

2006年经济师《工商管理专业知识与实务》考试大纲（中级）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/83/2021_2022_2006_E5_B9_B4_E7_BB_8F_c49_83007.htm

一、经营战略管理 考试目的 本章主要对企业经营战略的含义、特征、体系构成、管理过程及一些典型的战略类型进行了论述。通过本章的学习和考试，要求学员在掌握战略的含义、特征、构成及管理过程的基础上，具备一定的战略分析、战略制定和战略实施的基础知识和能力。 考试内容 （一）经营战略概述 掌握：经营战略的含义和全局性、长远性、纲领性、竞争性、风险性和观念性等特征；经营战略的五个构成要素，即公司远景、目标和目的、业务、资源和组织的含义及它们之间的相互关系；企业经营战略体系的三个构成部分，即公司层战略、业务层战略和职能战略的含义。 熟悉：企业经营资源的构成，即有形资源和无形资产；经营战略体系的三个构成部分之间的关系。 了解：企业拥有的资源，尤其是无形资产在经营战略中的地位；为什么说无形资产是企业竞争优势的主要来源。（二）经营战略管理过程 掌握：经营战略管理的含义和特征；战略管理过程的三个阶段，即战略分析、战略制定和战略实施的任务；外部环境分析的主要内容，即宏观环境和行业环境；外部环境分析的目的，企业内部环境的分析内容，企业内部环境分析的核心是企业核心能力的分析；核心能力的基本特征，即充分的顾客价值、难以模仿性和延展性；战略实施过程中要做好的三项工作，即战略方案分解、行动计划编制和组织结构调整；战略控制的含义和控制标准的制定；战略调整的两种思路，即局部调整和整体调整。 熟悉：SWOT分析矩

阵中四种组合的不同意义；价值链的含义，价值链中的基本价值活动和辅助活动的内容构成；迈克尔波特的产业竞争结构分析模式中的五种力量，即现有企业之间的竞争、买方讨价还价能力、卖方讨价还价能力、潜在进入者威胁和替代品威胁；对产业竞争结构进行分析的战略意义；战略控制和战略调整的必要性。了解：经营战略管理在企业经营管理的地位，即经营战略管理是企业最高层次的管理；价值链分析在战略管理中的作用；在迈克尔波特的产业竞争结构分析模式中，影响五种作用力的因素主要有哪些。（三）公司总体战略类型及其选择掌握：企业总体战略的三种类型，即稳定型战略、发展型战略和收缩型战略的含义、利弊及基本适用条件；多元化战略的类型，关联多元化与无关联多元化的区别；波士顿矩阵、麦表锡矩阵等总体战略选择方法的含义和特点。熟悉：一体化发展战略的两种具体形式，即前向一体化和后向一体化的含义；收缩型战略的三种形式，即抽资转向战略、调整性战略和放弃战略的含义；利用波士顿矩阵、麦表锡矩阵，选择企业总体战略的方法。了解：一体化发展战略的理论依据，即降价交易费用；企业实施关联性多元化有什么好处。（四）竞争战略的制定掌握：成本领先战略的内涵和优缺点及实现成本优势的途径：规模经济、低人工成本、优惠原材料来源、实施成本领先战略的条件等；差异化战略的含义和优缺点；实施差异化战略的条件；集中化战略的含义、特点及优缺点。熟悉：企业必须从成本领先战略和差异化战略中选择其一的原因；选择竞争战略时应考虑的因素，即居民收入水平、企业自身资源能力状况、行业所处生命周期阶段、竞争对手战略情况等。了解：成本领先与规模经

济、市场占有率之间的关系。（五）国际化经营战略掌握：出口、契约交易、国际战略联盟、电子商务、直接投资等国际进入方式的含义和特点；相对于间接出口、直接出口能给企业带来哪些方面的战略好处；国际战略联盟的资源本土化、研发本土化和资本运营本土化等。熟悉：贴牌战略的含义；国际合资和国际合作企业的区别及国际战略联盟内部管理结构的五种类型；实施本土化战略过程中应注意的问题。了解：中国企业实施贴牌战略的意义。

