

通信企业管理复习资料

考试题型：

连线 2 分*10 个（给出名词 10 个，备选 12-15 个对于名词的解释，可以是概念解释或其它相关知识点，请学生选择）

简答题 4 分*5 个

计算 8 分*3 个

1、复利计算：

已知	求	表达式	系数名称
p	f	$(f/p, i, n)$	复利终值系数
f	p	$(p/f, i, n)$	贴现系数/复利现值系数
a	f	$(f/a, i, n)$	年金终值系数
f	a	$(a/f, i, n)$	偿债基金系数/资金存储系数
p	a	$(a/p, i, n)$	资金还原系数/资金回收系数
a	p	$(p/a, i, n)$	年金现值系数

2、盈亏平衡

3、投资回收期

4、年经费法和现值法

案例分析 18 分*2 个

1、战略管理：四个环境分析；波特模型：五个力量

2、市场营销组合战略:4Ps；产品的生命周期（4 个）特点和营销组合策略

第 1 章 企业与企业

企业的概念

企业是那些根据市场反映的社会需要来组织和安排某种商品或提供某种服务的生产和交换的基本组织单位，它们实行自主经营、自负盈亏、独立核算，从事商品生产和经营。

1、企业的属性

企业是经济型组织、社会性单位、自主经营系统

2、企业的法律形式

按照财产的组织形式和所承担的法律 responsibility 不同，企业分别三种：**个体企业、合伙制企业、公司制企业**

①**个体企业**：个体企业指由业主个人出资兴办、直接负责经营的企业，又称个人业主制企业、个人独资企业。业主在享有企业的全部经营所得的同时对企业的全部债务负有完全责任。

主要特征：个体企业规模较小、经营方式灵活，但自身财力有限，偿债能力和获取贷款的能力较低，难以从事大规模工商业活动。

（个体企业多存在与零售商业、个体农业、自由职业等领域。若出现资不抵债的情

况，业主要用自己的家财来抵偿。个体企业不具有法人资格，不是公司，出资人是自然人，不是企业的法人代表。)

②合伙制企业：指由两个或两个以上的个体联合经营的企业。合伙人分享企业所得，并共同承担经营亏损责任。形式上可以采取部分合伙人经营、其他合伙人仅出资且共同负责盈亏；也可以采取所有合伙人共同负责经营和盈亏。

主要特征：

优点：筹资能力比个体企业有所提升

众多合伙人筹集资本，共同承担偿还责任，减少了银行贷款风险，提高企业筹资能力。

缺点：风险性

合伙各方具有不确定性，容易造成法律上合伙关系的复杂性、企业重大决策的争议以及某些合伙人因对企业债务负有连带清偿责任而面临的风险性。

(律师事务所、会计师事务所等机构常采取这种形式。合作制企业指本企业或合作经济实体内的劳动者平等持股、合作经营，股本与劳动共同分红，劳动者自愿、自助、自治的企业。外部人员不能入股，这是合作制与股份制的区别。合作制企业实现了“按劳分配与按股本金分配相结合”和“劳动者与所有者相结合”。)

③公司制企业：公司是指依法设立的，全部资本由股东出资，以营利为目的的法人企业。公司是企业法人，享有独立的法人财产权。公司以其全部财产对公司的债务承担责任。公司的典型特点是所有权与经营权分离。

(1) 公司的组织机构：

决策机构：分两个层次，股东大会是公司的最高权利机构；董事会是公司的常设决策机构。

执行机构：由公司高级经理人员组成，包括总经理、副总经理、常务董事等，具体负责公司经营活动。

监督机构：指的是监事会，由股东大会选举的监察人员组成的，对董事会和经理的活动及其组织的公司业务活动进行检查和监督。

(2) 公司的形式：

无限责任公司：指由两个或两个以上的股东所组成，股东对公司的债务承担连带无限清偿责任的公司。所谓无限清偿责任是指：不论出资多少，公司股东以全部个人财产共同或单独清偿公司所有债务。

有限责任公司：又称有限公司，指1人以上，50人以下的股东共同出资，每个股东以其认缴的出资额对公司行为承担有限责任，公司以其全部资产对其债务承担责任的企业。

特点：1、不对外公开发行股票；2、股东的出资额由股东协商确定；3、股权不能自由流通，转让必须优先转给公司原有股东；4、股东可作为公司雇员直接参与管理

股份有限公司：又称股份公司，指注册资本由等额股份构成，并且通过发行股票或股权证筹集资本，公司以其全部资产对公司债务承担有限责任的企业。

(1) 主要特征：1、公司股本较大，资金雄厚；2、公司股东人数有法律上的最低最高限额，我国规定至少2人，至多200人；3、公司的资本总额均分为金额相等的股份，

便于根据股票数量计算每个股东所拥有的权益；4、股东仅以其认购的股份对公司承担责任；5、公司年度报告、资产负债表等帐目必须公开以供股东和债权人查询。

(2) 最突出的特点：1、有可能获准在交易所上市；2、任何愿意出资者都可以成为公司股东；3、股票易于迅速转让，既提高了资本的流动性，又对公司经营者形成强大压力。

(3) 缺点：股份有限公司设立程序复杂，保密性不强，股东注重短期收益，缺乏对公司长远发展的关注等。

(股东大会是最高权力机构。股份有限公司是现代市场经济中最适合大中型企业的组织形式。)

