

2009年全国企业法律顾问执业资格考试用书



全国企业法律顾问 执业资格考试

复习指南

企业管理知识分册

2009年全国企业法律顾问执业资格考试用书编委会 编审

QUANGUO QIYE FALU GUWEN ZHIYE ZIGE
KAOSHI FUXI ZHINAN

QIYE GUANLI ZHISHI FENCE

Quanguo Qiye Falu Guwen



经济科学出版社
Economic Science Press

2009 年全国企业法律顾问执业资格考试用书

全国企业法律顾问执业资格考试 复 习 指 南

企业管理知识分册

2009 年全国企业法律顾问
执业资格考试用书编委会 编审

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 段小青

责任校对：徐领柱

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

全国企业法律顾问执业资格考试复习指南·企业管理
知识分册 / 2009 年全国企业法律顾问执业资格考试用书
编委会编审. —北京：经济科学出版社，2009. 4

2009 年全国企业法律顾问执业资格考试用书

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8071 - 9

I. 全… II. 2… III. 企业管理 - 经济法 - 中国 - 法律
顾问 - 资格考核 - 自学参考资料 IV. D926. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 041550 号

全国企业法律顾问执业资格考试复习指南

企业管理知识分册

2009 年全国企业法律顾问执业资格考试用书编委会 编审

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京汉德鼎印刷厂印刷

华丰装订厂装订

787 × 1092 16 开 29. 75 印张 530000 字

2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

印数：0001—9000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8071 - 9 定价：38. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

2009 年全国企业法律顾问执业资格 考试用书编委会名单

编委会主任	李荣融			
编委会副主任	黄淑和			
主 编	周渝波			
副 主 编	于 吉	孙才森	陈丽洁	
编委会委员	(按姓氏笔画排序)			
	于 安	于腾群	王人博	王黎晓
	龙翼飞	白 彦	毕 颖	朱力宇
	衣学东	孙宪忠	李申田	肖福泉
	吴文龙	张长青	张 华	张锦平
	周巧凌	周 昊	宫晓冰	顾 炜
	徐永前	徐孟洲	康万福	魏素艳

本书编写人员 (按姓氏笔画排序)

王 勇	任雅林	刘 锐	吴 峰
张 华	陈 锋	范志勇	周毕文
顾 炜	倪跃峰	魏素艳	

出版说明

随着我国社会主义市场经济体制的不断完善和企业改革的不断深化,企业法律顾问制度已成为我国企业的一项重要管理制度,企业法律顾问工作已逐步走上规范化、制度化的轨道。企业法律顾问作为企业的管理人员在企业依法决策、依法经营管理和依法维护合法权益方面发挥着日益突出的作用,并成为我国企业在经济全球化进程中增强国际竞争力的一支不可缺少的法律力量。我国加入世贸组织后,市场竞争更加激烈,企业法律顾问作为具备法律知识和企业管理知识的复合型人才,肩负的工作任务越来越重,素质要求也越来越高。因此,尽快发展壮大企业法律顾问队伍是我国企业增强国际竞争力、提高经济效益、促进企业发展的迫切要求。

为建立健全企业法律顾问制度,发展和规范企业法律顾问队伍,国家于1997年建立了企业法律顾问执业资格制度。企业法律顾问执业资格须经全国统一大纲、统一命题、统一组织的考试获得。自1998年以来,企业法律顾问执业资格考试已组织了九次,2009年10月将举行第十次考试。希望符合报考条件的人员踊跃报名,积极准备,认真应试,共同为我国企业法律建设作出贡献。

为了适应全国企业法律顾问执业资格考试的发展需要,编委会总结历次考试的情况,同时根据国家有关部门在国家重点企业积极推进企业总法律顾问制度和企业法律风险防范机制建设的进展理论,结合近一年来新制定或修订的法律法规,组织部分专家和有关人员《全国企业法律顾问执业资格考试复习指南》作了修订,增加了新出台的《企业国有资产法》等重要内容。新版《全国企业法律顾问执业资格考试复习指南》按全国法律顾问执业资格考试的科目设置,仍分为四册,即综合法律知识、民商与经济法律知识、企业管理知识和企业法律顾问实务。

新版《全国企业法律顾问执业资格考试复习指南》立足于法律顾问素质与实际能力的提高,尤其着重介绍了与法律顾问工作实际相关的内容,在体系及内容安排上都充分考虑到该套用书的阅读对象,在注意学科科学性、系统性的同时,注重基本理论与法律顾问实务的结合,对应试人员应当掌握的各学科基本理论进行了系统阐述,具有较强的指导性和适用性。

