

高等教育自学考试中英合作商务管理专业与金融管理专业

# 企业组织与环境 课程考试大纲

全国高等教育自学考试指导委员会

高等教育出版社

高等教育自学考试中英合作  
商务管理专业与金融管理专业

# 企业组织与环境课程考试大纲

全国高等教育自学考试指导委员会

高等教育出版社

(京)112号

**图书在版编目(CIP)数据**

企业组织与环境课程考试大纲/全国高等教育自学考试  
指导委员会. —北京:高等教育出版社,1999

ISBN 7-04-007572-5

I.企… II.全… III.企业管理—高等教育—自学考试—  
考试大纲 IV.F270-42

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 11160 号

企业组织与环境课程考试大纲  
全国高等教育自学考试指导委员会

---

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009

电 话 010-64054588 传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京第二外国语学院印刷厂

开 本 787×1092 1/32 版 次 1999 年 5 月第 1 版

印 张 1.625 印 次 1999 年 9 月第 2 次印刷

字 数 30 000 定 价 2.50 元

---

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等  
质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

**版权所有 侵权必究**

## 出版前言

高等教育自学考试是个人自学、社会助学和国家考试相结合的高等教育形式。它是我国高等教育基本制度之一,经考试合格的学生,发给相应的学历证书或者其他学业证书。按照规定享有与普通高等学校相同证书获得者同等的有关待遇。

为促进高等教育自学考试的改革与发展,更好地为我国社会主义经济建设服务,经原国家教育委员会批准,全国高等教育自学考试指导委员会(以下简称全国考委)决定与英国剑桥大学考试委员会合作,在高等教育自学考试商务管理专业和金融管理专业进行课程合作设计。

中英双方专家根据商务管理专业与金融管理专业培养目标和我国实际,参照我国普通高校有关课程的标准,借鉴剑桥大学同类专业课程的有关内容和经验,结合自学考试的特点,经反复研究、论证,制定了合作课程的考试大纲。

中英合作课程《企业组织与环境课程考试大纲》经全国考委中英合作专业专家组审定,全国考委批准,现颁布试行。

《企业组织与环境课程考试大纲》是该课程命题的依据,是编写或翻译教材与自学辅导书以及其他学习媒体的依据,也是个人自学和社会助学的依据,各地高等教育自学考试委员会应认真贯彻执行。

全国高等教育自学考试指导委员会

1999年4月8日

# 目 录

第一部分 课程(模块)性质 .....	1
第二部分 课程(模块)考核目标与内容 .....	2
一、课程特征 .....	2
二、课程目标 .....	3
三、课程目录 .....	3
四、考核目标 .....	3
五、课程(模块)内容 .....	4
第一章 企业组织 .....	4
第二章 企业环境 .....	13
第三章 企业组织管理 .....	18
第四章 目标设定和管理控制系统 .....	24
第五章 公有、私营企业和其他不同形式的组织 .....	28
第六章 企业员工 .....	32
第七章 全面质量管理 .....	38
第三部分 有关说明与实施要求 .....	43
一、课程(模块)分量 .....	43
二、自学用书 .....	43
三、自学方法指导 .....	44
四、对社会助学的建议 .....	44
五、关于命题考试的要求 .....	45
六、题型及举例 .....	45

## 第一部分 课程(模块)性质

本课程是高等教育自学考试中英合作商务管理、金融管理专业课程之一,是商务管理专业与金融管理专业的第一门专业课程。

## 第二部分 课程(模块)考核目标与内容

### 一、课程特征

在本课程的助学或教学中应当尽可能采用解决实际问题的方法,从金融、工商业和政府机构取得实例,以提供适当的学习场景。

试卷中的试题将以大纲中所确定的识记、领会和应用的有关要求为根据,不超出大纲内容。

但是,考题将要求考生具备在熟悉或不熟悉的条件下理解并应用专业知识的能力。课程中的场景仅是举例,试卷中的试题可能在另一种条件下提出问题。

在授课过程中,应向考生介绍案例学习方法,以使他们掌握阅读、分析商务与金融案例的技巧。这些方法包括:

1. 精读技巧;
2. 书写案例研究报告技巧;
3. SWOT 分析法(S/W/O/T 分别指优势、劣势、机会、威胁)。

在商务管理专业和金融管理专业的助学或教学中,提倡采用案例教学和案例考核方法。培养考生的上述技能是十分重要的,这不仅能使他们学习尽可能多的知识,还能使他们在考试中最大限度地发挥潜能。

## 二、课程目标

1. 理解各种企业组织共同的特点；
2. 理解企业组织内的人事结构和功能；
3. 使考生了解不同环境因素是如何影响企业性质和商务活动的；
4. 使考生了解企业计划和决策制定的有关原则。

## 三、课程目录

- 第一章 企业组织
- 第二章 企业环境
- 第三章 企业组织管理
- 第四章 目标设定和管理控制系统
- 第五章 公有、私营企业和其他不同形式的组织
- 第六章 企业员工
- 第七章 全面质量管理

