

● 高等学校教学用书 ●

经 济 管 理 学

案 例 及 习 题

夏清东 王廷和 编著

GAODENG
XUEXIAO
JIAOXUE
YONGSHU

冶金工业出版社

F2
X-645B

高等学校教学用书

经济管理学案例及习题

夏清东 王廷和 编著

北 京

冶金工业出版社

1999

图书在版编目(CIP)数据

经济管理学案例及习题/夏清东 王廷和编著. -北京:
冶金工业出版社, 1999.9
高等学校教学用书
ISBN 7-5024-2485-7

I. 经… II. ①夏…②王… III. 经济管理-高等
学校-解题 IV. F2-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 67067 号

出版人 卿启云(北京沙滩嵩祝院北巷 39 号,邮编 100009)

责任编辑 王秋芬 责任校对 李文彦

北京昌平百善印刷厂印刷; 冶金工业出版社发行; 各地新华书店经销
1999 年 9 月第 1 版, 1999 年 9 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32; 7.5 印张; 190 千字; 234 页; 1-3000 册
12.00 元

冶金工业出版社发行部 电话: (010) 64044283 传真: (010) 64044283

冶金书店 地址: 北京东四西大街 46 号(100711) 电话: (010) 65289081

(本社图书如有印装质量问题, 本社发行部负责退换)

前 言

本书是与高等学校教材《经济管理学》(夏清东、王廷和编著,冶金工业出版社出版)配套使用的教材,目的是为了提高“经济管理学”课程的教学质量,加强应用性和实践性。学生通过对书中问题和案例的分析,可以提高学习兴趣,加深对经济管理学基本概念的理解,增强解决实际管理工作问题的能力。

全书分为六章,共有简述题 60 道,判断题 120 道,单项选择题 400 道,案例 32 个(题 286 道),综合分析题 10 道,自测题一套(并附有解析)。题量总计为 930 道。

本习题集由夏清东、王廷和编著。具体由夏清东提出编写大纲,经共同讨论后,夏清东编写第二、四、六章;王廷和编写一、三、五章。全书由夏清东统纂定稿。

由于编写时间仓促,书中错误和不当之处,敬请读者指正。

编 者
1999.6

目 录

第一章	简述题.....	1
第二章	判断题.....	4
第三章	单项选择题.....	12
第四章	案例题.....	84
第五章	分析题.....	184
第六章	自测题及解析.....	199

第一章 简述题

1. 我国电冰箱市场供给的影响因素有哪些？
2. 事前、事中、事后控制有何不同？
3. 国有企业实行股份制的原因是什么？
4. 广义决策与狭义决策的区别。
5. 组织设计需要考虑哪几项基本原则？
6. 完全竞争市场作为一个理论概念，只是在一定条件下才可能存在，简述这些条件。
7. 控制与计划有何关系？
8. 试述非正式组织的概念，如何正确对待非正式组织？
9. 市场营销组合策略包括哪几个方面？其含义是什么？
10. 现代企业制度的概念。
11. 狭义广告的概念，广告媒体主要有几种形式？
12. 请说明“供求决定价格”的含义。
13. 简述决策的主要过程。
14. 简述组织机构的设立与企业战略的关系。
15. 说明完全垄断与垄断竞争的区别。
16. 企业的特殊环境主要包括哪些方面？
17. 解释整体产品的概念。
18. 指导企业进行营销活动的基本观念可分为哪几类？
19. 什么叫产品的生命周期？它可以划分为哪几个阶段？
20. 影响企业活力的主要因素有哪些？
21. 简述矩阵式组织的优缺点。
22. 价格弹性的决定因素是怎样影响商品的价格的？

23. 管理幅度和管理层次的概念。
24. 若你是你们单位的主管,你将怎么样运用你手中的权力?
25. K 企业想对本单位的中层干部进行公开考评,若由你来组织,你将怎么样做?
26. 简述 X 理论对人性假定的基本内容。
27. 简述汽车行业实行规模生产的主要原因。
28. 若你们单位由你来组织公开选聘管理人员,简述你将怎样做?
29. 简述有效控制的原则。
30. 简述决策的特点。
31. 简述管理工作控制的特点。
32. 举例说明影响供给的主要因素是怎样对供给产生影响的。
33. 若你是 A 公司的老板,你的主要竞争对手是 B 公司,为了保证竞争获胜,简述你应从哪些方面研究 B 公司?
34. 若由你来设计你们单位各级管理者的管理幅度,你将怎样做?
35. 简述马斯洛需要层次论的三个基本点。
36. 简述管理的概念及含义。
37. 举例说明垄断产生的原因有哪些?
38. 简述计划的编制程序。
39. 组织的一般环境包括哪几方面。
40. 弗鲁姆——耶顿的决策模式把决策分为哪几类,其概念是什么?
41. 有限责任的概念。
42. 什么是市场营销理论中的 4P 组合策略?它包括哪些内容?
43. 简述企业组织机构的集权与分权。
44. 简述事业部制的优缺点。
45. 简述合伙制企业与公司制企业的区别。

