

最新

全国经济专业技术资格考试辅导丛书

工商管理专业 知识与实务 (初级)

北京福来得实用管理培训学校编写组 编

9-42



华东理工大学出版社

EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

全国经济专业技术资格考试辅导丛书

工商管理专业

知识与实务

江苏工业学院图书馆

北京福来得工商管理培训学校编写组/编

藏书章



华东理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

工商管理专业知识与实务(初级). /北京福来得实用管理
培训学校编写组 编. —上海:华东理工大学出版社,2004.6
(全国经济专业技术资格考试辅导丛书)

ISBN 7-5628-1539-9

I. 工... II. 北... III. 工商行政管理—经济师—
资格考试—自学参考资料 IV. F203.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 040982 号

全国经济专业技术资格考试辅导丛书

工商管理专业知识与实务

(初 级)

北京福来得实用管理培训学校编写组 编

出版	华东理工大学出版社	开本	787×960 1/16
社址	上海市梅陇路 130 号	印张	13.5
邮编	200237 电话(021)64250306	字数	264 千字
网址	www.hdlgpress.com.cn	版次	2004 年 6 月第 1 版
发行	新华书店上海发行所	印次	2004 年 6 月第 1 次
印刷	上海长阳印刷厂	印数	1-3050 册
ISBN 7-5628-1539-9/F·122		定价:23.00 元	

全国经济专业技术资格考试辅导丛书编委会

丛书 主编	王振光
丛书 编委	张 杰 黄小荣 祁敬宇 佟 欣 李 珊 郝慧英 姜东升 俞 静 刘振华 王伟锋 殷 华 刘熙君 付 蕾
本书 主编	佟 欣

清华大学出版社

北京市海淀区中关村大街25号

序

国家人事部于1993年1月制定并下发了《经济专业技术资格考试暂行规定》及其《实施办法》，决定在经济专业人员中实行初、中级专业技术资格考试制度。

经济专业技术资格认定实行全国统一考试制度，由全国统一组织、统一大纲、统一试题、统一评分标准。资格考试设置两个级别：经济专业初级资格和经济专业中级资格。凡参加规定的科目考试并且全部成绩合格者，可获得相应级别的专业技术资格，由人事部统一授予《专业技术资格证书》，全国范围内有效。按规定通过全国统一考试并获得经济专业初、中级资格的人员，表明其已具备担任相应职务的专业技术水平和能力。

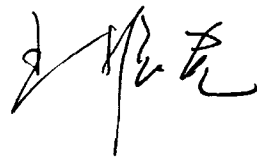
北京福来得学校在总结了多年的经济专业技术资格考试教学经验的基础上，专门组织了一批具有丰富教学辅导经验的教师和专家，根据《经济专业技术资格考试大纲》的要求，花费了大量的时间和精力，编写出这套考试辅导教材。

这套书总体内容分重点难点、内容精华详解、例题解析、课后习题、答案解析及模拟试题等。重点难点部分是根据《考试大纲》的要求，提炼出高频率的出题点；内容精华详解是对高频率出题点内容的进一步讲解；例题解析是对出题点各种出题形式的剖析；课后习题和模拟试题是对所讲解知识点的进一步巩固。

本辅导丛书由16册书组成：经济基础、邮电、商业经济、财政税收、金融、人力资源、工商管理和房地产专业知识与实务（均为初级、中级）。

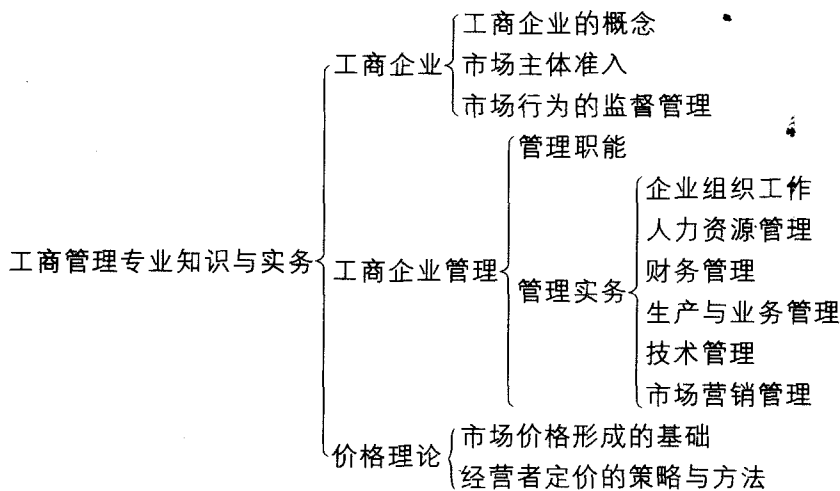
这套辅导教材秉承理论联系实际的宗旨，内容充实详尽，讲解通俗易懂。希望这套辅导教材的出版，能帮助广大应试者复习，顺利通过资格考试。

