



MBA

主编 徐二明

MBA工商管理硕士
入学考试辅导
管理分册

王凤彬 焦叔斌 编著

中国人民大学出版社

主编 徐二明

MBA 工商管理硕士入学考试辅导
管 理 分 册

王凤彬 焦叔斌 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

MBA 工商管理硕士入学考试辅导管理分册

主编 徐二明; 王凤彬、焦叔斌编著

北京: 中国人民大学出版社, 1997

ISBN 7-300-02413-0/F·726

I.M

II.①徐…②王…③焦…

III. 经济管理-研究生-入学考试-自学参考资料

IV.G643

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 11925 号

主编 徐二明

**MBA 工商管理硕士入学考试辅导
管理分册**

王凤彬 焦叔斌 编著

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京海淀路 175 号 邮编 100872)

经 销: 新华书店

印 刷: 星河印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 13.25

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月第 1 次印刷

字数: 328 000

定价: 21.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

主编 徐二明

编委 马春光

王其文

李培煊

韩伯棠

序

在社会主义市场经济条件下，为了培养和造就一批适应改革开放和经济发展需要的高层次经营管理人才，在国务院学位办公室和国家教委研究生工作办公室的领导下，从1988年12月开始探讨设置中国式的工商管理硕士（MBA）学位的可行性。1991年，中国人民大学、清华大学等九所大学经授权，率先在校内试行培养工商管理硕士研究生，学制两年半。1993年，国务院学位办又批准了17所高等院校进行试点。到1997年，学位办共批准了56所高等院校作为培养工商管理硕士研究生的试点。

随着试点单位的扩大，近几年来，全国报名申请入学的人数也大幅度地增加。1997年，全国报考工商管理硕士研究生的达10 000余人。与此同时，全国计划招生的人数也在以每年15%的速度增加。各校招生的实际人数又大大地超过了这一比例。以中国人民大学为例，最初只招收了37名学生，1997年则招收了149名学生。加上企业管理人员在职申请工商管理硕士学位的人数，全国每年培养的工商管理硕士研究生将会超过5 000人。

为了把好入学质量这一关，国家教委委托全国工商管理硕士教育指导委员会组织命题，并在全国试办工商管理硕士学位的高等院校中进行联考，企业管理人员在职申请MBA学位也采取这种入学考试（简称GRK）。

《'98MBA考试大纲》明确指出：MBA入学考试重在测试考生的逻辑思维能力、汉语和英语的阅读表达能力、抽象概括能

力、空间想象能力、基本运算能力，以及运用有关基本知识分析和解决实际经济管理问题的能力。由此可见，MBA 作为培养实务型综合管理人才的教育基地，其选拔考试与学术型硕士研究生的考试不同，它更注重测试考生的综合能力和基本素质，而不考或少考死记硬背的东西。

为了帮助应考人员更好地准备入学考试，中国人民大学出版社聘请有关专家编写了《MBA 工商管理硕士入学考试辅导》丛书。这些作者既是各专业专家，同时又是参加我校 '97 联考考前辅导的教师，在把握各科内容上有较强的针对性，能够充分地照顾各种专业背景的应考人员，特别是非经济专业的考生。

本套丛书紧扣复习大纲，分为逻辑、语文、数学、英语、管理五个分册，全面地介绍各专业中考生需要掌握的知识要点，并且在注重考生理解要点的基础上，训练考生分析问题与解决问题的能力。这套丛书不仅分析了 '97 联考的试题，还附有全真模拟试题及详解答案，以便应考人员能够自我训练。因此，这套丛书可以作为应考人员的自学教材，也可以作为各校教师的辅导参考教材。

最后，真诚地感谢我们的编委，北京大学光华管理学院副院长王其文教授，对外经贸大学管理学院院长马春光教授，北京交通大学管理学院副院长李培焯教授，北京理工大学管理学院前院长韩伯棠教授，以及我们各位作者，感谢他们为本书的顺利出版所花费的心血，感谢他们为我们的应考人员所作出的奉献。