## 四、考核目标

试题可取自任何有关专题内容。每个专题按章列出相应内容；每章由若干节组成；每节又进一步分成若干“目”。每个内容标题下列出内容细节，包括试题要求的识记、领会和应用。有些内容部分提出案例学习要求。有关这部分内容的试题可能要求考生能够参考所学习的案例。

试题中也可能给出一个考生不熟悉的案例，要求考生根



据自己的经验回答有关问题。

专题(章)是根据设定的学习顺序列出的。当然,考生和教师可以根据他们的具体需要适当调整学习顺序。

考核的能力要求由低到高分为“识记”、“领会”、“应用”三个层次。

(一) 识记:应识记的内容涉及本课程的基本知识。

(二) 领会:要求对课程(模块)相关内容能够进行理解。

(三) 应用:要求应用课程(模块)知识和对内容的领会处理不同条件下的问题,具体包括:

1. 理解各种企业组织共同的特点。
2. 理解企业组织内的人事结构和功能。
3. 使考生了解不同环境因素是如何影响企业性质和商务活动的。
4. 使考生了解企业计划和决策制定的有关原则。

## 五、课程(模块)内容

### 第一章 企业组织

#### 学习目的和要求

通过学习本章,考生应当能够掌握以下内容:

1. 公司如何组织以提供产品或服务;
2. 在所有企业机构中应用的普遍的组织原则;
3. 不同组织间企业目标的区别;
4. 企业组织的关键职能。
5. 不同利益相关者在组织中的作用和责任。

