

2006年考试指导MBA管理分章节习题集（3）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/159/2021_2022_2006_E5_B9_B4_E8_80_83_c70_159535.htm 案例4 与此同时，世界飞机制造业强手迅速崛起，特别是欧洲“空中客车”工业公司和老对手麦克唐纳道格拉斯飞机公司实力雄厚，相继推出先进的新型飞机，其势直逼波音，波音公司面临强劲的挑战。威尔森受命于危难之际，出任波音公司的董事长。30多年实际工作经验使他深谙企业面临危机的症结和回天之术。他一到任便使出被人称为“威尔森5招”的措施，使波音公司迅速摆脱了困境，再次走向辉煌。

1精兵简政。“新官上任三把火”，威尔森到任后的第一把火就是力排众议，精兵简政。他从庞大的公司办事机构中调出1800名技术、管理人员充实生产第一线，并把决策权逐级下放，将责权与各级主管负责人的经济利益挂钩。紧接着公司又大量裁减雇员，仅西雅图地区，就从105万雇员中裁掉38万人，这是一段至今仍使波音人回想起来心有余悸的历史。但这一做法立竿见影，公司的办事效率和劳动生产率迅速提高。

2研究与开发。为了振兴波音，公司在60年代末共投入了69亿美元的研究和开发经费，70年代后期面临石油危机，威尔森不惜投入30亿美元研制出被认为是现代民航史上最经济、最省油、最安全的“波音757”、“波音767”两种新型客机。波音公司的R&D经费逐年提高，1988年为751亿美元，1989年为754亿美元，1990年为了开发产品和新技术投入了16亿美元的新仪器和设备费用以及827亿美元的科研开发费。1991年R&D经费增到1417亿美元。在愈来愈激烈的竞争面前，波音公司把加强研究和开发放在了首位，力

争走在同行的前面。3质量就是生命。对于飞机制造业来说，产品质量不仅关系到企业的“生命”和前途，而且涉及到亿万乘客本身的生命和安全。因此波音公司对产品质量格外重视。他们认为从长远看，无论在哪个市场上，唯一经久不衰的价值标准就是质量本身。公司要求每一个职员都要牢固树立质量第一的观点，每一个工厂，每一个部门都要建立严格的质量管理制度，切实保证每一个部件、零件甚至每一颗螺丝钉都以第一流的质量出厂。威尔森逢会必讲：质量是飞机的生命，质量不合格就意味着杀死人的生命。此外，飞机飞行是否安全还取决于航空公司是否对飞机进行严格的定期检测和维修，机组人员是否严格按规定操作以及天气恶劣的程序等。波音公司对可能的飞机事故高度重视，他们重新设计了生产程序，以杜绝隐患。在车间里，工程师们对每个工人的每项工作进行严格检查，公司对生产过程中的各阶段进行监控，联邦航空局任命的检查员对每架飞机的检查多达800多次。波音747-400S型大型客机研制后接受了1500小时的飞行检验、1900小时的地面检验。这些检验涉及17000项不同功能，700多万个数据，如此严格的检测真是近乎“无衣无缝”。公司副总裁菲力普康迪特先生说：“完全杜绝人为的错误事实上是难以办到的，但我们需要制定清楚的操作管理程序，发现错误马上改正，这是波音的传统。”4重视推销。美国航空公司高级副总经理唐纳德劳埃德曾说过：“从技术上说，波音公司是非常能干的，但各克希德公司、麦克唐纳道格拉斯也非常能干，主要的区别是波音公司有独特的推销方法。杰出的推销艺术使买主感到波音公司能充分理解自己的需要。从而形成了强烈的信心，信为波音公司说话一定能够兑现

并对顾客一视同仁。”多年来，为了保持世界上最大民航飞机制造商的地位，为了同日益强劲的对手争夺有限的新订单，波音公司在推销上竭尽全力，采取了灵活应变的制胜谋略。例如：为了将波音757S飞机推销给伊比利亚航空公司，波音公司签订了允行西班牙CASA公司为波音飞机生产零件的合同，作为对英航订购21波音747-400S客机的回报，波音公司将一个零件仓库设在伦敦附近……波音公司就是这样竭尽全力地向全世界推销自己的产品，绝对不放弃任何一个市场机会。如今波音公司已成为美国最大的单独出口者，在美国的对外贸易中起着至关重要的作用。

5售后服务。为全世界7000多架波音飞机提供维修服务，是波音公司的另一项重要业务。公司拥有一支效率高、技术硬的维修队伍，只要顾客需要，波音的维修人员就会以最快的速度从西雅图赶到全世界任何地方。不少买主赞叹：我们在星期一下午向波音公司说需要一个零件，星期二上午我们就能得到这个零件。在波音没有“一锤子买卖”，公司在买主之中赢得了比合同和买卖更重要的东西，那就是信誉和信任。由于成功地运用了上述策略，波音公司在激烈的竞争中取得了累累硕果，波音的事业持续繁荣。波音公司的历史启示我们：一个企业的成功不仅取决于它娴于策略的制定、执行和管理过程，而且取决于它永不松懈的进取精神。根据上述情况，回答下列问题：

1 波音公司在60年代的营销观念是：(2分)()A 产品观念 B 推销观念 C 市场营销观念 D 社会营销观念

2 可以肯定的，波音公司在威尔森上任后：(2分)()A 管理层次减少 B 管理层次增加 C 管理幅度加大 D 难以确定

3 威尔森上任后，波音公司的营销观念变为：(1分)()A 产品观念 B 推销观念 C 市场营销观念 D 社会营销观念

4

售后服务属于整体概念中的：(2分)()A投入产品 B形式产品 C延伸产品 DB和C5波音公司的组织机构形式是：(2分)()A直线制 B直线职能制 C事业部制 D矩阵制6下列职权中，不属于董事会的有：(1分)()A聘任或解聘公司总经理 B决定公司内部管理机构的设置C制定公司的基本管理制度 D组织实施公司年度经营计划和投资方案案例4：1A 2D 3B 4C 5C 6D 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