46. 简述影响录像机价格弹性的因素有哪些？
47. 计划执行时应做好哪些方面的工作？
48. 李克特的四种管理方式指的是什么。
49. 试述随机制宜领导方式理论的概念。
50. 试述风险型决策的概念。
51. 简述对商品采用商标和不采用商标的优缺点。
52. 简述企业在选择目标市场时应考虑哪些因素。
53. 试述量本利分析的概念。
54. 简述有限责任公司的概念。
55. 简述目标管理的实施步骤。
56. 简述个人决策与群体决策的优缺点。
57. 举例说明机会成本的含义。
58. 为什么要对干部进行考评。
59. 常用的建立控制标准的方法有哪几种？
60. 直线人员与参谋人员的矛盾体现在哪些方面，如何解决？

第二章 判断题

1. 公司制企业都可以发行股票，只是有的可以上市，有的不能上市。

2. 领导者之所以对部下有影响力，全靠手中的职位权利，拥有权力才能有影响力，权利越大，影响力也越大。

3. 消费者需求多样化的发展趋势与追求规模经济效益之间是矛盾的。不管采取什么措施，企业只要是采取多品种小批量生产方式，就不可能产生规模经济效益。

4. 管理工作与作业工作是两种不同性质的工作，因此，随着分工的细化，一个管理者不可能同时又是做作业工作人员。

5. 企业的规章制度一旦制定出来，就必须不折不扣地加以执行。

6. 企业战略决策思想越深入人心，其战略的实施就越有效。

7. 某公司 1996 年运用降价促销策略，使其所生产的 G 产品的市场占有率和盈利水平都有了较大的提高，这说明 G 产品的需求价格弹性小于 1。

8. 由高层管理者制定而且时间跨度很长的计划称为战略计划。

9. 日本的企业与美国的企业相比，其主要差别在于决策模式具有集体决策的特点。

10. 在作出购买决策时之所以要“货比三家”，是因为存在着选择的机会成本。

11. 组织中的帮派就是一种非正式组织。

12. 营销和推销的意思是相同的，因此可以通用。

13. 控制工作力度越大、越严格，就越能保证计划的实施效益。

14. 完全竞争是建立在“无数生产者生产同质产品”等假定基础

上的一种特定市场结构。

15. 降低产品的价格就一定能增加销售收入。

16. 市场细分是根据产品的分类来进行的。

17. 根据社会营销观念，企业不再需要广告等促销手段。

18. 计划过程中必须对多种可供选择的方案进行评价和比较。

19. 资源条件、技术水平、经济制度等影响和决定了一个国家的生产力水平。

20. 领导者不应该采取独裁或自由放任的领导方式。

21. 供给与供给量是两个既有联系但并不完全相同的概念。

22. 领导是管理的首要职能。

23. 某物品替代品的价格及其变动趋势会影响该物品的需求。

24. 与合伙制企业相比，有限责任制企业的主要优点在于出资者只对企业承担有限责任。

25. 信息发送者所使用的语言不清或非语言符号模糊属于传递障碍。

26. 在一个完全垄断的市场上，商品的供应者根据获取自身利润最大化的要求确定商品的价格，因此他总是试图提高商品的价格。

27. 领带是西服的互补品，因此它们的需求交叉价格弹性小于零。

28. 决策和计划都是围绕一定的目标进行的，因此两者是相同的。

29. 对不同层次的管理人员，在能力和知识上有不同的要求，上层管理者要求有较强的概念能力，较多的战略知识；对下层管理者则要求有较强的技术能力。

30. 集权与分权是随着最高当权者的能力确定的，能力强者可多多集权，能力差者则多多分权。

31. 组织设计的任务就是设计和绘制出一幅组织结构系统图，

图一旦绘出，它的任务就完成了。

32. 预测是对未来变化趋势和可能结果的一种推测。

33. 控制的目的是要完全准确地完成计划规定的各项指标（或目标）。

34. 无信息反馈也就是无所谓信息的传递。

35. 人们的欲望是无限增长的，因此资源总是稀缺的，我们称这种稀缺为绝对稀缺。

36. 只要产品有用，总会有市场。

37. 社会营销观念，就是在市场营销活动中兼顾企业利益和社会利益这两个方面。

38. 企业在经营活动中把市场进行细分，其作用之一就是要满足人们各种各样的稀缺。

39. 产品生命周期是指产品设计、制造、销售、使用，直至报废的整个过程。

40. 偏差信息是检查和衡量实际工作的前提和依据。

41. 资源稀缺规律的存在决定了人们不可能免除消费。

42. 需求规律告诉我们，随着某种物品价格上升，需求将减少。

43. 不同产品之间也可能产生竞争。

44. 企业投入的生产要素越多，不一定产量就越大，但产量越大，利润就越高。

45. 公平理论说明，多数人在解决困难时，都不能表现出高度的想象力、聪明才智和创造性。

46. 企业在其产品的投入期宜定高价并投入较多的广告宣传费。

47. 产品组合的深度是指一个企业有多少产品大类。

48. 集中性市场营销是指企业在市场细分后，只推出单一产品，运用单一的营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需求。