4、企业的组织结构

(1) 直线型组织结构

优点：结构比较简单，权力集中，命令统一，责任分明。

缺点：对最高领导要求高；组织规模扩大时，高层管理者管理幅度过宽，易出现决策失误；权力过分集中，风险较大。

适用范围：小型企业、企业的发展初期或者是现场的作业管理（如企业的一个生产车间）。

(2) 直线—职能型组织结构

直线职能型组织结构是一种以直线制结构为基础，在经理领导下设置相应职能部门，实行经理统一指挥与职能部门辅助相结合的组织结构。

在企业中设置了两套系统，一套是按命令统一原则组织的指挥系统，另一套是按专业化原则组织的管理职能系统。

直线部门：直接创造价值的一线部门

职能部门：为保证生产的顺利进行所设立的从事专业管理部门，辅助一线部门从事各项专业化工作，如质量管理、研究开发、财务管理等。

优点：实行职能的高度集中化，领导集中、职责清晰，工作效率高、组织稳定性强。

缺点：在职能部门和直线部门间目标不一致时容易产生矛盾，影响整个组织系统的适应性。

(3) 事业部制组织结构：

事业部制是在一个企业内对具有独立产品市场并拥有独立利益和责任的部门实行分权化管理的一种组织结构形式。

必须具备的三要素：具有独立的产品和市场、具有独立的利益、是一个分权单位。

最突出的特点是：“集中决策，分散经营”，总公司集中决策，事业部独立经营。这种组织结构多适用于规模较大的企业。

缺点：1、对事业部经理素质要求高。需要许多素质较高的全能型管理人才来运作和领导事业部；2、机构重复造成了管理人员的浪费；3、各事业部拥有独立经济利益，易忽视企业利益，产生不良竞争

(4) 矩阵型组织结构：

按按职能划分的部门和按产品（或项目、服务等）划分的部门结合起来组成的一个矩阵，使同一名员工既与原职能部门保持业务上的联系，又参加产品（项目）小组的工

作；为了保证完成一定的管理目标，每个项目小组都设有负责人，在组织的最高主管直接领导下进行工作。

特点：在直线职能制垂直指挥链系统基础上，增设横向指挥链系统。

优点：1、加强了各职能部门的横向联系；2、资源利用率高，组织灵活性和应变能力；3、实现了集权与分权的结合，易于培养专业人员合作精神和全局观念。

缺点：1、成员工作位置不固定，容易产生临时观念；2、组织中存在双重职权关系，会由于意见分歧而造成工作中的扯皮现象和矛盾。

（5）多维立体型组织结构：

由三方面的管理系统组成：（1）按产品（项目或服务）划分的部门（事业部），是产品利润中心；（2）按职能如市场研究、生产、技术、质量管理等划分的专业参谋机构，是职能利润中心；（3）按地区划分的管理机构，是地区利润中心。这种类型的组织结构形式最适用于跨国公司或规模巨大的跨地区公司。

特点：（1）在这种组织结构形式下，每一系统都不能单独作出决定，而必须由三方代表，通过共同的协调才能采取行动。（2）因此，多维立体型组织结构能够促使每个部门都能从整个组织的全局来考虑问题，从而减少了产品、职能、地区各部门之间的矛盾，即使三者之间一旦有摩擦，也比较容易统一和协调。（3）适用于跨国公司或规模巨大的跨地区公司

（6）网络型组织结构：网络型组织与相联结的多个外部机构之间并没有资本所有关系和行政隶属关系，但却通过相对松散的契约纽带，透过一种互惠互利、相互协作、相互信任和支持的机制来进行密切的合作。

优点：一是降低管理成本；提高管理效益。二是实现了企业全世界范围内供应链与销售环节的整合；三是简化了机构和管理层次，实现了企业充分授权式的管理。

缺点：需要科技与外部环境的支持。

适用范围：不仅适用于大公司，如思科，微软等；对于经营范围单一、分工协作密切的小型公司也是一种选择。

5、管理的特征（含义的理解）（预测考点）

（1）管理的**目的性**：管理是人类一种有意识、有目的的活动，因而它有明显的目的性。在实际工作中，管理的目的往往具体表现为管理的目标，所以，组织的目标，就是任何一个组织管理的出发点和归宿点，也是评价管理活动的基本依据。

