

2022 年同等学力申硕考试工商管理真题及答案(回忆版)

三、名词解释

- 1、相关多元化 【答案】多元化投资与企业现有的业务战略价值链相吻合的业务。
- 2、制度化管 理 【答案】以制度规范为基本手段协调企业组织集体协作行为的管理方式。
- 3、渗透定价 【答案】即企业把它的创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。
- 4、现金净流量比率 【答案】现金净流量比率是现金净流量与流动负债进行对比所确定的比率，反应企业用每年的现金净流量偿还到期债务的能力。

四、简答

1、简述双因素理论的要点 【答案】双因素理论也称激励—保健因素理论。20 世纪 50 年代末期，美国心理学家赫茨伯格在企业调查中发现，员工感到不满意的因素大多与工作环境或工作关系有关，这类因素的改善可以预防或消除员工的不满，但不能直接起到激励的作用，故称为保健因素。属于保健因素的有：公司政策与管理、监督、工作条件、人际关系、薪金、地位、工作成果有关，这类因素的改善可以使员工获得满足感，产生强大而持久的激励作用，所以称为激励因素。属于激励因素的有：工作成就、提升、任务性质、个人发展的可能性、职务上的责任感等。

2、简述企业并购战略及意义 【答案】合并：同等企业之间的重新组合，新建立的企业常常使用新的名称。收购：一个企业（收购者）收购和吸纳了另一个企业（被收购者）的业务。并购的一般战略利益：（1）企业通过并购能够有效地占领市场。（2）企业通过并购能够实现资源互补。（3）企业通过并购能够获得一定的竞争优势。（4）企业通过并购可以持续获得战略资源和增值。

3、简述产品组合定价策略种类 【答案】当产品只是某一产品组合中的一部分时，企业必须对定价方法进行调整。

这时候，企业要研究出一系列价格，使整个产品组合的利润实现最大化。因为各种产品之间存在需求和成本的相互联系，而且会带来不同程度的竞争，所以定价是十分困难。

1、产品线定价。企业通常开发出来的是产品线，而不是单一产品。当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联性时，为了充分发挥这种内在关联性的积极效应，采用产品线定价策略。

2、选择品定价，许多企业在提供主要产品的同时，还会附带一些可供选择的产品改 特征。

3、补充产品定价。有些产品需要附属或补充产品。例如剃须刀片和胶卷。生产主要产品的制造商经常为产品制定较低的价格，同时对附属产品制定较高的价格。

4、分部定价。服务性企业经常收取一笔固定费用，再加上可变的使用费。

5、副产品定价，在生产加工肉类、石油产品和其他化工产品的过程中，经常有副产品。如果副产品价值很低，处理费用昂贵，就会影响到主产品需定定价。制造商确定的价格必须能够购补副产品的处理费用。如果副产品对某一顾客群有价值，就应该按其价值定价。

6、产品系列定价。企业经常以某一价格出售一组产品，例如化妆品、计算机，假期旅游公司为顾客提供的一系列活动方案。这一组产品的价格低于单独购买其中每一产品的费用总和，

4、简述融资租赁的租金影响因素融资租赁的租金影响因素：【答案】

(1) 租赁设备的购置成本·包括设备的买价、运费和途中保险费。(2) 预计租赁设备的残值。(3) 利息费用·即租赁公司为承租公司购置设备进行融资而发生的利息费用。(4) 租赁手续费。包括租赁公司承办租赁设备发生的营业费用以及一定的利润。(5) 租赁期限。一般而言租赁期限的长短不仅影响租金总额，而且也影响每期租金的数额。(6) 租金的支付方式·一般而言，租金支付次数越多，每次支付的数额就越小。

五、论述题(每小题 11 分，共 22 分)

1、试论述矩阵制结构的优点【答案】矩阵制：由纵横两个管理系列组成：一个是职能部门系列·另一个是为完成某一临时任务而组建的项目小组系列·纵横两个系统交叉·形成矩阵·其最大特点是有双道命令系统·优点是：

(1) 将企业横向联系和纵向联系较好结合起来，有利于加强各职能部门间的协作和配合，及时沟通情况，解决问题

(2) 能在不增加机构和人员编制的前提下，将不同部门的专业人员集中在一起，组建方便。

(3) 能较好解决组织结构相对稳定和管理任务多变间的矛盾，使一些临时性、跨部门性工作的执行变得不再困难。

(4) 为企业综合管理和专业管理的结合提供了组织结构形式。

2、试论述产品衰退期市场营销策略。【答案】在成熟期，产品的销售量从缓慢增加直到缓慢下降，如果销售量的下降速度开始加剧。利润水平很低。在一般情况下，就可以认为这种产品已进入市场生命周期的衰退期。衰退期的主要特点是：产品销售量急迫下降：企业从这种产品获得的利润很低甚至为零：大量的竞争者退出市场消费者的消费习惯已发生转变等。面对处于衰退期的产品，企业需要进行认真的研究分析，决定采取什么策略、在什么时间退出市场。通常有以下集中策略可供选择：

(1) 继续策略。继续沿用过去的策略。仍在原来的细分市场使用相同的销售渠道、定价及促销方式，直到这种产品完全退出市场为止。

(2) 集中策略。把企业能力和资源集中在最有利的细分市场和销售渠道上，从中获取利润。这样有利于缩短产品退出市场的时间，同时又能为企业创造更多的利润。

(3) 收缩策略。大幅度降低促销水平，尽量减少销售和推销费用，以增加目前的利润。这样可能导致产品在市场上的衰退加速，但又能从患实于这种产品的顾客中得到利润。

(4) 放弃策略。对于衰退比较迅速的产品，应该当机立断，放弃经营。可以采取完全放弃的形式，如把产品完全转移出去或立即停止生产：也可采取逐步放弃的方式，使其占用的资源逐步转向其他的产品。

在职研究生招生信息网是以报考在职研究生为主题的官方网站，主要提供在职硕士、在职博士、MBA、EMBA 等类别的在职研究生招生简章、报考条件、报名时间、报名入口等招生信息，是报考在职研究生综合门户网站。

- [同等学力](#)
- [专业硕士](#)
- [国际硕士](#)
- [中外合办](#)
- [在职博士](#)
- [国际博士](#)
- [高级研修](#)
- [高端培训](#)

扫一扫, 关注在职研究生招生信息网官方微信, 及时获取招生资讯、报考常见问题、备考经验分享等信息! 还有免费的人工在线答疑服务!



微信服务号



微信订阅号

在职研究生招生信息网 全国统一报名咨询电话: 40004-98986

更多同等学力免费备考资料下载, 历年真题, 考试大纲, 大纲解析, 复习指导等, 应有尽有!

临床医学: <https://www.eduego.com/shiti/7-0-0-127/>

英语: <https://www.eduego.com/shiti/7-0-0-27/>

经济学: <https://www.eduego.com/shiti/7-0-0-130/>

工商管理: <https://www.eduego.com/shiti/7-0-0-122/>