



全国经济专业技术资格考试辅导用书

工商管理专业知识与实务 (中级) 同步训练与全真模拟测试

JINGJI

全国经济专业技术资格考试辅导用书编委会 编写

QUANGUO JINGJI ZHUANYE JISHU
ZIGE KAOSHI FUDAO YONGSHU

2012年版



中国人事出版社

中国劳动社会保障出版社

全国经济专业技术资格考试辅导用书
(2012 年版)

工商管理专业知识与实务(中级)

同步训练与全真模拟测试

全国经济专业技术资格考试辅导用书编委会 编写

主 编

戴稳胜

编写人员

刘国月	杨 恺	冷 月	宋 荔	宋莉芳
张 沛	张胜男	张 潇	陈丽羽	徐若冲
隋万伟	焦 乐	戴承良	戴稳宏	戴稳胜

中国人事出版社
中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

工商管理专业知识与实务(中级)同步训练与全真模拟测试/《全国经济专业技术资格考试辅导用书》编委会编写. —北京:中国人事出版社:中国劳动社会保障出版社,2012

2012 年版全国经济专业技术资格考试辅导用书

ISBN 978-7-5129-0356-2

I. ①工… II. ①全… III. ①工商行政管理—资格考试—习题集 IV. ①F203.9-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 094164 号

中国人事出版社 出版发行
中国劳动社会保障出版社

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出 版 人 :张梦欣

*

河北零五印刷厂印刷装订 新华书店经销
787 毫米×1092 毫米 16 开本 9 印张 160 千字
2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

定价:38.00 元

咨询电话:400-606-6496/010-64962347

售书网站:中国人事考试图书网

网址:<http://rsks.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话:010-64954652

如有印装差错,请与本社联系调换:010-8049737

前 言

为帮助应试者更好地理解 2012 年版全国经济专业技术资格考试大纲和教材，我们特邀长期从事经济专业技术资格考试研究的专家对考试大纲和教材进行了深入分析，着重从更好地掌握知识点和考点的角度，对考试用书各章知识点进行了系统提炼并安排了部分练习题。同时，我们在分析历年全国经济专业技术资格考试特点的基础上，结合全新大纲和教材，设计了全真模拟试卷并配以参考答案及详细解析。这是对考试大纲和教材的有力补充，也是我们更好地服务应试者的有益尝试，希望可以对广大应试者的备考起到一定的辅助作用。

由于时间仓促和水平所限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者批评指正，意见建议请发邮件至 rsksts@163.com。

全国经济专业技术资格考试辅导用书编委会

2012 年 5 月

目 录

第一编 同步训练

第一章 企业战略与经营决策	(1)
知识要点	(1)
本章习题	(3)
参考答案	(4)
第二章 公司法人治理结构	(5)
知识要点	(5)
本章习题	(8)
参考答案	(9)
第三章 市场营销与品牌建设	(10)
知识要点	(10)
本章习题	(12)
参考答案	(13)
第四章 生产管理与控制	(14)
知识要点	(14)
本章习题	(16)
参考答案	(18)
第五章 物流管理	(19)
知识要点	(19)
本章习题	(21)
参考答案	(23)
第六章 技术创新管理	(24)
知识要点	(24)
本章习题	(26)
参考答案	(27)
第七章 人力资源规划与薪酬管理	(28)
知识要点	(28)

本章习题 (30)

参考答案 (32)

第八章 企业投融资决策及重组 (33)

知识要点 (33)

本章习题 (35)

参考答案 (37)

第二编 全真模拟测试

全真模拟试卷(一) (38)

全真模拟试卷(二) (49)

全真模拟试卷(三) (64)

全真模拟试卷(四) (78)

全真模拟试卷(五) (91)

全真模拟试卷(一) 参考答案及解析 (102)

全真模拟试卷(二) 参考答案及解析 (110)

全真模拟试卷(三) 参考答案及解析 (118)

全真模拟试卷(四) 参考答案及解析 (125)

全真模拟试卷(五) 参考答案及解析 (131)