（2）管理的**组织性**：管理的“载体”就是“组织”。组织是管理的载体，管理是组织中必不可少的活动。

（3）管理的**人本性**：是指在管理过程中以人为中心，把调动人的积极性放在首位。

（4）管理的**创新性**：是指管理本身是一种不断变革、不断创新的社会活动。

（5）管理的**艺术性**：管理的艺术性是指在掌握一定理论和方法的基础上，灵活运用这些知识和技能的技巧和诀窍。艺术性也可指领导者的感召力，使员工能够感受到领导者所要表达的目标、准则、期望。管理的艺术性与管理的科学性二者之间是不矛盾的。

（逆向思维）

（6）管理的**综合性**：管理的对象、过程、目的诸要素都很复杂，管理者仅掌握单一方面的知识技能是远远不够的，管理者既要具有管理素质，也需要有业务基础，还需

要有处理人际关系的能力。

(7) 管理的**不精确性**：管理在已知条件完全一致的情况下有可能产生截然相反的结果，即投入资源相同而产出却可能不同，说明管理系统非线性，其中存在着很多无法预知的因素，或不可能确切表示的因素，这是该系统的“本性状态”。

(8) 管理的**系统性**：管理是通过系统实施实现的；在管理系统中，它尊重一般系统的规律性；管理的任务也可认为是进行一种管理系统的决策：分析、设计、运行。

6、泰勒的科学管理原理、梅奥的人际关系理论（预测考点）

（1）泰勒的科学管理原理：

①科学管理的**中心问题**是提高劳动生产率；②科学管理是一场思想革命使经验科学化；③要科学地挑选工人和使工人进步；④人与管理方面保持不断和密切的合作，劳资双方应把注意力由盈余分配转移到盈余创造之上⑤把计划职能(管理职能)与执行职能(实际操作)加以分开；⑥差别计件付酬制。

标志着西方管理科学的诞生，标志着资本主义国家由经验管理向科学管理的转变。

（2）梅奥的人际关系理论

梅奥“人际关系理论”。①工人是“社会人”而不是“经济人”②企业中存在着“非正式组织”，③领导能力在于提高工人的满意度

工人生产效率主要取决于职工的工作态度以及与他周围人的关系，即职工的“士气”。

第2章 企业战略管理

1、企业战略层次（预测考点*2）

1. **公司战略**：公司战略是企业高层管理部门为实现企业目标制定的整个方向和计划。①决定企业的业务组合和重点发展业务

②确定企业资源在各项活动中的分配次序

③公司战略适用于多项业务，采用多种技术，跨地区乃至跨行业的企业。

2. **竞争战略**（事业/业务战略）：是企业的战略经营单位或事业部、子公司的战略

①该企业在它所从事的某一个行业中如何竞争

②该企业在某一个行业经营领域中扮演什么样的角色

③如何运用自己的资源和竞争能力开展竞争

3. **职能战略**：

①职能战略是为贯彻、实施和支持公司总体战略以及经营战略而在企业特定的各职能管理领域制定的战略。

②是各职能部门的短期战略规划，可细分为人力资源战略、研发战略、营销战略、融资战略、生产战略、公关战略等。

③与公司战略相比，短期、具体，并强调各部门的协同、配合。

2、企业总体环境分析

企业总体环境主要包括**政治环境、经济环境、社会环境和技术环境**，简称PEST。对企业总体环境的分析方法称为**PEST方法**。

3、竞争五要素模型

一个企业存在以下五种基本竞争力量，即潜在的加入者、替代品的生产者、讨价还价的供应者、讨价还价的购买者、行业内现有竞争对手（竞争五要素）

4、价值链分析

价值链分析法是一种将企业在向顾客提供产品过程中的一系列活动分为在战略上相互关联的活动类，从而理解企业的成本变化以及引起变化原因的方法。

5、公司发展战略

增长战略

（1）集中生产单一产品或服务的策略

指以快于过去的速度来增加销售额、利润额或市场占有率

采取这种战略的原因可能是：①在相关市场内缺少一条完整的生产线（产品线缺口）②在销售渠道上不够完善（销售缺口）③市场未被充分开发（市场缺口）④竞争对手的销售量（竞争缺口）

（2）多样化战略

或称多角化/多元化战略，是企业为获得最大的经济效益和长期稳定经营，开发有发展潜力的产品，或通过吸收、合并其他行业的企业，以充实系列产品结构，或者丰富产品组合结构。