前沿培训网总裁
北京福来得实用管理培训学校校长



前言

鉴于本书的使用对象是那些没有任何管理学基础的人，所以设置这一前言，希望读者能对本书的脉络有所了解，请见下图。



正如您所看到的，本书主要有三大块内容。首先讲述什么是工商企业，然后讲述工商企业的管理，第三部分是用经济学理论解释价格理论的相关内容。

第一部分主要讲述什么是工商企业，如何成为一个合法的工商企业——市场准入制度以及作为工商企业应该承担的责任和义务。

第二部分首先依据职能学派的观点讲述管理概念，即管理是指通过计划、组织、协调、指挥和控制等职能创造与维护一种环境，使组织成员协调而努力地工作，充分利用各种资源，实现组织目标的过程。然后分别讲述计划、组织、激励、领导和控制等职能。再下来就是对具体的组织资源的利用，对人、财、物、时间、信息等的利用分别对应着人力资源管理、财务管理、生产与业务管理、技术管理、市场营销管理等管理实务。

第三部分用经济学的观点讲述价格机制。

这就是本书的脉络，希望对读者有所帮助。

编者

(08) 51 登记申请 4.1.1.1

(09) 51 登记金 4.1.1.2

CONTENTS

目录

(12) 51 登记 4.1.1.3

(13) 51 登记 4.1.1.4

(14) 51 登记 4.1.1.5

(15) 51 登记 4.1.1.6

(16) 51 登记 4.1.1.7

(17) 51 登记 4.1.1.8

(18) 51 登记 4.1.1.9

(19) 51 登记 4.1.1.10

(20) 51 登记 4.1.1.11

(21) 51 登记 4.1.1.12

(22) 51 登记 4.1.1.13

(23) 51 登记 4.1.1.14

(24) 51 登记 4.1.1.15

(25) 51 登记 4.1.1.16

(26) 51 登记 4.1.1.17

(27) 51 登记 4.1.1.18

(28) 51 登记 4.1.1.19

(29) 51 登记 4.1.1.20

(30) 51 登记 4.1.1.21

(31) 51 登记 4.1.1.22

(32) 51 登记 4.1.1.23

(33) 51 登记 4.1.1.24

(34) 51 登记 4.1.1.25

(35) 51 登记 4.1.1.26

(36) 51 登记 4.1.1.27

(37) 51 登记 4.1.1.28

(38) 51 登记 4.1.1.29

(39) 51 登记 4.1.1.30

(40) 51 登记 4.1.1.31

(41) 51 登记 4.1.1.32

第 1 章 市场主体准入

1.1 工商企业 (1)

1.1.1 工商企业的概念与特征 (1)

1.1.2 工商企业的基本形态 (2)

1.1.3 公司制企业的类型及其特征 (3)

1.1.4 现代企业制度的特征 (5)

1.2 企业登记管理概述 (5)

1.2.1 企业登记管理概述 (6)

1.2.2 企业登记 (6)

1.2.3 企业登记监督管理 (7)

第 2 章 企业登记

2.1 公司登记 (11)

2.1.1 公司登记的条件 (11)

2.1.2 公司登记事项 (12)

2.1.3 公司章程 (12)

2.1.4 公司的合并、分立与解散 (12)

2.2 非公司企业法人登记和营业登记 (14)

2.2.1 非公司企业法人登记 (14)

2.2.2 营业登记 (15)

2.3 外商投资企业登记 (16)

2.3.1 外商投资企业概述 (16)

2.3.2 外商投资企业审批登记程序 (17)

2.4 个体私营经济登记 (18)

2.4.1 个体私营经济的概念及存在形式 (18)

2.4.2 个体工商户的登记	(20)
2.4.3 私营企业登记	(21)

第3章 市场行为监督管理(上)

3.1 市场监督管理	(24)
3.1.1 市场监督管理概述	(24)
3.1.2 商品市场的监督管理	(25)
3.1.3 生产要素市场的监督管理	(26)
3.1.4 合同监督管理	(27)
3.2 广告监督管理	(29)
3.2.1 广告概述	(29)
3.2.2 广告管理	(29)
3.2.3 广告准则	(30)
3.2.4 广告活动的管理	(31)
3.2.5 广告违法行为的查处	(32)