徐二明

中国人民大学工商管理学院

1997 年 6 月 8 日

编写说明

本书是根据全国工商管理硕士教育指导委员会制订的《'98MBA 入学考试大纲》，在全面总结和分析 '97 年 MBA 联考课堂辅导经验和备考中出现的疑难问题的基础上编写而成的。全国工商管理硕士入学考试管理科目的考试范围包括经济学、管理学和市场营销三部分知识，要求考生初步但较全面地掌握市场经济条件下现代管理的基本概念与技能，具备较强的分析解决实际管理问题的能力。为帮助广大应考人员在较短的复习时间里全面学习、充分理解和灵活运用考试大纲所指定的管理科目基本知识，本书编写突出了如下几点：

一是覆盖内容广。本书不仅对考试大纲要求掌握的理论知识进行了全面的介绍，还在必要的地方补充了测试中可能直接或间接考核到的常识。这些常识是考生们准确地理解考题和应答作题所必须先期具备的，但部分考生由于不直接从事经营管理工作或工作的专业领域较窄、较偏，难以在日常学习、工作和生活中形成宽广的经济管理知识面。比如，氧气制造属流程生产类型，大批量生产经常采用流水线生产方式，这些方面的测试题似乎是生产管理专业领域的，不在考试大纲要求范围之内，但从真实或模拟命题中出现的频率看却是相当高的，因而本书在基本理论知识阐释过程中适当地将这些常识结合在内作了简要介绍。

二是知识理解易。经济管理方面的基本理论知识不像常识那

样一“点”即可明白，它需要应考人员动些脑筋去学习。本书的介绍本着浅显易懂、循序诱导的原则，对每个可以用来命题的考核点和难点内容作了由浅入深的阐述。叙述中详略有别，如属常识的点到为止，属难点的着重介绍，而且不惜翻来复去地从多个角度进行介绍，为的是让考生能从各侧面、各类题型出发充分而灵活地理解这些理论知识的“根”和“本”。理解了这些“根”和“本”，实际上也就把握了考试命题的要点。为帮助考生识别知识要点，本书排版中使用了不同的字体。当然，作为考核点的可以是一个概念、一个论点或论据，也可以是一个客观规律、基本原理或计算方法。

三是体系逻辑清晰。本书知识内容的铺展和篇章结构的安排有很强的条理性，易于考生从总体上把握各部分内容、各知识要点之间的关系和联系，达到便于理解和记忆以及便于综合相关知识准确应答综合性试题的目的。比如，对于领导的各具体职能间的关系，三类激励理论间的区别和联系，以及经济学、管理学和市场营销各有关知识点之间的联系，书中作了比较明确的交代，以利于考生前后连贯地学习知识。

四是侧重实际运用。MBA 管理科目考试重点在测评考生的分析与解决实际管理问题的能力，因此单靠死记硬背是难以取得好成绩的。在比较全面和系统地学习、理解经济、管理和营销理论知识的基础上，考生需要进一步把握实际运用知识的角度。就像现实中对理论知识的运用灵活多样、变化万端一样，每个考核点的知识都可能在各类题型中以经过改装的面目出现。例如，边际收益（报酬）递减规律在最优产量决策、广告支出规模、奖金激励效力和应考复习效果等方面的表现可以说不胜枚举。了解若干种现实运用的实例，无疑有利于考生把握考试命题的角度，但这并不意味着考生要熟记这些实例。恰好相反，考生需从丰富、具体的实例中提炼和概括出某种共同的东西，这就是知识点的

