

全国高等教育自学考试指导委员会
工业企业经营管理自学考试大纲

•

中国人民大学出版社出版
(北京西郊海淀路39号)
河北省固安县印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

•

开本: 787×1092毫米32开 印张: 1.375
1985年9月第1版 1985年9月第1次印刷
字数: 26,000 册数: 60,000
统一书号: 4011·452 定价: 0.20元

出版前言

为了适应社会主义现代化建设的需要，我国实行了高等教育自学考试制度。它是个人自学、社会助学和国家考试相结合的一种新的教育形式，是我国社会主义高等教育体系的一个组成部分。实行这种高等教育自学考试制度，是实行宪法规定的“鼓励自学成才”的重要措施，也是造就和选拔人才的一种新途径。凡是干部、职工、群众按照高等教育专业考试计划进行考试合格后，国家承认其学历，与全日制高等学校相应专业毕业生同样对待。高等教育自学考试于1981年开始进行试点。1983年起逐步向全国推广。目前，全国29个省、自治区、直辖市都开展了高等教育自学考试工作。

为了大体上统一全国高等教育自学考试的标准，全国高等教育自学考试指导委员会陆续制定部分专业考试计划。各专业委员会按照有关专业考试计划的要求，从造就和选拔人才的需要出发，编写了相应专业课程的自学考试大纲，进一步规定课程自学和考试的内容、范围，使考试标准具体化。

经济管理类专业委员会根据国务院有关文件精神，参照教育部拟定的全日制高等学校有关课程的教学大纲，结合自学考试的特点，编写了《工业企业经营管理自学考试大纲》。现经全国高等教育自学考试指导委员会审定，国家教育委员会批准颁发试行。

这本大纲是各地都要贯彻执行的。它是该课程考试命题、自学和社会助学的依据。我们希望这个大纲的出版将对自学和考试起到应有的作用。

全国高等教育自学考试指导委员会

1985年7月

GDDF3/22
13

目 录

学习目的和要求	1
各章自学考试内容提要	
第一章 绪 论	2
第一节 企业经营管理的意义和内容	2
第二节 企业经营思想、经营目标和经营方针	4
第二章 企业环境研究	6
第一节 企业环境研究的意义	6
第二节 企业外部环境研究	7
第三节 企业内部条件分析	9
第三章 市场调查与预测	10
第一节 市场调查	10
第二节 市场预测	11
第四章 经营决策原理	13
第一节 经营决策的重要性和决策的类别	13
第二节 经营决策的要求和原则	14
第三节 经营决策的组织工作	15
第四节 决策方法	16
第五章 经营计划	17
第一节 经营计划的意义和指导原则	17
第二节 企业经济计划的形式与内容	18
第三节 经营计划的编制与执行	20

第六章 产品决策.....	21
第一节 产品决策的内容	21
第二节 产品开发与决策	22
第三节 评价产品的方法	23
第七章 销售决策.....	26
第一节 销售工作的意义和任务	26
第二节 销售策略决策	27
第三节 价格决策	28
第八章 企业改造决策.....	30
第一节 企业改造的必要性和内容	30
第二节 企业改造的目标和原则	31
第三节 企业改造的方针	32
第九章 财务决策.....	34
第一节 财务决策的地位	34
第二节 投资决策	35
第三节 资金筹措决策	36
推荐使用的教材.....	38
后 记.....	39

学习目的和要求

《工业企业经营管理》课，是经济类工业选考组的选考课程。本大纲是按照全国高等教育自学考试指导委员会规定的专业考试计划和课程的学分拟定的。大纲中规定的内容，既是对本课程自学计划的要求，又是考试命题的依据，通过本课程的学习，要求达到：

1. 以马列主义、毛泽东思想为指导，提高用社会主义经济科学指导企业生产经营活动的理论水平；

2. 系统地掌握工业企业经营的基本理论、业务知识和科学方法；

3. 提高企业经营者的决策能力，联系中国实际解决企业经营问题的能力。

各章自学考试内容提要

第一章 绪 论

学 习 目 的 和 要 求

企业经营管理是我国经济管理体制改革的必然要求。通过本章的学习，应当深刻理解企业经营观念的产生，懂得企业经营管理的客观必然性，明确生产型管理和生产经营型管理的基本特点，掌握经营思想、经营目标和经营方针的含义、内容和确定方法，努力创建具有中国特色的企业经营管理。

第一节 企业经营管理的意义和内容

一、企业经营管理观念。

企业经营的概念。企业经营是为实现企业目标对企业生产经济活动进行运筹、谋划的综合性职能。企业经营管理是企业执行经营职能所从事的各种管理工作的总称。

中国古代，经营一词含有规划创业、筹划营谋、周旋往来的意思，人们用“经营”来泛指一切生产经济活动，如农业经营、商业经营、手工业经营等。在中国，随着1979年开始的经济管理体制改革的深入发展，使经营职能在企业管理中占了主导地位。