第4章 市场行为监督管理(下)

4.1 商标注册与监督管理	(35)
4.1.1 商标注册	(35)
4.1.2 商标使用的监督管理	(36)
4.1.3 注册商标专用权的保护	(37)
4.2 反不正当竞争	(38)
4.2.1 不正当竞争行为的概念	(38)
4.2.2 不正当竞争行为的种类	(38)
4.3 消费者权益保护	(39)
4.3.1 消费者的权利和经营者的义务	(40)
4.3.2 消费者权益争议	(40)

第5章 管理职能以及管理的基础工作

5.1 管理职能	(44)
5.1.1 计划职能	(44)
5.1.2 组织职能	(45)
5.1.3 激励职能	(45)
5.1.4 领导职能	(46)
5.1.5 控制职能	(46)

5.2 管理基础工作	(47)
5.2.1 管理基础工作的特点	(47)
5.2.2 标准化管理	(48)
5.2.3 定额定员管理	(48)
5.2.4 管理信息系统	(49)
5.2.5 规章制度	(50)

第6章 企业组织工作(上)

6.1 企业组织工作概述	(54)
6.1.1 组织目标的确定	(54)
6.1.2 组织结构的设计	(55)
6.1.3 组织信息的沟通和运行机制	(55)
6.1.4 现代企业组织制度	(55)
6.2 企业组织的结构的类型	(55)
6.2.1 直线制组织结构	(56)
6.2.2 直线参谋制组织结构	(56)
6.2.3 直线职能制组织结构	(57)
6.2.4 事业部制组织结构	(58)
6.2.5 矩阵式组织结构	(58)
6.2.6 控股型组织结构	(59)
6.2.7 网络型组织结构	(59)

第7章 企业组织工作(下)

7.1 现代企业组织机构	(62)
7.1.1 公司组织机构概述	(62)
7.1.2 公司组织机构的设置原则	(63)
7.1.3 公司的决策机构	(63)
7.1.4 公司的执行机构	(65)
7.1.5 公司的监督机构	(66)
7.2 企业组织的变革	(66)
7.2.1 组织变革的动因	(67)
7.2.2 组织变革的征兆	(67)
7.2.3 组织变革的过程	(67)
7.2.4 组织变革的障碍及其消除	(67)

第8章 人力资源管理(上)

8.1 员工的招聘与选拔	(72)
8.1.1 招聘的程序与要求	(72)
8.1.2 招聘的渠道及其选择	(73)
8.1.3 选拔的意义和方法	(74)
8.2 员工培训	(74)
8.2.1 培训的对象与内容	(74)
8.2.2 培训的方法及其选择	(75)
8.2.3 培训计划的制定与实施	(75)
8.3 员工绩效考评	(75)
8.3.1 绩效考评的内容	(76)
8.3.2 绩效考评的原则	(76)
8.3.3 绩效考评的方法	(76)
8.3.4 绩效考评的实施	(77)

第9章 人力资源管理(下)

9.1 员工的收入报酬	(81)
9.1.1 确定员工报酬的原则	(81)
9.1.2 员工报酬体系的构成	(82)
9.1.3 工资水平的确定	(82)
9.1.4 工资制度及其选择	(83)
9.1.5 利润分享和员工持股计划	(84)
9.2 劳动关系	(84)
9.2.1 劳动关系的内容	(84)
9.2.2 处理劳动关系的原则	(85)
9.2.3 劳动合同及其管理	(85)
9.2.4 劳动争议及其处理	(86)

第10章 财务管理(上)

10.1 财务管理概述	(89)
10.1.1 财务管理的含义	(89)
10.1.2 财务管理的目标	(90)
10.1.3 时间价值	(90)
10.1.4 风险报酬	(91)
10.1.5 证券估价	(92)

10.2 企业资金筹集	(92)
10.2.1 筹资动机	(92)
10.2.2 筹资原则	(93)
10.2.3 筹资分类	(93)
10.2.4 筹资方式	(94)

第 11 章 财务管理(下)

11.1 企业投资与资产管理	(98)
11.1.1 投资及其分类	(98)
11.1.2 投资管理的基本原则	(98)
11.1.3 投资决策与现金流量	(99)
11.1.4 资产管理	(99)
11.2 企业利润分配	(100)
11.2.1 利润构成	(100)
11.2.2 利润分配原则	(101)
11.2.3 利润分配项目	(101)