49. 控制就是纠正某个组织成员或某个部门的偏差。

50. 在一个组织中，管理层次的多少，应根据组织的任务量与组织规模的大小而定。

51. 边际报酬递减规律是在给定的技术水平下才起作用。

52. 产品组合的关联程度越小，经营成本就相对越高。

53. 管理层次又称管理跨度，是指一名管理人员能直接有效管理的人员数量。

54. 在市场经济中，投机活动是一种理性行为，有助于经济稳定。

55. 小王在工作中认真、细心，每月的报表、资料从未出现过差错，小张则马虎、大意，报表错误不断，主任经常批评小张，表扬小王，主任的这种作法对小张是正强化。

56. 管理工作与作业工作是两种不同性质的工作。因此，一个管理工作者不可能同时又是作业人员。

57. 在企业文化中，规章制度属于深层企业文化的范畴。

58. 在赫茨伯格的双因素理论中，工作条件、职业安全、晋升、薪金都属于保健因素。

59. 为了保证控制的严格准确，用于控制的支出可以大于由控制带来的收益。

60. 与较低层次的管理人员相比，高层次的管理人员须具备更强的概念技能。

61. 提高某种要素或商品的价格，一定能增加该要素或商品的供给。

62. 组织作为管理的基本职能，它的基本内容就是部门划分。

63. 在需求价格弹性不足时，对物品采取降价措施，将能起到大大增加销售量的作用。

64. 在职能制组织中，职能部门管理人员可以越过直线管理人

员直接去命令下级。

65. 职务提高单纯就是指职位升迁。

66. 在管理幅度给定的条件下，管理层次与组织的规模大小成反比。

67. 为什么说一个竞争型企业，如果它雇佣的最后一个工人增加的产量大于已有工人的平均数，则该企业还没有获得最大利润？

68. 如果牛肉的价格上升了，我们可以预测到牛排的供给将会增加。

69. 在工业品市场的营销活动中，若配以广告支持，个人直销的业绩可以提高约 50%。

70. 外部经济性主要来源于整个行业的技术水平。

71. 矩阵制组织的实质是在同一组织机构中把按职能划分部门和按产品(或项目)划部门结合起来的一种划分部门的方法。

72. 有限责任公司与股份有限公司的区别就在于，是否把全部资本划分为均等股份。

73. 如果一个有固定收入的消费者购买 X、Y 两种商品，并且他的 X 对 Y 之价格的交叉需求弹性大于 0，那么我们可以推知 Y 的需求是缺乏弹性的。

74. 经过市场细分，每个子市场都是具有相似的需求特点的消费者群，而不同的细分市场，又在多方面存在明显的差别。

75. 当产品的需求价格弹性为 1 时，产品的需求量与价格成正比例变化。

76. 产品的整体概念指出，产品是由产品实体和包装两部分组成的。

77. 企业的促销方式越得当，其营销效果就越好。

78. 在控制中，管理人员获得信息的方法是个人观察、口头报告和书面报告三种形式。

79. 领导中的例外原则是指对大量重复出现的问题,管理者拟就处理意见,授权给下级管理人员去处理,高级管理者应处理不经常出现的例外问题。

80. 任何一种产品在市场上都要经历从成长到衰退的过程。

81. 一般说来,产品生命周期各阶段的分界不总是一定的,主要依据产品的销售量和利润额的变化情况而定。

82. 直线职能制组织是一个分权式的组织结构形式。

83. 公司的法人代表可以是总经理也可以是董事长。

84. 权变领导理论认为,世界上不存在一成不变的最佳领导方式,在特定的领导环境中,各种领导方式都有可能取得良好的效果。

85. 某种物品越是易被替代,其需求也就越缺乏弹性。

86. 作为管理者有其共性,因此无论什么行业的管理者,无论什么层次的管理者,在技术能力、处理人际关系能力和概念能力方面,其要求都是一样的。

87. 在一个完全竞争的市场上,一个卖主的价格下降行为必将引起其他卖主跟随着降低价格。

88. 领导就是领导者在组织中千方百计地使自己的意图予以实现的过程。

89. 中间商的功能不可缺,但中间商却是可有可无。

90. 管理的幅度越大,要求管理者的能力就越强。