“根”和“本”，对它们加以重点复习和深刻领会，以达到触类旁通、举一反三的效果。

再一特点是，本书在三大部分基本知识介绍之后还附有复习思考题，这既是为了统纂各章的内容，突出有关的知识点，同时也为便于考生准备应答直接测试管理知识掌握程度的简述题之用。复习思考题中涵盖的内容某些可能未在书中作详尽的阐述，且受本书篇幅的限制，论点和论据提出很可能也不够充分，这些需要考生适当参阅一些权威的应试用教材。另外，书内附有1997年MBA入学考试管理试题及答题解析和五套质量较高的模拟练习题，特别供考生准备判断题、选择题和案例题的应考之用。需要再次强调的是，围绕考核点做各种题型的练习，为的是加强对考核点知识的理解和灵活运用能力，以及把握命题应答的一些基本技巧，考生切不可本末倒置，把时间太多地花在死抠和记忆这些试题上。

总之，本书的编写力求全面、准确、通俗而实用。这是一本面向非经济管理类专业本科毕业的应考生的快速提高型应试教材，它能把没专门学过经济管理知识和不实际从事管理工作的读者很快地带入一个并不神秘但色彩斑斓的管理世界。本书不仅作为应考的指南，也是培养经营管理能力的良师益友。

为了提高本书的使用效果和应考人员的复习效率，建议考生在学习书中知识的同时，将相关知识点的考题和模拟练习题作分类对照比较，以加深理论知识理解和强化灵活运用能力。例如，关于广告与其他促销方法的差异，以及简单型组织和其他结构形式的差异，若将1977年入学考试试题中的第3道及第7道判断题拿来对比，考生就能获得深刻领会。再如，从模拟练习题（四）的第9道判断题中，考生会对产品在市场上的寿命周期和在使用上的寿命周期作出明确区分。判断题最有益于澄清概念方面的模糊，对把握以基本论点或论据作为考核点的理论知识也有

帮助。而选择题和案例中的选择题的知识覆盖范围更为广泛，对综合运用能力的要求也更高，出题角度也更多样，但万变不离其“根本”，只要考生灵活把握考核点的知识，便会应答自如。比如，入学考试案例题（2）中的第3小题，实际上是对组织设计中的活动组合要考虑“关系尽可能少”原则的实际应用。从这一案例题的应答练习中，考生自然也加深了对理论知识的理解与把握。又如，入学考试试题中的第8道选择题，“球市”是市场的一个特例，或者说是市场概念的一个具体应用，考生只要了解任何市场都必须有供方和需方，而市场主体尤其供方必须是组织（足球俱乐部）而不能是组织中的个人（球员或教练），那么这道考题的作答就不至于无从入手了。这种看似常识的考题，实际隐含着丰富的经济与管理知识。可见，做题练习和知识学习是有机结合、相互推动的，两方面不可偏废。

本书的编写综合了不少教学与辅导材料及大量相关教材和案例资料，这里不作一一列举。全书的分工为：第一部分和除第七章外的第二部分由王凤彬执笔，第七章和第三部分由焦叔斌执笔，其他部分内容为合作完成。由于作者水平有限，加上成书仓促，书中难免有不完善和不妥之处，希望广大读者批评指正。

作 者

1997年5月

目 录

第一部分 经济学基本概念

编写说明.....	1
[学习目的与内容]	2
第一章 经济组织的基本问题.....	3
一、经济活动与经济组织.....	3
二、经济资源与经济增长.....	7
三、经济目标与经济制度.....	9
第二章 经济活动的基本规律	14
一、稀缺性规律	14
二、总值、平均值和边际值概念及关系	17
三、规模经济规律	19
四、收益递减规律	23
五、成本递增规律	27
第三章 市场供给、需求及其均衡	32
一、市场供给影响因素及供给规律	32

二、市场需求影响因素及需求规律	36
三、市场供求平衡规律及均衡价格决定	39
四、供给弹性与需求弹性	43
第四章 市场结构与企业模式	49
一、市场的作用与分类	49
二、市场结构的类型	51
三、企业所有制与经营模式	60
四、企业联合与企业集团	67
五、企业竞争与竞争策略	69
[复习思考题]	73