第 12 章 生产与业务管理(上)

12.1 生产与业务管理概述	(104)
12.1.1 生产与业务管理的内容	(104)
12.1.2 生产与业务管理的任务	(104)
12.1.3 生产与业务管理的原则	(104)
12.1.4 生产与业务管理的新方式	(105)
12.2 生产与业务管理的组织	(105)
12.2.1 生产与业务单位的划分	(105)
12.2.2 生产与业务过程分析	(106)
12.2.3 厂区设计与布置	(107)
12.2.4 现场管理	(108)

第 13 章 生产与业务管理(下)

13.1 生产与业务的计划和控制	(112)
13.1.1 年度生产计划的制定	(112)
13.1.2 作业计划的编制	(113)
13.1.3 期量标准	(113)
13.1.4 进度控制	(114)

13.1.5 库存控制	(114)
13.2 生产与业务要素管理	(115)
13.2.1 物资管理	(115)
13.2.2 设备技术状态管理	(117)
13.2.3 工艺技术文件管理	(118)

第14章 技术管理

14.1 技术管理的内容与任务	(122)
14.1.1 技术管理的含义	(122)
14.1.2 技术管理的内容	(122)
14.1.3 技术管理的任务	(123)
14.2 新产品开发	(123)
14.2.1 新产品开发的意义	(123)
14.2.2 新产品开发的方式	(124)
14.2.3 新产品开发的程序	(124)
14.2.4 新产品开发的战略	(125)
14.2.5 新产品开发的组织	(126)
14.3 技术改造	(127)
14.3.1 技术改造的内容与原则	(127)
14.3.2 技术改造方案的决策	(128)
14.3.3 设备的改造与更新	(129)

第15章 市场营销管理

15.1 市场调查与预测	(135)
15.1.1 市场调查的内容	(135)
15.1.2 市场调查的方法	(136)
15.1.3 市场预测的方法	(136)
15.2 市场细分和目标市场	(137)
15.2.1 市场细分	(137)
15.2.2 目标市场的选择	(138)
15.2.3 市场定位	(138)
15.3 市场营销组合策略	(139)
15.3.1 产品策略	(140)
15.3.2 价格策略	(140)
15.3.3 促销组合策略	(141)

18.3.1	阶段定价策略	(168)
18.3.2	折扣定价策略	(168)
18.3.3	地理价格策略	(169)
18.3.4	心理价格策略	(169)
18.3.5	组合定价策略	(170)
18.4	经营者定价的主要方法	(170)
18.4.1	成本导向定价法	(170)
18.4.2	需求导向定价法	(172)
18.4.3	竞争导向定价法	(172)
模拟试题一		(177)
模拟试题二		(189)
参考文献		(202)

市场主体准入

1.1 工商企业

■ 重点、难点

工商企业	概念
	工商企业的概念与特征
	工商企业设立的基本条件
	工商企业的四个基本特征
工商企业	工商企业的基本形态
	公司制企业的类型及其特征
	现代企业制度的特征

1.1.1 工商企业的概念与特征

1) 工商企业是个合法的营利性的经济组织

(1) 工商企业设立的七个基本条件:

- ① 产品或服务有社会 and 消费者的需求;
- ② 有劳动者、机器设备、能源、原材料、交通运输等必要的生产经营条件;
- ③ 有自己的组织名称和经营场所;
- ④ 有符合国家规定的资本金;
- ⑤ 有自己的组织机构;
- ⑥ 有明确的经营范围;
- ⑦ 法律法规规定的其他特殊条件。

(2) 工商企业的四个基本特征:

- ① 企业必须拥有一定的资源,主要是指人力、物力、财力、时间和信息。
- ② 企业是一个经济组织,它不是国家政权组织或政治组织。
- ③ 企业必须自主经营,自负盈亏。
- ④ 企业是个法人,具有法定的义务和权利。凡是企业都要依法进行注册登记,取得企业法人资格,享有法定民事权利。

2) 工商企业是社会生产力和商品经济发展到一定阶段的产物

(1) 工商企业是社会生产力发展的产物

劳动和生产资料是任何社会生产的要素,只有把它们有机地结合起来才能保证社会生产的正常进行。在人类社会的不同发展阶段,劳动力和生产资料具体结合的社会环境和结合的形式有所不同。只有到了现代,由于资本主义商品生产和商品经济的大发展,机器和机器体系的出现与大规模的使用,形成了复杂的社会分工体系 and 专业化协作体系,才逐渐形成了现代工商企业。