鉴于企业法律顾问执业资格制度是一项不断探索和完善的制度,组织考试的有关工作还有待于进一步改进和完善,热忱欢迎广大应试人员和关心这项制度建设的社会各界人士提出宝贵意见。

2009 年全国企业法律顾问执业资格考试用书编委会

2009 年 4 月

目 录

第一章 企业管理原理与发展	1
第一节 管理的含义、作用与原理	1
一、管理的含义	1
二、管理的性质	1
三、管理的作用	2
四、管理原理	2
第二节 管理职能	6
一、计划	6
二、组织	10
三、领导	13
四、激励	18
五、控制	19
六、协调	21
第三节 西方管理理论的形成和发展	26
一、古典管理理论	26
二、行为科学理论	29
三、现代管理理论	32
第四节 现代管理理论的新发展	33
一、企业流程再造	34
二、企业文化	34
三、学习型组织	35
四、虚拟企业	36
五、风险管理	37
六、知识管理	37
七、创新管理	38
八、和谐管理	39

九、企业并购	41
十、企业社会责任	42
第二章 企业与现代企业制度	44
第一节 企业及其类型	44
一、企业概念与特征	44
二、企业类型	46
三、企业环境	48
第二节 现代企业制度	55
一、现代企业制度的含义	55
二、现代企业制度的特征	55
三、现代企业制度的基本内容	57
第三节 企业集团	59
一、企业集团的概念与特征	59
二、企业集团的作用	60
三、企业集团的组建	61
第四节 企业组织结构	61
一、企业组织结构的含义	62
二、企业组织结构的设计	64
三、企业组织机构的形式	69
四、非正式组织	75
第三章 企业经营战略与决策	78
第一节 企业战略管理的起源与演变	78
一、战略管理的起源	78
二、战略管理的含义与特征	80
三、战略管理的演变与趋势	82
第二节 企业战略管理的基本内容	88
一、确定战略方向	89
二、确立战略目标	89
三、进行战略规划	90
四、战略实施	90
五、战略实绩评估与调整	92
第三节 企业战略类型	93
一、企业战略划分	93
二、常见的几种企业战略	94

第四节 企业战略规划	105
一、战略规划的主要内容	105
二、企业在不同层次的战略规划	105
三、企业在不同地位上的战略规划	106
四、企业战略规划与实施中的若干关键因素	109
第五节 企业决策	113
一、决策的概念、特征和基本要求	113
二、科学决策的原则与标准	115
三、不同类型的决策	116
四、决策的程序与决策的管理程序	119
五、决策影响因素	122
六、决策方法	124
第四章 人力资源管理	134
第一节 人力资源管理概述	134
一、人力资源管理的含义与特点	134
二、人力资源管理的职能与目标	136
第二节 人力资源管理的战略与规划	137
一、人力资源战略	137
二、人力资源规划	138
第三节 员工选择与聘用	139
一、员工招聘	139
二、人员使用与流动	140
第四节 员工培训与职业发展	141
一、员工培训	141
二、职业发展	143
第五节 绩效考核	144
一、绩效考核的概念与意义	144
二、绩效考核的原则和标准	145
三、绩效评价指标	146
四、绩效考核的方法	147
第六节 薪酬与福利	152
一、薪酬	152
二、福利与劳动保障	156
三、员工激励	160
第七节 劳动关系管理	162

一、劳动关系管理的概念	162
二、劳动者的基本权利和义务	164
第八节 劳动合同	167
一、劳动合同概述	167
二、劳动合同的订立	169
三、劳动合同的履行和变更	173
四、劳动合同的解除、终止和经济补偿	174
五、集体合同	178
六、劳务派遣	180
七、非全日制用工	182
八、监督检查与法律责任	182
九、新旧劳动合同制度的过渡	183
第九节 劳动争议处理	184
一、劳动争议概述	184
二、劳动争议的调解	186
三、劳动争议的仲裁	187
四、劳动争议的诉讼	192
第五章 企业市场营销	194
第一节 市场营销观念的形成	194
一、生产观念	194
二、产品观念	195
三、推销观念	195
四、市场营销观念	195
五、社会营销观念	196
第二节 市场营销环境	196
一、宏观环境	196
二、消费者行为分析	199
三、竞争对手分析	202
四、供应商	203
五、营销中间商	204
第三节 市场营销战略	204
一、目标市场战略	204
二、市场竞争战略	209
第四节 市场营销策略	211
一、产品策略	212