91. 在组织设计中,既要因事设职,有时也要因人设职,二者须结合。

92. 市场营销组合由产品策略、价格策略、广告策略和人员推销策略构成。

93. 产品附加值的提高,必然导致产品价格的提高。

94. 我国的《公司法》中所指的公司是有限责任公司和股份有限公司两类。

95. 在强调消费者权益的今天，企业向消费者提供服务是对消费者的一种让步。

96. 目标管理就是把总目标层层分解到各部门。

97. 激励和奖励是一回事。

98. 完全竞争市场在世界各国都不可能存在。

99. 市场价格上升时，需求量下跌，供给量上升。

100. 领导者只要有权，下属自然会跟从。

101. 权利可以下放，但领导者自身的责任不可下授。

102. 分权越彻底，管理就越有效。

103. 在执行规章制度中，严是爱，松是害。

104. 下级参与决策的程度越深，决策的质量越高。

105. 高士气总会带来高生产率。

106. 企业文化建设是现代企业管理不可或缺的重要组成部分。

107. 不加适当控制的分权就是放任。

108. “先利后义”在市场经济条件下仍然有其存在的价值。

109. 企业文化理论出现后，传统的管理理论便显得过时了。

110. 技术改造是为了提高经济效益，如果一个企业花费大量投资进行技术改造后，产值和利润均无明显提高，则只能说这种技术改造是失败的。

111. 借款可以提高企业自有资本的报酬率，所以，在可能的条件下应尽量提高项目投资中的借款比例。

112. 人有多种不同需求，将这些不同需求的相对重要性程度排序，对每个人来说可能都是不一样的。

113. 控制过程就是管理人员对下属行为进行监督的过程。

114. 初夏，某市场西瓜价格从每斤 5 元逐渐降至每斤 1 元，而纸扇的销售量则从每周 1 万把增加到 10 万把，这表明两者为互补品。

115. 在做出是否收购其他企业的决策中，管理者必须从多个角度

出发，全面分析拟购企业的目前状况及可能的发展余地等情况，这时管理人员需要的技能主要是技术技能。

116. 在整个企业管理中，倡导尊重每一位员工、重视员工权利的思想。这种观念和做法属于公司文化。

117. 面对动态变化、竞争加剧的世界经济，管理者必须注意考虑环境因素的作用，以便充分理解与熟悉环境，从而能够做到有效地适应环境并减少环境变化。

118. 对于一个长期从事国内经营、毫无国际经营经验的企业来说，最初开展国际经营最容易采取的做法往往是进出口贸易。

119. 中国企业引入奖金机制的目的是发挥奖金的激励作用，但到目前，许多企业的奖金已经成为工资的一部分，奖金变成了保健因素。这说明保健和激励因素的具体内容在不同国家是不一样的。

120. 流动资金周转次数越多，则流动资金周转天数就越多，反映出企业财务状况与经营效果就越好。

第三章 单项选择题

1. 党的十四大提出了建立现代企业制度的决策，下面哪种形式是现代企业制度的典型形式？
A. 大型企业； B. 紧密性联营企业；
C. 股份有限公司； D. 公司制企业。
2. 用盈亏平衡点分析企业经济效益时，不用的指标是
A. 产品成本； B. 销售量； C. 投资额； D. 利润。
3. 据领导作风理论，领导是否有效取决于
A. 一贯不变的领导行为；
B. 领导者技术水平的高低；
C. 是放任型还是专制型领导；
D. 领导是否与环境相适应。
4. 根据管理方格图，极端不关心工作，但关心人的领导方式是
A. 1.9型； B. 9.1型； C. 9.9型； D. 5.5型。
5. 对于最高层次的管理人员，最为重要的技能是
A. 人事与概念技能； B. 概念技能；
C. 协作技能； D. 公共关系技能。
6. 按决策问题出现的重复程度，可以把决策活动划分为
A. 程序化决策； B. 初始决策；
C. 追踪决策； D. 确定型决策。
7. 甲产品和乙产品是两种互补产品，则甲产品价格提高时，会导致
A. 甲、乙的需求量都会减少；
B. 甲需求量减少，乙需求量增加；