#### 内容

## 第一节 企业组织和管理

### 一、企业产品和服务的定义

(一) 企业是指为在合理的时间内有效地提出产品或服务而建立的组织。

(二) 产品是指为商业目的生产出来的商品,如农业或制造业产品。

(三) 服务是指为了顾客的需要所提供的劳务活动,如交通、餐饮、通讯业活动等。

考生应能举出上述概念中的一些自己的例子。

### 二、对企业组织的要求

(一) 企业规划与使命。例如企业目标的制定,不同的参与者(股东)的价值观和期望值,如是否要在2010年成为中国最大的制造企业。

(二) 企业目标的概念。“目标”更加明确指出需要达到什么样的结果、什么时候完成等等,如是否2000年在经济特区开一家新的工厂。

(三) 为完成目标所需的组织原则。包括确定可利用资源,组织应如何构建才能更有效地利用这些资源,组织的管理结构以及为实现战略目标制定的运作目标等。

(四) 追求目标和企业战略之间的联系。目标指的是设定组织要达到的目的,而企业战略应该定义和描述如何才能达到该目的,如同“我们要做什么”和“我们将怎么做”的关系。

## 第二节 企业组织的普遍原则

### 一、企业组织

(一) 职能组织的含义,如财务、销售、生产、人事等。

(二) 以业务或利润中心划分组织的含义,如国内市场、国际分部等。

考生应可以给出上述每种组织的一些例子。

(三) 组织的类型与特点。

(四) 僵化型和有机型组织的特征,例如建立完备的规则和程序并严格按这些程序办事的管理或组织系统,如军队,或为实现目标而具有高度自我管理的自治团队。

(五) 为应付环境和需求变化而产生的组织结构变化的需要,如增长、缩减规模、部门或整个组织的合并、新市场、新产品等等。

要求考生可以将知识运用到各种例子中。

(六) 现代企业组织的趋势,如扁平化,减少管理层次;运用先进技术改变管理职能的重组。

考生应能够定义上述名词并举例。

### 二、企业开发

(一) 开发新产品、服务和系统,对变化的预测与反应。

(二) 持续发展过程的概念,如所有产品和服务都有生命周期,需要不断更新和变化。

(三) 设计和开发中新技术的运用,如 CAD/CAM 等。请给出自己的例子。

考生应能够区别研究、设计和开发之间的关系,并了解在

设计和开发中新技术的应用。

### 第三节 不同组织间企业目标的区别

#### 一、设定企业目标

(一) 高层管理的功能在于设立战略目标,即公司的企业目标,对变化的预测与反应,如新市场和竞争等。

考生应能举出战略目标的实例,如一个跨国公司决定在中国开办一家新的制造厂或一个中国的组织决定向海外出口。

(二) 寻求短期目标和操作层面上的需求与长期目标和企业发展需求之间的平衡。

考生应能够给出短期目标与长期目标对立的例子,如决策投资建设一座工厂,以及购入设备以生产一种在两三年内就要结束其生命周期的产品。

#### 二、目标的复杂性

(一) 将利润最大化作为唯一目标是不充分的。

(二) 企业中“利益相关者”的概念,如股东拥有公司并获得分红收益,雇员的工资和奖金是他们工作努力的回报,政府通过课税获得收入,公众购买商品或服务。

(三) 组织需要满足不同利益相关者的目标。

考生应能举出有不同目标的(这些目标有可能是冲突的)利益相关者,如增加收益的愿望与改善质量的投资的对立。

## 第四节 企业组织的关键职能

### 一、转化

(一) 在简单的“输入—转化活动—输出”模型中,“输出”在市场上以高于输入和转化过程成本之和的价格出售。这一过程需要确定生产什么,生产多少和以什么价格出售。

(二) 输出如何才能产生出来以及如何传送到顾客处,生产产品需要什么原料以及如何得到它们。

(三) 怎样组织产品的生产以及需要什么样的人、多少人去完成这些产品。

(四) 如何将产品卖给顾客。

### 二、关键职能

(一) 生产:生产系统或过程的运作包括如下因素:组织内的生产地点、生产组织和控制、与其他职能的关系、能力的利用。

考生应能够定义四种主要生产系统。单件生产:一件一件地生产,每个产品有独特的特征和要求。批量生产:一组一组地生产具有一定数量的同样产品。大批量生产:大批量地连续生产。生产流水线:连续作业,产品在生产线的最后得到。

考生应能够举例并将企业类型分类,如核电站的建设(单件生产),家具生产(批量生产),汽车生产(大批量),食品或药品生产(流水线)。

(二) 市场营销:企业的市场职能负责产品和服务的促销,并保证产品和服务满足顾客的要求。市场营销与组织的

其他职能部门的关系,以及它在实现公司目标中的作用,如制造与市场营销的关系。营销战略的概念,如生产方式、促销、价格、市场细分、市场调查、产品生命周期。

(三) 人:人事职能部门的职责,例如,鉴别对人员的需求,人员招聘(包括广告、面试和选拔)。明确雇佣条件,包括雇佣合同、工作时间、节假日和雇佣终结。人力资源部和培训职能,明确人力资源开发和培训的需要,设计培训项目并保证员工具备必需的跟得上时代的技能以实现组织的目标。

(四) 财务:财务来源,组织如何获取经营资本。财务职能,组织财务部门的角色和职能,包括预算控制、财务监控和会计账目的准备。财务会计报表系统,包括组织的现金流量预测、损益表和资产负债表。

(五) 管理:管理的层次、角色和职能。典型的组织结构表现出活动的层次,例如,一线的工段长、中层经理、高层管理者。交流渠道和授权层次。

对于上述所举的每种职能,考生应能解释这些职能活动的目的。

## 第五节 组织中不同的利益相关者的角色和责任

### 一、使公司作为一个整体运行

(一) 执行和非执行董事和经理的角色。执行董事和经理负责组织的日常活动并执行董事会的政策。非执行董事代表了利益相关者的利益,决定组织的政策和活动的性质。

(二) 监控不符合经营计划的业务活动。

(三) 财务控制、决策和规则制度。

考生应能描述董事和经理的职能并给出控制系统的例

子,如公司的年度报表和年终账。

## 二、保持长期健康地经营

(一) 组织如何考虑不同的利益相关者以达到战略目标,如客户、董事、股东、雇员。

考生应能给出与不同利益相关者进行交流方法的例子,如董事会会议、年度大会、用户调查、职工大会。

### 考核知识点

- 第一节 企业组织和管理
- 第二节 企业组织的普遍原则
- 第三节 不同组织间企业目标的区别
- 第四节 企业组织的关键职能
- 第五节 组织中不同的利益相关者的角色和责任

### 考核要求

#### 第一节 企业组织和管理

识记:

- 企业、产品和服务的定义
- 企业规划、使命和目标的概念
- 企业组织达到目标的原则
- 经营战略的含义

领会:

- 实现目标需要什么
- 组织如何构建,以便运用资源
- 如何实现组织的目标

## 第二节 企业组织的普遍原则

识记：

职能型组织的含义

僵化型和有机型组织的特征

组织如何变化

现代企业组织变化的一些趋势

在设计开发中应用新技术

领会：

组织的不同职能结构

不同类型组织在形式和本质上的不同

描述现代企业趋势的一些术语

在设计和开发中运用新技术

应用：

将企业组织原则的知识和理解运用到各种熟悉和不熟悉的例子中

## 第三节 不同组织间企业目标的区别

识记：

战略目标的一些例子

短期和长期战略目标的含义

不同的利益相关者的目标有可能不同

领会：

制定战略目标的原因

短期和长期战略目标的对比

各种利益相关者之间在目标上的可能冲突



## 第四节 企业组织的关键职能

识记：

转化过程的含义

企业组织中不同的职能活动

几种主要生产系统的名称和例子

市场营销战略的组成部分

人事和财务部门的角色

不同管理层次的权力范围

领会：

转化过程的不同阶段

几种主要生产系统之间的区别

不同职能活动的目的和角色

应用：

应能将企业组织的关键职能的知识和理解应用在各种熟悉和不熟悉的环境中

## 第五节 组织中不同的利益相关者的角色和责任

识记：

董事和经理的角色

对这些角色和组织控制的描述

不同利益相关者之间不同的交流方式

领会：

不同角色和组织控制如何运作

不同的交流方法如何确定和帮助实现战略目标

应用：

应能够在各种熟悉与不熟悉的例子中运用对不同利益相