二、价格策略	218
三、促销策略	220
四、分销策略	222
五、顾客解决方案	224
六、顾客的成本	224
七、客户方便	224
八、与客户的沟通	225
第五节 市场营销学的新发展	225
一、绿色营销	225
二、网络营销	226
三、关系营销	228
四、整合营销	229
五、国际营销	230
六、直复营销	230
第六章 企业财务管理	232
第一节 财务管理概述	232
一、财务管理的任务	232
二、财务管理的内容	233
三、财务管理的职能	235
第二节 财务报表与财务报表分析	236
一、财务报表	236
二、财务报表分析	249
第三节 投资决策	259
一、货币的时间价值	259
二、风险和报酬	263
三、长期投资项目的现金流量	265
四、长期投资项目的评价方法	268
第四节 筹资管理	273
一、筹资方式	273
二、筹资决策的评价方法	277
第五节 本量利分析	280
一、成本性态分析	280
二、混合成本的分解	282
三、本量利关系式	283
四、盈亏平衡点分析	286

五、目标利润的影响因素分析	289
第六节 短期经营决策	292
一、相关的成本概念	292
二、生产何种新产品的决策	294
三、自制或外购的决策	295
四、进一步加工或销售半成品的决策	296
五、亏损产品是否停产的决策	297
第七章 金融市场	299
第一节 金融基本知识	299
一、货币制度及货币层次划分	299
二、信用	302
三、利息和利率	304
第二节 金融市场	306
一、资金融通及其形式	306
二、金融市场	308
三、金融工具	310
第三节 金融机构体系	319
一、中央银行	320
二、商业银行	322
三、西方国家的金融机构体系	326
四、中国的金融机构体系	327
五、国际金融机构	331
第四节 企业资本运营	332
一、企业资本运营的含义、目标及作用	332
二、资本运营的内容和模式	334
三、企业资本运营的其他参与者及其作用	337
四、我国常用的资本运营操作方法	340
五、股票及企业债券发行和交易的基本程序	342
第八章 国际贸易理论、政策与实务	346
第一节 国际贸易概述	346
一、国际贸易的概念	346
二、国际贸易的分类	346
第二节 国际贸易理论	348
一、自由贸易理论	348

二、保护贸易理论	352
三、经济全球化及地区经济一体化	354
第三节 国际贸易政策	356
一、国际贸易政策概述	356
二、国际贸易政策工具	358
第四节 国际贸易实务	370
一、进出口交易程序	370
二、进出口流程	372
三、国际贸易交易条件	375
四、国际货物运输	381
五、国际货物运输保险	389
六、国际贸易的支付与结算	397
第五节 国际贸易方式	408
一、经销与代理	408
二、寄售与展卖	410
三、招投标与拍卖	412
四、加工贸易	416
五、租赁贸易	417
六、对等贸易	418
七、期货交易	420
八、电子商务贸易	421
第六节 国际服务贸易	423
一、国际服务贸易的概述	423
二、国际服务贸易的范围与分类	424
三、国际服务贸易的发展趋势	426
第九章 商务谈判	429
第一节 商务谈判概述	429
一、商务谈判的概念	429
二、商务谈判的基本原则	431
第二节 商务谈判准备	433
一、商务谈判的信息准备	433
二、商务谈判的组织准备	435
三、商务谈判的策略准备	437
四、制定商务谈判方案	440
五、谈判地点选择及谈判室的布置	441

第三节 商务谈判过程	443
一、开局阶段	443
二、中局阶段	446
三、收局阶段	451
参考文献	459

第一章 企业管理原理与发展

第一节 管理的含义、作用与原理

一、管理的含义

管理是指管理者为有效地达到组织目标，对组织资源和组织活动有意识、有组织、不断地进行的协调活动。这个概念包含5层意思：（1）管理是一种有意识、有组织的群体活动，不是盲目无计划的、本能的活动。（2）管理是一个动态的协调过程，主要协调人与事、人与物以及人与人之间的活动和利益关系。（3）管理是围绕着某一共同目标进行的，若目的不明确，管理便无从谈起。（4）管理的目的在于有效地达到组织目标，提高组织活动的成效。（5）管理的对象是组织资源和组织活动。