目的：追求成长以及降低与分散经营风险。

①同心多样化：公司增加或生产与现有产品或服务类似的产品或服务。

②复合多样化：公司增加与现有的产品或服务、技术或市场都没有直接或间接联系的新产品或服务。

（3）一体化战略

一体化战略是指企业充分利用自己在产品、技术、市场上的优势，根据企业的控制程度和物资流动的方向，使企业不断向深度和广度发展的一种战略。

①横向一体化：并购

兼并：两家或更多的独立企业、公司合并成为一家企业，通常是一家占优势的公司吸收一家或更多的公司。（如国美和永乐的合并）

收购：一家企业用现金、债券或股票等购买另一家或几家企业的股票或资产，以获得对该企业的控制权行为。

②纵向一体化：在设计、生产、销售和配送等活动中，企业沿着这个价值链的方向向前或向后的延伸和拓展。

前向一体化：当企业增加所从事的价值链阶段数，使之更靠近消费者时，称为前向一体化；公司自行对本公司产品做进一步深加工，建立销售网络等；

后向一体化：当企业增加所从事的价值链阶段数，使之更远离消费者时，称为后向一体化；如自行生产原材料，肯德基有自己的养鸡场，蒙牛有自己的奶牛养殖基地

紧缩战略

（1）调整战略（裁员、减薪、精简机构）——重组

（2）放弃战略（GOOGLE）

（3）退让战略（缩小产品线的范围）

（4）清算战略（柯达申请破产）

6、竞争战略

(1) **成本领先战略**：积极地建立起能达到有效规模的生产设施，在经验基础上全力以赴降低成本，加强对成本与管理费用的控制，以及最大限度地减小研究开发、服务、推销、广告等方面的成本费用。

带来的竞争优势：

- ①保持领先的竞争地位；
- ②增强讨价还价能力；
- ③形成进入壁垒；
- ④降低替代产品服务的威胁

(2) **差异化战略**，指企业提供的产品服务标新立异，满足顾客特殊的需求，形成竞争优势的战略。

带来的竞争优势：

- ①形成进入壁垒；
- ②降低顾客敏感程度；
- ③增强讨价还价能力；
- ④防止替代品威胁。

(3) **集中战略**，指企业把战略重点放在一个特定目标市场上，为特定的地区或特定的用户集团提供特殊的产品服务。

带来的竞争优势：

- ①形成产品差异化；
- ②形成低成本优势；
- ③防御各种竞争力量；
- ④防止替代品威胁。

第3章 企业生产管理

1、企业生产系统的构成要素：

企业生产系统是由输入、转化、输出、反馈四部分构成。核心是转化。

(1) 企业生产系统的**硬件要素**：

- ①生产技术
- ②生产设施
- ③生产规模
- ④生产一体化程度

(2) 生产系统的**软件要素**：

- ①生产计划
- ②生产环境
- ③生产质量
- ④生产人员

2、生产类型的划分：

(1) 生产类型的分类

①按工艺特点分类：

加工装配型：生产过程中，产品是由离散的零部件装配而成的，零部件的不同组合可以构成不同的产品。因此，加工装配型生产的特点是工艺过程的离散性。属于这一类型的有机床、汽车、家具、电子设备、服装等产品的制造。

流程型：在流程型生产过程中，物料是均匀、连续地按一定工艺顺序运动的。它的特点是工艺过程的连续性。流程型生产包括化工、炼油、冶金、食品、造纸等。

②按组织生产特点分类：

备货型生产：备货型生产是指在没有接到顾客订单时按已有的标准产品或产品系列进行的生产，生产出来后再自行销售。

订货型生产：订货型生产是指按顾客的订单进行的生产。特点是零部件标准化程度较高，并可以事先制作，在接到订单之后，将有关的零部件装配成顾客所需要的产品

③按产品专业化程度分类：

大量生产：该生产类型大量生产单一产品，产量大，生产重复程度高。

单件生产：单件生产品种繁多，每种仅生产一件，生产重复程度低。产品不稳定，品种多，产量是单件或少数几件，工作地的通用性强，专业化程度低。

成批生产：成批生产介于大量生产与单件生产之间，即品种不单一，每种都有一定的批量，生产有一定的重复性。

3、组织生产过程的基本要求（预测考点）

生产过程的连续性、平行性、比例性、均衡性、适应性、经济性

4、生产过程的空间组织

(1) 企业生产单位的组成

基本生产部门、生产服务部门、辅助生产部门

(2) 生产单位的专业化组织形式

生产单位的专业化组织形式是指设置企业生产单位（如车间）时所采取的专业化形式或专业化原则。

①**工艺专业化形式：**工艺专业化（工艺原则）是按生产过程各个工艺阶段的工艺性质来建立生产单位的一种形式。

特点：在同一单位中集中着同类型的设备和工人，对企业生产的各种产品进行相同工艺方法的加工。

优点：柔性高，有利于充分利用设备和员工时间，便于工艺管理

缺点：交叉往返运输量大，在制品占用量高，协调难度大，有时会争夺制造资源

②**对象专业化形式：**对象专业化（对象原则）是按照产品、部件、零件为对象来设置生产单位。

特点：在对象专业化生产单位内，集中了不同的生产设备和不同工种的工人，对其所负责的产品进行不同工艺方法的加工，生产过程具有封闭性，因此，又叫封闭性生产单位。

③综合专业化

将工艺专业化和对象专业化结合起来的一种生产单位专业化的组织形式。比如，大型企业的生产制造基地，在对象专业化的基础上进行工艺专业化。如发动机的制造车间，又按照制造工艺进行细分。