(2) 工商企业是商品经济发展的产物

既然市场制度是完美的,为什么还会出现企业?企业的上下游之间为什么不用市场交易的办法而采用企业替代市场呢?这是因为以企业替代市场可以降低费用。

这里面涉及到一个经济学概念:交易费用(transaction cost,也译作交易成本)。诺贝尔经济学奖获得者罗纳德·科斯认为交易是需要成本的,它包括获得精确的市场信息的成本,交易人之间谈判、讨价还价和履行合同的成本。随着市场规模的不断扩大,交易人之间的交易变得越来越困难,这时出现了市场的替代品——企业。企业以较小的内部交易成本——管理成本替代较大的市场交易成本而获得额外收益。

企业的出现是由于市场交易费用的增加,市场交易费用的增加是由于市场规模的扩大,因此说企业是商品经济发展到一定阶段的产物。

为什么交易费用的降低是现代企业制度形成的重要原因之一?

西方经济学认为市场是完美的,所以有人提出疑问:为什么下游企业不是向上游企业买产品而是买产权?这是因为通过管理企业发生的管理费用小于通过市场交易发生的交易费用。

交易费用理论对我们这样一个从计划经济转型过来的国家有很大的启发:企业的规模可以大到内部管理成本等于市场交易费用的程度,过小的(交易成本高)和过大的(管理成本高)企业规模都是不经济的。市场与企业之间有替代关系。计划经济使整个国家成为一个过大的企业是不经济的。

1.1.2 工商企业的基本形态

企业制度不是从一开始就能够成为一个充分合理而有效的理性框架,它需要逐渐地演变、成熟和完善。它也不存在一个静止的、始终充分合理而有效的框架。企业制度是一个演进的过程。

从资产的所有制形式考察,工商企业有三类基本形态:

(1) 单业主企业。也称独资企业,其特征是由单个人出资创办的企业。单业主企业往往是资金需求较少、风险较小的产业采取的企业制度。一般具有经营灵活、管理层次少、管理效率高的特点。业主对企业负有无限责任。

(2) 合伙制企业。它的特征是由两个或两个以上出资者投资创办、联合经营的企业。合伙制企业相对单业主企业可以扩大资金来源,提高企业信用程度,集合伙人

的集体智慧和能力经营企业。其主要不足是产权转让需经过所有合伙人的同意,因而比较困难。而且合伙人都可以代表企业,意见不一致时,往往影响管理效率。

(3) 公司制企业。它是由两个或两个以上出资者创办而共同组成的法人企业。公司制企业一经确立,就与其创办人完全分开,公司的资产在法律上不再归哪个人出资人所有,而归公司法人所有。股东不能退股,只能转让股权。公司制的优点是股东对公司负有有限责任,公司可以发行股票债券,从而筹集到大量资本。公司可通过公司法人治理结构提高管理效率以适应市场竞争。其主要缺点是创办手续复杂且组建费用高。由于股东多而分散,小股东只关心分红,很难和公司形成整体。

1.1.3 公司制企业的类型及其特征

(1) 公司制企业的五种基本类型

在现代社会里,公司制企业主要有以下五种类型:无限责任公司;有限责任公司;两合公司;股份有限公司;股份两合公司。其中有限责任公司和股份有限公司是主要形式。

(2) 五种公司类型的不同特征

① 无限责任公司

第一,股东对债务负有无限清偿责任。

第二,股东可以用自己的现金、财产、劳务、专利等作为对公司的投入。

第三,股东有权直接参与公司管理事务,公司的所有权和经营管理权基本融为一体。

第四,股东不经其他股东同意,不能把自己持有的全部或部分股份转让给其他人。

第五,公司无须公开其任何经济账目。

第六,公司股权利益的分配,是按照各个股东的投资比例来决定的。

② 有限责任公司

有限责任公司由两个以上股东组成,股东对公司债务承担有限责任。

第一,公司股东以其出资额为限,对公司债务负有有限清偿责任,公司以其法人财产对公司债务承担全部责任。

第二,公司不得发行股票。

第三,公司的股份一般不得任意转让,万一发生特殊情况需要转让时,必须经全体股东一致同意。

第四,公司股东人数较少。

第五,股东可以直接参与公司管理,法律容许公司所有权和经营权合二为一。

有限责任公司的优点是:设立简便,只有发起设立,而无募集设立;规模小,机构简单;股东人数少,便于沟通和协调。其缺点是,由于只具有有限清偿责任而使公司信誉度不高;容易助长股东的投机心理,使他们易于冒险,因而给经营带来风险。