西方企业经营观念的由来与形成。古典管理学派创始人之一，法国矿冶工程师法约尔提出的经营与管理概念。随着社会生产力的发展与变化，形成了现代企业经营管理观念。以切斯特·巴纳德、彼得·德鲁克、赫伯特·西蒙为代表的现代经营决策观念。

二、企业经营管理的必要性。

企业经营管理是社会生产力和生产关系发展变化的客观要求，从根本上说是在商品生产条件下生产力发展的必然结果。强调企业经营管理是由于：

1.科学技术进步，社会分工发展，生产社会化程度提高；

2.社会主义经济是有计划的商品经济，大力发展商品生产和商品交换的要求；

3.在国家领导下，企业成为相对独立的，自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者的要求。

三、生产型管理和生产经营型管理。

我国工业企业从生产型管理向生产经营型管理的转变，是从指导思想、职能结构、组织系统到各项业务的全面改革。

生产型管理和生产经营型管理的基本特点。

我国工业企业提高经营管理水平的方向。

四、经营决策的内容。

企业管理的实质是经营，经营的重心在于决策。经营决策的内容就是企业面临的经营决策课题。经营决策的基本内容包括：产品品种及服务方向的决策；销售决策；原料供应来源与综合利用决策；科学研究与技术储备决策；财务决策；组织与人事决策；企业改造决策等等。

企业经营决策是谋取企业外部环境、企业内部条件、企业经营目标三者的动态平衡。

第二节 企业经营思想、经营目标和经营方针

一、企业经营思想。

企业经营思想是指企业从事生产经营活动、解决经营问题的指导思想，亦即对经营过程中发生的各种关系的认识和态度的总和。确立企业经营思想对企业生存与发展的作用。

企业经营思想可以由一系列观念或观点构成，例如：计划观念、市场观念、竞争观念、效益观念等等。社会主义企业的经营思想，必须符合下述要求：

1. 现代化大生产和社会生产力发展水平的要求；
2. 社会主义商品生产和价值规律的要求；
3. 社会主义社会的根本政治制度、经济制度的要求。

企业经营思想的确定和修改。

二、经营目标。

经营目标是指企业生产经营活动在一定时期内预期达到

的成果。确定经营目标的作用。

每个企业在不同时期都有不同的经营目标。企业经营目标的基本内容，一般包括：对社会的贡献和效益目标；产品开发和市场目标；企业改造与发展目标。

经营目标的确定。企业经营目标要通过各个环节和各个部门的生产经营活动去实现，因此应当确定企业经营的总体目标、中间目标和具体目标，形成一个目标体系。企业经营目标不是一成不变的，应当适时调整和修正。

三、经营方针。

经营方针是贯彻经营思想，实现经营目标的具体途径和行动方针。经营方针具有现实性和针对性的特点。

不同的企业或同一个企业在不同时期，其经营方针是不相同的。企业经营方针的基本内容。经营方针的确定。

第二章 企业环境研究

学习目的和要求

企业的生存与发展是和企业环境紧密相关的。通过本章的学习，应当认清企业外部环境和企业内部条件分析的意义和内容，掌握市场需求研究的基本方法和企业内部条件分析的方法，为企业正确决策提供科学依据，保证企业健康顺利地发展。

第一节 企业环境研究的意义

一、企业环境的概念。

企业环境，是指与企业生产经营活动有关的外部环境因素和内部条件的总和。企业的外部环境就是社会，即国内外的政治、经济、军事、法律、文化教育、科学技术等等因素。企业内部条件包括企业所拥有的客观物资条件和主观工作情况。企业外部环境与企业内部条件两者相互对照、相辅相成，结合起来成为经营决策的依据。

二、企业环境研究的意义。

企业环境研究对企业经营决策是十分重要的。研究企业

环境的意义：它是企业从事生产经营活动的前提；使企业经营决策有科学的客观基础，可以及时作出企业经营决策，保证企业健康生存、顺利发展。

研究企业环境，可以根据企业外部环境所提供的情况，以及企业内部条件状况，利用机会，避开威胁，实现企业经营目标。

第二节 企业外部环境研究

一、企业外部环境因素。

企业外部环境是受技术、资源、经济、社会诸因素制约的复杂系统。

企业外部环境因素，一般包括：（1）国家的政治经济形势，社会经济发展计划，国家的政策法令；（2）市场的需求状况；（3）资源及其供应情况；（4）科学技术的发展状况；（5）社会人口、文化、职业构成；（6）消费水平和消费结构情况；（7）竞争对手的情况；（8）国家规定的企业责权利制度；等等。

