?
- (2) 分析如何才能解决企业间的不正当竞争?