第4章 质量管理

1、质量的概念和特性

概念：质量是产品、过程或服务满足规定要求的特征和特性总和。

特性：概括起来可包括性能、寿命、可靠性、安全性、经济性等五个方面，总的来说还可概括为一个“适用性”。适用性就是产品在使用过程中成功地满足用户需求的程度。

2、全面质量管理的概念、特点（预测考点）

概念：全面质量管理（TQC）是企业为了保证和提高产品质量，以全体成员互相合作为重点，运用一整套质量管理体系、手段和方法所进行的系统的质量管理活动。

特点：

（1）“三全”管理思想，即全面的质量管理、全过程的质量管理和全员参与的质量管理。

（2）“四个一切”的观点，是指在质量管理中一切为用户服务、一切以预防为主、一切用数据说话、一切按 PDCA 循环办事。

3、PDCA 循环法的含义和基本特点（预测考点）

含义：PDCA 循环法是英文单词 Plan（计划）、Do（执行）、Check（检查）和 Action（处理）的第一个字母缩写。PDCA 循环就是按照这样的顺序进行质量管理，并且不止地进行下去的科学程序。

基本特点：

①整个企业的质量保证体系构成一个大的管理循环，而各级、各部门的管理又都有各自的 PDCA 循环。

②管理循环每转一周就提高一步。

③关键在于“处理”这个阶段。

4、产品质量认证的含义：

指依据产品标准和相应的技术要求，经认证机构确认并通过颁发认证证书和认证标志证明某一产品符合相应的标准和相应的技术要求的活动。

5、质量体系认证概念：

是指由公正的第三方体系认证机构，依据正式发布的质量体系标准（即采用 ISO9000 族标准），对被认证企业的质量体系进行审核，并以颁发认证证书和发布注册名录的形式，向公众证明企业的质量体系符合某一质量体系标准，有能力按规定的质量要求提供产品，可以相信企业在产品质量方面能够说到做到。

第5章 人力资源管理

1、人力资源的概念、特征

概念（狭义定义）：人力资源是指能够推动国民经济和社会发展的具有智力劳动和体力劳动能力的人的总和，他包括**数量**和**质量**两个方面。

特征：

①人力资源的**能动性**：主观能动性是人力资源区别于其他资源的重要方面，人力资源具有主观能动性，它在经济建设和社会发展中起到了积极的和主导的作用，其他资源则处于被动使用的地位，而且体现在人力资源的自我强化和自我主导。

②人力资源的**再生性**：人力资源在使用过程中可以实现可持续开发和再生，主要表现在人在工作以后，可以通过不断地学习更新自己的知识，提高技能；而且，通过工作，可以积累经验，充实提高。

③人力资源的**二重性**：一方面形成人力资源需要投资（这是一个耗费的过程），另一方面人力资源具有创造物质和精神财富的能力（这是一个产出的过程）。

④人力资源的**时效性**：它的形成、开发和利用都要受到时间的限制。

⑤人力资源的**社会性**：每一个民族（团体）都有其自身的文化特征，每一种文化都是一个民族（团体）的共同的**价值取向**，但是这种文化特征是通过人这个载体而表现出来的。

2、工作分析的内容

（1）**工作描述**：具体说明了工作目的与任务、工作内容与特征、工作责任与权力、工作标准与要求、工作时间与地点等问题。

一般应包含以下内容：

- ①**职位名称**
- ②**工作活动和工作程序**
- ③**工作条件和物理环境**
- ④**社会环境**
- ⑤**聘用条件**

（2）**工作说明书**：要求从事某项工作的人员必须具备的生理要求和心理要求。

主要包括以下内容：

- ①**一般要求**：主要包括年龄、性别、学历和工作经验等。
- ②**生理要求**：主要包括健康状况、力量和体力、运动的灵活性、感觉器官的灵敏度等
- ③**心理要求**：主要包括观察能力、集中能力、记忆能力、理解能力、学习能力、创造能力、数学计算能力、语言表达能力、决策能力、性格、气质、态度、事业心、合作性、领导能力等。

3、绩效管理的流程（预测考点）

绩效计划、绩效考核、绩效面谈、绩效改进、绩效沟通。

4、广义薪酬的构成及影响因素

形式：

（1）**经济性薪酬**包括直接薪酬和间接薪酬。①**直接薪酬（直接经济性报酬）**即直接以现金的形式支付的工资，包括基本工资、绩效工资、津贴和各种奖金。②**间接薪酬**