第一编 同步训练

第一章 企业战略与经营决策



知识要点

节	目	知识要点
第一节 企业战略概述	一、企业战略的特征与战略管理的方法	1. 企业战略的特征与层次
		2. 企业战略管理的内涵
	二、企业战略的制定	1. 确定企业愿景、使命与战略目标
		2. 准备战略方案
		3. 评价和选择战略方案
	三、企业战略的实施	1. 企业战略实施的步骤
		2. 企业战略实施的模式
	四、企业战略的控制	1. 战略控制的原则
		2. 战略控制的流程
		3. 战略控制的方法
第二节 企业战略分析	一、企业外部环境分析	1. 宏观环境分析
		2. 行业环境分析
	二、企业内部环境分析	1. 企业核心竞争力分析
		2. 价值链分析
		3. 波士顿矩阵分析
	三、企业综合分析	1. 分析环境因素
		2. 构造 SWOT 矩阵
		3. 战略方案制订与选择

续表

节	目	知识要点
第三节 企业战略 类型与选择	一、基本竞争战略	1. 成本领先战略
		2. 差异化战略
		3. 集中战略
	二、企业成长战略	1. 密集型成长战略
		2. 多元化战略
		3. 一体化战略
		4. 战略联盟
	三、企业稳定战略	1. 无变化战略
		2. 维持利润战略
		3. 暂停战略
		4. 谨慎实施战略
	四、企业紧缩战略	1. 转向战略
		2. 放弃战略
		3. 清算战略
第四节 企业经营 决策	一、企业经营决策的概念和类型	企业经营决策的含义及分类
	二、企业经营决策的要素	1. 决策者
		2. 决策目标
		3. 决策备选方案
		4. 决策条件
		5. 决策结果
	三、企业经营决策的流程	1. 确定目标阶段
		2. 拟订方案阶段
		3. 选定方案阶段
		4. 方案实施和监督阶段
		5. 评价阶段
	四、企业经营决策的方法	1. 定性决策方法
		2. 定量决策方法



本章习题

单项选择题

1. 在行业中普遍存在五种竞争力量,分别是行业内现有企业间的竞争、新进入者的威胁、替代品的威胁、购买者的谈判能力和()。
A. 服务商的谈判能力
B. 供应者的谈判能力
C. 生产者的谈判能力
D. 销售者的谈判能力
2. 某企业正在策划进军汽车制造领域,这一战略层次属于()。
A. 总体战略
B. 业务战略
C. 职能战略
D. 产品战略
3. “东方不亮西方亮”是用来比喻()。
A. 一体化战略
B. 战略联盟战略
C. 多元化战略
D. 全方位创新战略
4. 企业战略从基层单位自下而上产生的战略实施模式是()。
A. 指挥型
B. 文化型
C. 合作型
D. 增长型
5. 某驰名空调企业为了进一步扩大生产规模,收购另一品牌空调生产企业,这属于()战略。
A. 横向一体化
B. 纵向一体化
C. 相关多元化
D. 不相关多元化
6. 以下不属于决策树构成的是()。
A. 决策结点
B. 方案枝
C. 状态结点
D. 判断枝
7. 风险型决策的标准是()。
A. 损益期望值
B. 收益值
C. 损失值
D. 损益概率

多项选择题

8. 企业战略的层次由()组成。
A. 总体战略
B. 业务战略
C. 发展战略
D. 职能战略
E. 产品战略
9. SWOT 分析法主要评估企业的()。
A. 内部环境
B. 外部环境
C. 战略群体
D. 价值链

E. 核心竞争力

10. 不确定型决策常遵循的原则有()。

A. 乐观原则

B. 悲观原则

C. 折中原则

D. 统一原则

E. 等概率原则

案例分析题

某牙膏厂几十年来一直只生产牙膏,产品质量卓越,顾客群体稳定。目前为扩大经营规模,企业增加牙刷生产,需要确定牙刷的产量。根据预测估计,这种牙刷市场状况的概率是畅销为0.3,一般为0.4,滞销为0.3。牙刷产品生产采取大、中、小三种批量的生产方案,有关数据如下表所示:

市场状况 方案损益值	畅销	一般	滞销
大批量 I	35	30	20
中批量 II	30	28	24
小批量 III	25	25	25

根据以上材料,回答下列问题:

11. 该企业原来一直实施的战略属于()。

A. 集中型战略

B. 稳定型战略

C. 多元化战略

D. 一体化战略

12. 目前该企业实施的战略属于()。

A. 不相关多元化

B. 一体化

C. 集团多元化

D. 相关多元化

13. 此项经营决策属于()。

A. 确定型决策

B. 风险型决策

C. 不确定型决策

D. 无风险决策

14. 使该厂取得最大经济效益的决策方案为()。

A. 大批量

B. 中批量

C. 小批量

D. 不增加牙刷生产



参考答案

1. B 2. A 3. C 4. D 5. A 6. D 7. A 8. ABD 9. AB 10. ABCE

11. B 12. D 13. B 14. A

第二章 公司法人治理结构



知识要点

节	目	知识要点
第一节 公司治理 及其运行机制	一、公司治理的内涵	公司治理的内涵
	二、公司的内部治理机制	1. 股东对董事会的控制和监督机制
		2. 股东对经理阶层的激励和监督机制
		3. 独立董事制度及其实施
	三、公司的外部治理机制	1. 产品市场的竞争
		2. 资本市场的竞争
		3. 经理市场的竞争
		4. 政府法规和社会伦理的约束
	四、公司治理的基本模式	1. 股东控制型治理机制
		2. 经理控制型治理机制
		3. 主银行相机治理机制
		4. 股东和员工共同控制型治理机制
第二节 公司所有者与经营者	一、公司所有者	1. 公司的原始所有权
		2. 公司的法人财产权
		3. 公司财产权能的两次分离
	二、公司经营者	1. 公司经营者及其特征
		2. 经营者对现代企业的作用
		3. 经营者的素质要求
		4. 经营者的选择方式
		5. 经营者激励与约束机制

节	目	知识要点
第二节 公司所有者与经营者	三、所有者与经营者的关系	1. 所有者与经营者之间的委托代理关系
		2. 股东大会、董事会、监事会和经营人员之间的相互制衡关系
第三节 股东机构	一、股东概述	1. 股东的含义
		2. 股东的分类和构成
		3. 股东的法律地位
		4. 股东的权利
		5. 股东的义务
	二、有限责任公司的股东会	1. 股东会的性质及职权
		2. 股东会的种类及召集
		3. 股东会决议
	三、股份有限公司的股东大会	1. 股东大会的性质及职权
		2. 股东大会的种类与召集
	四、国有独资公司的权力机构	国有独资公司的权力机构
第四节 董事会	一、董事会制度	1. 董事会的地位
		2. 董事会的性质
		3. 董事会会议
		4. 董事会的职权
	二、有限责任公司的董事会	1. 董事会的组成及董事的任职资格
		2. 董事的任期与义务
		3. 董事会的性质及职权
		4. 董事会的议事规则

节	目	知识要点
第四节 董事会	三、股份有限公司的董事会	1. 董事会的组成及董事的义务
		2. 董事会的性质及职权
		3. 董事会的议事规则与决议方式
		4. 关于独立董事
	四、国有独资公司的董事会	1. 董事会的特征
		2. 董事的身份
		3. 董事会的组成与任期
第五节 经理机构	一、经理机构的地位	经理的含义及经理机构的地位
	二、有限责任公司与股份有限公司的经理机构	1. 经理机构的职权
		2. 经理的义务与责任
		3. 经理的选任与解聘
	三、国有独资公司的经理机构	1. 经理机构的职权
		2. 董事会和总经理的关系
第六节 监督机构	一、监事会制度	1. 监事会制度的含义
		2. 监事会的监督职能
	二、有限责任公司的监督机构	1. 监事会的组成
		2. 监事会的性质及职权
		3. 监事会的议事规则
	三、股份有限公司的监督机构	1. 监事会的组成
		2. 监事会的性质及职权
		3. 监事会的议事规则
	四、国有独资公司的监督机构	1. 监事会的组成
		2. 监事会的职权



