

备考2007：MBA逻辑试题的显著特点(三) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/108/2021_2022__E5_A4_87_E8_80_832007_c70_108794.htm

MBA逻辑试题解题要求快捷性
一般说来，MBA逻辑试题的难度并不甚大，但题目的量却较大，要考生在90分钟的时间内解答50道题目，平均每道题目的时间不到2分钟。而有的试题文字较长，涉及的内容较多，考生阅读完题目后，苦思冥想自然是不可能的，就是稍加思索的余地也不大，几乎就是立即作出选择。这就要求考生具有快速的阅读、理解、分析、把握的能力，要能够抓住问题的要害（论证的观点、结论、看法、意见等都属于问题的要害），抓住关键性的语词（凡具有逻辑意义的语词、表示因果关系的语词以及数字、比例等都是关键性的语词），准确地理解题意（弄清问题提出的角度和要求），剔除不相干的信息（几乎每道试题都或多或少地有不相干的信息），排除案外案（与题意不相干甚至相悖的选项，许多试题的选项中都有案外案），最后给出正确的答案。例如：群英和志诚都是经营微型的计算机的公司。它们是电子一条街上的两颗高科技新星。为了在微型计算机市场上与几家国际大公司较量，群英公司和志诚公司在加强管理、降低成本、提高质量和改善服务几方面实行了有效的措施，1998年的微机销售量比1997年分别增加了15万台和12万台，令国际大公司也不敢小看它们。根据以上事实，最能得出下面哪项结论？
A. 在1998年群英公司与志诚公司的销售量超过了国外公司在中国的微机销售量。
B. 在1998年群英公司和志诚公司用降价倾销的策略扩大了市场份额。
C. 在1998年群英公司的销售量的

增长率超过志诚公司的增长率。D.在价格、质量相似的情况下，中国的许多消费者更是喜欢买进口电脑。E.在1998年群英公司的市场份额增长率超过了志诚公司的市场份额增长率。对题干进行分析，不难看出，什么“电子一条街”、“高科技新星”、“与国际大公司较量”，什么“加强管理”、“令国际大公司不敢小看它们”等，都是不相干的信息，而关键信息是群英和志诚二公司1998年的微机销售量比1997年分别增加了15万台和12万台。再对选项进行分析，不难看出，选项A、B、D因明显地缺少题干的依据而不能作为结论，属于案外案；由于题干只是给出了群英和志诚二公司销售量的增加值，没有涉及它们上一年的销售量问题，而选项C在不知道销售总量的情况下，断言群英公司的销售量的增长率超过志诚公司的增长率，也是没有依据的；对于选项E来说，知道了群英和志诚二公司的销售量的增加值，就能够知道它们的市场份额的增长量（因为1998年的市场份额即全国微机销售总量是一个定数），当然就可以说“在1998年群英公司的市场份额增长率超过了志诚公司的市场份额增长率”。综上所述，MBA逻辑试题是以不同领域中的具体思维、具体方法作为材料，构造成具有逻辑意义的问题，并采用选择式方式，以较大的题量，来测试考生的逻辑思维能力，包括分析、判断、推理、反驳的能力。不具备逻辑的背景知识，没有接受过思维的训练，人们也是可以解答这些问题的，只不过速度要慢，准确度要差。而熟悉逻辑的基础知识，掌握逻辑的基本方法，注重思维的训练，对于迅速而正确地解答MBA逻辑试题，确实能收到事半功倍之效。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com