二、管理的性质

马克思曾指出：“一切规模较大的直接社会劳动变成共同劳动，都或多或少地需要指挥，以协调个人的活动，并执行生产总体的运动——不同于这一总体的独立器官的运动——所产生出各种一般职能。一个单独的提琴手是自己指挥自己，一个乐队就需要一个乐队指挥。”“凡是直接生产过程具有社会结合的过程形态，而不是表现为独立生产者的独立劳动的地方，都必然会产生监督劳动和指挥劳动，不过它具有二重性。”

从马克思的论述中可以看出，管理活动的性质是二重的。它既有与组织

作用力和社会化大生产相联系的自然属性，又有与生产关系和社会制度相联系的社会属性。管理是通过组织生产力、协作劳动，使生产过程联系为一个统一整体所必需的活动；是任何一种结合的生产活动中都必须进行的活动，这就是管理的自然属性。它主要取决于生产力发展水平和劳动社会化程度。管理又是与生产关系相联系的一种“监督劳动”，是管理执行者维护和巩固生产关系、实现特定生产或业务活动目的的一种职能，这就是管理的社会属性。管理的社会属性取决于社会生产关系的性质和社会制度。

三、管理的作用

管理活动具体表现在管理的各项职能中，管理通过其职能行为起到它的作用。管理的作用可归结为两点：

1. 管理可以维持企业组织的存在

由于企业组织是由很多部门和个人构成的，各部门和个人都有自身特殊的利益和目标，且个人的目标和组织整体目标并不自然地一致，有时甚至相反，因而难免发生诸如个人和部门利益之间、个人利益之间、部门利益与组织整体利益之间的冲突。目标冲突必然导致行为冲突，如不进行有效地化解，冲突的结果将导致组织生存的危机。管理就是将个人或部门利益与组织利益有机地结合起来，使个人和部门在实现组织目标的行动中同时实现自身的利益。

2. 管理可以提高企业组织的效率

所谓组织的效率是指组织活动达到组织目标的有效性。任何组织都有自己的目标，实现目标是要耗费一定资源的。管理就是通过各种手段和途径使组织内部各部门、各人员行为协调起来，以最低的成本、最快的速度实现组织目标。在当代社会中，以最少的资源投入以获得最大的产出，是每一个组织都必须遵循的原则。决定一个企业组织经济效益大小和资源效率高低的首要条件是资源的最优配置和最优利用，其手段就是管理。

四、管理原理

管理原理是对管理工作的实质性内容进行科学分析总结而形成的基本管理真理，它是现实管理现象的抽象，是对各项管理制度和管理方法的高度综合与概括，对现实管理活动具有普遍的指导意义。

（一）系统原理

人们在从事管理工作时，要运用系统的观点、理论和方法研究管理问题，把管理对象看成一个有机的统一体，分析其构成要素及其要素与要素、要素与整体的关系，从总体上把握系统的特点和构成，从整体效应出发寻求解决问题的办法和措施，从而达到管理优化的目标。

系统原理是人类对客观世界认识不断深化的产物，是人类对自己社会实践活动经验的科学总结。随着现代科学技术的快速发展，随着人类科技探索和社会生产实践活动范围的扩大，人类所面临和解决的问题越来越复杂。我们只有运用系统原理的观点去观察、分析和处理问题，才有可能获得良好效果。

（二）封闭原理

一个组织要有效地实施管理，其系统内部必须形成有效的回路，即管理系统内的管理机构、管理制度、管理方法与手段等，均应相互联系、相互制约，构成相对连续的封闭回路，从而保证信息反馈，达到有效控制管理活动的目的，这就是管理系统的封闭性原理。

在管理系统中，闭环结构的形成具有重要作用。正是因为有了决策机构、执行机构、监督机构和反馈机构，并形成了一个相互配套和相互制约的封闭回路，才使管理活动成为一个严密的系统。

（三）开放原理

每个系统都是某个更大系统的一部分，系统从属的这个更大系统就是其环境，系统与环境有物质、能量、信息交换的现象我们称之为系统开放性。按照热力学第二定律，封闭系统由于内部熵的逐渐增大而使其活力逐渐减少。因此，一个有机系统必须对外开放，通过与外界进行物质、能量、信息的交换，补充系统内部消耗散失的能量，克服熵增，才能保持活力，维持其生命力。

（四）人本原理

人本原理是指树立以人为中心的管理思想，一切管理活动都应以调动人的主观能动性、积极性和创造性为核心来进行。管理以人为本，离开了人就谈不上管理。现代管理把人的因素放在首位，重视处理人际关系，尽量发挥人的自觉性和自我实现精神，是现代社会、经济和人类自身发展的必然