二、企业外部环境研究的内容。

企业外部环境研究也就是对外部环境进行调查和预测。

企业外部环境研究的内容，包括：

1. 一般社会环境研究与特定经营目标环境研究。一般社会环境研究是从不同性质和生产不同产品企业的需要出发，研究社会的各种因素、各种变化对企业产生的作用和影响。特定经营目标环境研究，则是根据企业经营目标对社会环境

进行的调查与研究。

一般社会环境研究的内容。

2. 市场需求环境的研究。市场需求的研究，主要是对本企业的总体市场和各种不同市场在需求上的特点及其影响因素的研究。

3. 竞争情况的调查。竞争情况的调查，主要是对产品供应的研究，亦即对竞争对手的调查研究。

三、市场需求环境研究。

整个市场可分为三个类型：消费品市场，生产资料市场，服务市场。它们各自的特点。

市场细分化是市场需求研究和确定目标市场的一项基本方法，市场细分化的依据：地理环境因素，人口特征因素，消费者心理因素，工业部门因素，等等。

影响市场需求的因素。市场对某种产品的需求受多种因素的影响，其中应特别重视以下因素的调查：（1）购买力的调查。影响生产资料 and 消费资料购买力的因素是不同的。影响生产资料购买力的因素。影响消费资料购买力的因素。

（2）购买动机的调查。（3）潜在需要的研究。

四、竞争情况的调查。

社会主义商品生产和价值规律的作用，要求工业企业正视竞争、投入竞争，重视对竞争情况的调查研究。竞争情况的调查，一般包括：（1）竞争对手总体基本情况的调查；

（2）竞争对手竞争能力的调查；（3）潜在竞争对手的调查。

第三节 企业内部条件分析

一、企业内部条件因素。

企业内部条件因素，一般包括：（1）厂房、设备和生产面积；（2）技术力量、工艺条件和工人技术水平；（3）产品质量和竞争能力；（4）资金的筹措和财务状况；（5）销售与服务条件；（6）生产经营活动的组织水平；（7）职工的生活服务条件；（8）职工的思想觉悟水平；等等。

二、企业内部条件分析的内容。

从企业经营决策的需要出发，确定企业内部条件分析的内容。一般说来，产品、市场和财务是企业内部条件分析的重点。

三、产品的市场营销状况分析。

产品的市场营销状况是企业内部条件因素的综合反映。产品市场分析的内容包括：（1）竞争能力分析；（2）销售增长率或产品生命周期阶段分析；（3）市场容量；（4）市场占有率；（5）产品获利能力；（6）经营实力；（7）综合评价。

四、财务状况分析。

企业财务状况分析，在于查清企业生产经营效果状况，以便正确制定经营决策。财务状况分析主要是分析企业的盈利能力。

资金盈利率的分析。盈亏分析。

第三章 市场调查与预测

学习目的和要求

搞好经营管理，首先要做好市场调查与预测。
通过本章学习，应当明确市场调查与预测的意义和作用，掌握市场调查和预测的内容，能运用市场调查与预测的基本方法。

第一节 市场调查

一、市场调查的意义。

市场调查是运用科学的方法，收集、记录、整理、分析市场对产品需求的状况，以及与此有关的资料。

市场调查的意义：有利于企业生产适销对路的产品，可以了解市场环境和消费者的状况，及时作出企业经营决策，正确制定市场营销策略；可以改善企业经营状况，提高经济效益，求得企业的进一步发展。

二、市场调查的内容。

市场调查的基本内容：市场需求调查，竞争者调查，消

费者调查，潜在需求的调查。

三、市场调查的方法。

市场调查可分为间接（室内）研究和直接调查两大类。市场调查的基本方法：普查与抽查法，调查（询问）法，观察法，实验法。市场调查方法的评价。市场调查方法的选择和应用。

第二节 市场预测

一、市场预测的作用。

市场预测是应用预测技术对市场商品供求趋势、影响因素和变化状况所作的分析与推断。

市场预测的作用：可为企业决策和计划工作提供科学根据，避免或减少决策不当、计划不周造成的浪费和损失；可以了解市场变化规律，制定市场开发策略；促进产品销售，提高企业经济效益。

二、市场预测的内容。

市场预测的主要内容：社会需求预测；产品市场占有率预测；与本企业相关的科学技术发展趋势预测。

三、市场预测的方法。

市场预测方法有两大类：一类是经验判断法，一类是分析计算法。

经验判断法包括：经理（领导）人员判断法，专业人员分析法，专家意见法（德尔菲法），顾客意见法。经验判断法的评价和应用。