第二部分 管理学基本原理

[学习目的与内容]	76
第五章 管理概述	77
一、管理的作用与任务	77
二、管理的过程与特性	81
三、管理者的职责、技能与职业	86
四、管理的环境要素与特征	94
第六章 管理与决策	97
一、决策的含义及其在管理中的地位	97
二、决策的要素与步骤	98
三、决策的前提与准则	105
四、决策的类型与方法	107
第七章 管理的计划职能	116
一、计划工作的实质	116

二、计划的形式	119
三、计划的过程	122
四、计划的方法	131
第八章 管理的组织职能	138
一、组织体与组织工作	138
二、职务设计与人员配备	143
三、部门划分与整合	147
四、职权关系与组织体制	157
五、组织运作与变革	166
第九章 管理的领导职能	175
一、领导的本质与内容	175
二、领导的权力基础	177
三、领导效能的决定因素	179
四、人性假设与激励	190
五、信息沟通	199
六、组织气氛	206
第十章 管理的控制职能	209
一、控制的含义与作用	209
二、控制的过程与要素	212
三、控制的类型与方法	218
[复习思考题]	230

第三部分 市场营销基本知识

[学习目的与内容]	234
第十一章 市场营销概述	235

一、市场营销理论中的市场概念·····	235
二、企业经营观念的演变·····	237
第十二章 市场细分与选择·····	244
一、市场细分·····	245
二、选择目标市场·····	249
三、市场定位·····	251
第十三章 市场营销组合·····	254
一、产品策略·····	255
二、价格策略·····	264
三、促销策略·····	267
四、分销策略·····	271
[复习思考题] ·····	277
附录一：1997 年全国攻读工商管理硕士学位研究生入 学考试管理试题及解题分析·····	279
附录二：五套模拟试题及参考答案·····	308

第一部分

经济学基本概念

[学习目的与内容]

在商品经济社会中，任何个人、群体或机构都离不开商品的生产和消费。商品生产单位和商品消费单位作为商品经济社会的两大主体，在市场经济条件下，两者是通过市场上的商品交换和价格协调而紧密地联结在一起的。本部分主要从简明微观经济学的角度，阐释单个市场上的商品价格和供求关系是如何变动的，消费者、生产者和资本所有者这些微观主体的经济行为或经济活动受到哪些因素的影响和制约，微观经济主体如何构造和组织，以及各种经济制度下生产的三个基本问题是如何以各自不同的方式予以解决，等等。对本部分内容的理解和把握，一方面有助于加强读者对现实经济问题的理解，另一方面将对后面介绍的管理学和市场营销两部分内容起到知识铺垫的作用。

第一章 经济组织的基本问题

一、经济活动与经济组织

经济社会是由无数个“微观”的单位（包括从事生产的单位和进行消费的单位，分别称之为生产者和消费者）所构成的。一般认为，企业代表生产单位，家庭代表消费单位。如图 1—1 所示，家庭为了从消费行为中得到最大的满足（即“效用”），需要到商品市场上购买消费品（包括有形的“产品”和无形的“服务”）；而向商品市场提供消费品的是厂商或企业，它们之所以愿意向消费者提供有形或无形的商品，目的就是为了从这种生产行为中取得最大的利润。另一方面，为了进行生产，企业必须在生产要素市场上进行购买，以便获得生产过程所需的人力、土地、机器设备、原材料、资金、技术和技能等“资源”的投入；相应地，资源拥有者在向企业提供这些投入品的同时，也产生工资、地租、利息和其他的收入。消费单位依靠这些收入作为购买消费品的货币支出，花在企业生产过程所产出的产品和服务上。这样，就形成了整个经济活动的过程。

在整个经济活动中，企业、消费单位都要与市场发生直接的联系。下面介绍企业生产的三个问题，也就是生产什么、生产多少、如何生产、为谁生产的问题，是怎样通过市场来解决的。