（间接经济性报酬） 主要指福利和服务，以间接的方式提供外在的薪酬，与劳动者的能力和绩效没有什么关系的收入，如社会基本保险、各类休假、企业补充保险、其他福利、培训发展等。

（2）非经济性薪酬： 主要指来自工作本身、工作环境、身份标志、组织特征几个方面带来的心理效应。

影响因素：

（1）宏观因素： 当地经济发展状况的影响，生活费用与物价水平，地区和行业的工资水平，劳动力市场的供求状况，宏观调控政策，国家有关法规。

（2）企业因素： 企业的薪酬政策，公平因素，企业的劳动生产率，企业的工资支付能力，企业文化，工会对薪酬的影响。

（3）员工个人因素： 工作绩效，岗位（或职务），教育背景、技术和培训水平，工作条件，年龄与工龄。

第6章 企业财务管理

1、企业财务管理的基本内容

资金筹集管理、投资管理、利润及其分配管理、成本费用管理。

2、企业资金筹集种类（预测考点）

（1）按所筹资金的性质分**权益资本**和**负债资金**

（2）按所筹资金的期限分**长期资金**和**短期资金**

3、企业资金的筹集方式（预测考点）

银行贷款、发行企业债券、发行股票、租赁、买方信贷、利用外资等

4、基本财务报表

（1）资产负债表：

资产： 包括流动资产、长期投资、固定资产、无形资产和其他资产。

负债： 包括流动负债和长期负债。

所有者权益： 包括实收资本、资本公积金、盈余公积金和未分配利润。

关系： 资产=负债+所有者权益。

（2）损益表： 反映一定时期经营收入、费用和效益的总量、结构及相互关系。

反映一定时期经营收入、费用和效益的总量、结构及相互关系。

收入： 包括主营业务收入和其他业务收入等。

费用： 包括主营业务成本、营业费用和税金、管理费用和财务费用等。

净利润： 净利润=利润总额-所得税

（3）现金流量表： 企业一定时期由于经营、投资和理财所产生的现金流动的总量、构成及相互关系。

经营活动的现金流量： 包括因销售商品和其他营业活动所产生的现金流入和因购买材料、支付费用、工资和税金等原因发生的现金流出。

投资活动的现金流量： 包括由于收回投资等原因形成的现金流入和由于对外投资、对内投资等原因发生的现金流出的数量。

筹资活动的现金流量： 包括用借款、发行债券和股票等方式取得的现金流入和由于

归还借款等原因发生的现金流出的数量。

全部现金净流量 = 全部现金流入 - 全部现金流出

5、企业支付能力分析：是指企业偿还各种到期债务（含本金和利息）的能力。

短期支付能力指标包括流动比率、速动比率：

①**流动比率：**是企业流动资产与流动负债的比率。

②**速动比率：**在流动资产中，短期有价证券、应收票据、应收账款的变现力均比存货强，存货需经过销售才能转变为现金。

长期支付能力指标包括利息保障倍数、资产负债率：

①**资产负债率：**是企业负债总额与资产总额的比率。

②**利息保障倍数：**是税前利润加利息费用之和与利息费用的比率。

6. 企业运营能力分析：反映了企业资金周转状况，对此进行分析，可以了解企业的营业状况及经营管理水平。包括应收账款周转率、流动资产周转率、固定资产周转率、总资产周转率。

①**应收账款周转率：**是企业一定时期的主营业务收入与应收账款平均余额的比率。

②**流动资产周转率：**是企业主营业务收入与流动资产平均余额的比率。

③**固定资产周转率：**是企业主营业务收入与固定资产平均净值的比率。

④**总资产周转率：**是企业主营业务收入与资产平均总额的比率。

7. 企业盈利能力指标：资产报酬率、收入净利率、成本费用净利率、每股利润、每股净资产、市盈率。

①**资产报酬率：**是企业一定时期内的税后净利润与资产平均总额的比率。

②**收入净利率：**是企业税后净利润与企业主营业务收入的比率。

③**成本费用净利率：**是企业税后净利润与成本费用总额的比率。

④**每股利润：**是税后净利润扣除优先股股利后余额，除以发行在外的普通股平均股数。

⑤**每股净资产：**是所有者权益总额除以发行在外的股票股数。

⑥**市盈率：**是指普通股每股市价与每股利润的比率。

第7章 企业物资与设备管理

1、物资消耗定额的概念和构成

物资消耗定额是指在一定时期内和在一定的生产技术组织条件下，为制造单位产品或完成单位生产任务所必须消耗的物资数量的标准。

主要原材料消耗定额（**有效性的消耗、工艺性的消耗和非工艺性的消耗**。有效性的消耗是指构成产品或零件净重部分的材料消耗；工艺性损耗是指产品在生产准备过程和加工过程中由于工艺技术等方面的原因而产生的原材料损耗；非工艺性损耗是指由于技术上和非技术上的原因而造成的材料损耗，如废品损失、运输损耗、保管损耗等），辅助材料消耗定额的制定，燃料、动力消耗定额的确定。