本章习题

单项选择题

1. 从最一般的意义上讲,公司的所有者是全体()。
A. 股东
B. 董事
C. 监事
D. 经理
2. 公司财产权能的第一次分离是指()。
A. 法人产权与经营权的分离
B. 原始所有权与法人产权的分离
C. 法人产权与债权的分离
D. 原始所有权与一般所有权的分离
3. 有限责任公司股东会由全体股东组成,股东会是公司的()。
A. 权力机构
B. 决策机构
C. 监督机构
D. 经营机构
4. 我国《公司法》规定,召集董事会会议应当提前以下天数通知全体董事()。
A. 5
B. 10
C. 15
D. 20
5. 我国《公司法》规定,下类必须设立独立董事的是()。
A. 有限责任公司
B. 国有独资公司
C. 股份有限公司
D. 上市公司
6. 作为公司法人治理机构的重要组成部分,经理从属于()。
A. 股东大会
B. 董事会
C. 监事会
D. 工会
7. 我国《公司法》规定,监事会会议一年至少召开以下次数()。
A. 1
B. 2
C. 4
D. 12

多项选择题

8. 一般来讲,董事会具有以下性质()。
A. 管理机构
B. 执行机构
C. 监督机构
D. 常设机构
E. 代表机构
9. 作为股份有限公司的董事,其忠实义务主要表现在()。
A. 自我交易之禁止
B. 竞业禁止
C. 禁止泄露商业秘密
D. 禁止滥用公司财产
E. 禁止在其他企业兼职
10. 依照我国《公司法》,公司监事会具有监督以下机构与人员的工作()。

- A. 股东会
- C. 经理人
- E. 工会

- B. 董事会
- D. 职代会



参考答案

1. A 2. B 3. A 4. B 5. D 6. B 7. A 8. ABDE 9. ABCD 10. BC

第三章 市场营销与品牌建设



知识要点

节	目	知识要点
第一节 市场营销概述	一、市场营销的含义	1. 市场营销的含义
		2. 市场营销观念演变的五个阶段
	二、市场营销的功能与作用	1. 市场营销的功能
		2. 市场营销的作用
	三、市场营销的管理与任务	1. 市场营销的管理
		2. 市场营销的任务
第二节 环境分析与市场定位	一、环境分析	1. 市场营销的微观环境
		2. 市场营销的宏观环境
	二、市场细分	1. 市场细分的含义
		2. 市场细分的依据和目的
	三、目标市场	1. 目标市场的含义
		2. 经营目标市场的五种模式
	四、市场定位	1. 市场定位的含义
		2. 市场定位的策略
第三节 市场营销策略	一、产品策略	1. 产品的含义及其层次
		2. 产品组合
		3. 产品的生命周期
	二、价格策略	1. 定价目标
		2. 定价方法
		3. 定价策略
	三、渠道策略	1. 营销渠道的含义
		2. 市场营销渠道的类型

节	目	知识要点
第三节 市场营销策略	三、渠道策略	3. 设计渠道系统的步骤
	四、促销策略	1. 促销与促销组合的含义
		2. 促销策略
第四节 品牌与品牌战略概述	一、品牌的内涵	1. 品牌的概念
		2. 品牌的特征
		3. 品牌的分类
	二、品牌的作用	1. 品牌对于企业的作用
		2. 品牌对于消费者的作用
	三、名牌效应	名牌具有的效应
	四、品牌战略	1. 品牌战略的内容
		2. 品牌战略的优势
第五节 品牌战略的实施	一、品牌打造	1. 品牌名称创意的原则
		2. 打造品牌的方法
	二、品牌战略的类型	1. 单一品牌战略
		2. 主副品牌战略
		3. 多品牌战略
	三、品牌维护	1. 品牌保护
		2. 品牌完善
	四、品牌拓展	1. 品牌延伸
		2. 差异化竞争
		3. 磁场效应和光环效应
		4. 导入新产品
		5. 决胜未来