2、物资储备定额的概念和构成

是指企业在一定的生产技术组织条件下。为保证生产顺利进行所需要的、经济合理的物资储备数量的标准。

①**经常储备定额**：它是指企业在前后两批物资进厂之间的供应间隔期内，为保证生产正常进行所必须的、经济合理的储备数量。

②**保险储备定额**：是指为防止物资供应发生中断，或来料品种规格不符合需要等而建立的物资储备数量。

③**季节性储备定额**：是某些企业由于某种物资来源受到季节性的影响，而需要建立物资储备的数量。

- 单一物资订购计算
- 企业资源计划（ERP）的含义

ERP 的基本思想是将企业的制造流程看作是一条联结供应商、制造商、分销商、和顾客的供应链，强调对供应链的整体管理，使制造过程更有效，使企业流程更加紧密地继承到一起，从而缩短从顾客订货到交货的时间，快速地满足市场需求。

3、设备选择的年经费法和现值法的计算(P201 及 PPT 例题)

4、设备的磨损的区分

①**有形磨损**：指对设备实体的一种磨损，按其产生的原因可分为两种类型。第 I 种是由于设备使用的结果，故又称使用磨损；第 II 种是由于自然力的结果，而非使用，故又称自然磨损。

②**无形磨损**：是指设备在使用或闲置过程中，由于新技术出现而引起设备价值的损失。按其原因为两种。第 I 种是发生在制造环节，即由于劳动生产率的提高，或设备制造技术的进步，生产同样设备所需社会必要劳动量减少；使原有设备价值相应贬值。第 II 种是由于新技术的发明和应用，出现了性能更好、效率更高的设备，使原有设备提前淘汰。

5、设备的寿命的区分

①**自然寿命**：指由于有形磨损的原因所决定的寿命，即从设备投入使用开始，磨损老化、损坏直至报废为止经历的时间。通过维修可延长设备自然寿命。

②**技术寿命**：指由于无形磨损的原因所决定的寿命，即从设备开始使用，直至因技术落后而淘汰所经历的时间。

③**经济寿命**：指由于设备的维持费决定的寿命

第 8 章 市场营销

1、市场营销创新：

①**关系营销**：它把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立、发展、巩固企业与这些个人和组织的良好关系。

②**绿色营销**：是企业以保护环境和合理利用资源作为其经营理念，以绿色文化作为价值观，以消费者的绿色消费为中心和出发点，通过制定和实施相应的营销策略，来满足绿色消费需求并实现企业目标的营销过程。

③**网络营销**：建立在互联网络的基础上，借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体所进行的营销活动。

④**服务营销**：是利用服务有效地促进企业业务产品的交换，并借以提高顾客满意度

和忠诚度的营销活动。

⑤**整合营销**：是为了建立、维护和传播品牌，以及加强客户关系，而对品牌进行计划、实施和监督的一系列营销工作。

⑥**知识营销**：是通过有效的知识传播方法和途径，将企业所拥有的对用户有价值的知识（包括产品知识、专业研究成果、经营理念、管理思想以及优秀的企业文化等）传递给潜在用户，并逐渐形成对企业品牌和产品的认知，为将潜在用户最终转化为用户的过程和各种营销行为。

⑦**大数据营销**：是基于多平台的大量数据，在大数据技术的基础上，应用于互联网广告行业的营销方式。

2、消费者需求的主要特征

(1) **多样性**：不仅体现在每一顾客的需求是多种多样的，还体现在不同的顾客对不同的产品甚至同一种产品的消费需求相差很大。

(2) **层次性**：先满足低层次的需求，再满足高层次的需求。至于层次如何划分，可以有不同的方式。

(3) **发展性**：随着社会经济的发展，人们的收入和生活水平在不断提高，消费需求也必然随之产生变化，这种变化主要表现在对产品由追求数量上的满足到追求质量上的满足，由比较单一的需求到多种需求，由低层次需求向高层次需求发展等等。

(4) **时代性**：顾客的通信需求受时代精神、风尚及环境的影响，不同时代有不同的需求。

(5) **伸缩性**：需求的实现受到支付能力及产品的供求、服务、促销、价格及环境等因素的制约。

(6) **可诱导性**：消费者的购买往往是非专家型购买，具有一定的盲目性和感情冲动性。

(7) **连带性**：由于某些产品的使用之间具有一定的联系性，顾客的消费需求也具有连带性的特点。

(8) **替代性**：由于某些产品之间具有可替代性，从而使顾客的消费需求也具有替代性的特点。

3、市场细分的概念和标准（预测考点）

概念：指营销者根据顾客之间需求的差异性，把一个整体市场划分为若干个消费者群（子市场）的市场分类过程。

标准：

(1) 按**地理变量**细分市场，比如，根据国家、地区、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等方面的差异将整体市场分为不同的小市场。

(2) 按**人口变量**细分市场，如年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍等为基础细分市场。

(3) 按**心理变量**细分市场，根据购买者所处的社会阶层、生活方式、个性特点等心理因素细分市场就叫心理细分。

(4) 按**行为变量**细分市场，根据购买者对产品的了解程度、态度、使用情况及反应。

4、目标市场营销策略的理解

(1) **无差异市场营销策略**：指企业将产品的整个市场视为一个目标市场，用单一的营销策略开拓市场，即用一种产品和一套营销方案吸引尽可能多的购买者

(2) **差异性市场营销策略**：将整体市场划分为若干细分市场，针对每一细分市场制定一套独立的营销方案。

(3) **集中性市场营销策略**：是集中力量进入一个或少数几个细分市场，实行专业化生产和销售。

5、市场定位的概念

企业根据目标市场上同类产品竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客认同。

6、市场营销组合策略（4P 各部分的主要内容）

企业在选定的目标市场上，综合考虑环境、能力、竞争状况对企业自身可以控制的因素，加以最佳组合和运用，以完成企业的目的与任务。

7、产品的概念和构成

概念：产品，是指企业提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。

构成：

①核心产品；

②形式产品，通常表现为产品质量水平、外观特色、式样、品牌和包装等。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才能实现；

③附加产品，包括提供信贷、免费送货、保证、安装、售后服务等。

8、品牌的概念

品牌是一个产品牌子的简称，是指用来识别一个或一群出售者的产品或劳务的名称、术语、标记、符号、图案或其组合，使企业的产品或劳务与其他竞争者相区别。

9、产品各生命周期的特点

(1) **引入期**的特点与策略

引入期的主要特点是：消费者对产品不甚了解，大部分顾客不愿意放弃或改变自己以往的消费行为，产品销售量少；广告费用和其他营销费用开支较大；产品技术、性能还不完善，制造成本较高；销售利润常常很低甚至为负值。

引入期产品的市场营销策略，一般有：快速掠取策略，二是缓慢掠取策略，三是快速渗透策略，四是缓慢渗透策略。

(2) **成长期**的特点与策略：

成长期的主要特点是：销售量迅速增加；由于大规模的生产和丰厚的利润机会，吸引大批竞争者加入，市场竞争加剧，仿制企业增加；产品已定型，技术工艺和关键设备均比较成熟；建立了比较理想的营销渠道；市场价格趋于下降；企业的促销费用水平基本稳定或略有提高，但占销售额的比率下降，由此，企业利润将逐步抵达最高峰。

可以采取以下营销策略：一不断提高产品质量，努力发展产品的新款式、新型号，增加产品的新用途。二是加强促销环节，树立强有力的产品形象。三是重新评价渠道选

择决策，巩固原有渠道，增加新的销售渠道，并注重销售服务。四是在价格决策上，应选择适当的时机调整价格，以争取更多顾客。

(3) **成熟期**的特点与策略：

销售量的增长会缓慢下来，利润开始缓慢下降。

一是市场改良，二是产品改良，三是市场营销组合改良。

(4) **衰退期**的特点与策略：

衰退期的主要特点是：产品销售量急剧下降；消费者的消费习惯已改变；产品出现积压，价格下跌，利润很低甚至亏损；竞争者相继退出市场。

通常采取以下策略：一是维持策略，二是收缩策略，三是榨取策略，四是放弃策略。

10、促销组合

是指为了有效的沟通信息，达到预定的销售量水平，对**人员推销、销售促进、广告、公关宣传**等促销方式的选择、组合和运用。

第9章 企业服务管理

1、服务质量的概念和要素

服务质量是指服务能够满足规定和潜在需求的特征和特性的总和，是指服务工作能够满足被服务者需求的程度。

服务质量要素主要包括**可靠性、响应性、保证性、移情性和有形性**。

2、服务利润链的概念

服务利润链是建立了企业、员工、顾客、利润之间关系的链。服务利润链理论认为：利润、增长、顾客忠诚度、顾客满意度、顾客获得的产品以及服务的价值、员工的能力、满意度、忠诚度、劳动生产率之间存在直接的、牢固的关系。

第11章 技术经济分析（计算题，重在理解）

- 资金（货币）的时间价值（P292）
- 追加投资回收期（P295）
- 盈亏平衡分析法（P296）
- 承担费用分析法（P298）