二、企业组织结构和组织机构

考试目的 本章主要包括企业组织结构的设计、公司组织机构的运作和跨国公司组织结构设计等方面的内容。通过本章的学习和考试，要求了解、熟悉和掌握企业组织设计和公司组织机构运作所涉及的基本原理和方法，以及跨国公司组织结构等。

考试内容

（一）企业组织结构的设计

掌握：企业组织的概念；企业组织结构设计的影响因素；企业环境不确定性的含义和分类；对环境不确定性的组织设计方案；企业经营战略与组织设计对策；管理幅度的概念；管理幅度的影响因素和设计方法；管理层次的概念；管理幅度与管理层次的关系；管理层次的影响因素和设计；组织职权设计和概念；授权的含义；集权和分权的概念；委员会组织的概念。

熟悉：企业技术对组织结构的影响；部门技术对组织结构的影响；人员素质对组织结构的影响；企业规模对组织设计的影响；企业生命周期的不同阶段与组织结构特征；管理幅度宽或窄的优缺点；组织职权的分类；合理授权的基本原则；影响集权与分权的因素；委员会组织的优缺点；委员会与个人负责制的比较。

了解：企业经营战略的类型；企业级技术类型；部门技术分类；不同管理层次的主要职能；

授权的意义；集权与分权的结合；委员会组织的运用；企业外部环境的基本内容。（二）公司组织机构的运作掌握：财产权能的分离的概念；原始所有权、法人产权和经营权的概念；公司财产权能分离的含义和内容；公司董事会与经理的关系；公司组织机构决策的特点；组织机构监控的内容；公司治理的概念。熟悉：产权对组织机构基本框架的决定关系；不同产权模式下的组织机构特点：“看守型”董事会、“包办型”董事会和“分工型”董事会的不同特点；公司组织机构决策执行的五种模式；公司的内部治理和外部治理。了解：组织机构监控的方法；公司治理的演化趋势。（三）跨国公司的组织结构设计掌握：跨国公司的特征；母子公司的含义；母子公司结构的组成和类型；熟悉：母子公司结构的作用；母公司与子公司结构的管理。了解：跨国公司的发展趋势；跨国公司与企业集团的区别；子公司与分公司的区别。

三、市场营销 考试目的 通过本章学习和考试，要求了解、熟悉和掌握市场营销过程、产品决策、促销组合决策、价格决策、物流决策的基本原理与相关技能。考试内容（一）市场营销过程掌握：分析市场机会的步骤与内容，市场细分的含义及其方法、目标市场概念；目标市场差异化战略，市场定位及其方法，新产品开发战略，营销控制的类型。熟悉：市场细分的条件，评估细分市场应考虑的因素，值得建立差异化的标准，新产品开发过程，市场组合的特点。了解：市场覆盖策略，重新进行市场定位应考虑的因素，营销组织的发展阶段。（二）产品决策掌握：产品的整体概念，产品概念的层次，产品层次，需求族、产品族、产品种类、产品线、产品类型、产品项目；产品的宽度、长度、深度和黏度；

产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品华丽削减；促销的含义，促销组合工具，影响促销纵使的因素；广告概念和目标，广告信息选择、媒体决策；人员推销概念与特点；公众与公共关系，直接营销概念。熟悉：产品整体要领中的核心利益、基本产品、期望产品、附加产品、潜在产品概念；依据产品组合四种尺度确定产品战略；促销工具的具体形式；通知性广告、说服性广告、提醒性广告；评价广告效果，包括传播效果和销售效果分析；销售员的任务；销售促进概念和促销工具；企业开展公共关系活动，主要形式与方法。了解：产品线向上扩展、向下扩展、双向扩展；产品线扩展；推拉战略；产品生命周期中的引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，对运用促销工具的影响；报纸、电视、直接邮寄、广播、杂志、户外广告等媒体的特征；人员推销的安排和人员推销的步骤；促销的具体工具；直接营销的主要渠道。（三）价格决策掌握：影响企业定价的内部因素和外部因素，定价上的伦理限制因素，价格垄断行为、价格歧视、低价倾销、价格欺诈的含义及判断标准，哄抬价格及其方法，不执行政府定价、政府指导价的行为，不执行法定的价格干预措施、紧急措施的行为，违反明码标价制度的行为，牟取暴利的含义及其判断标准；企业定价方法概念，完全成本定价法、变动成本定价法、盈亏临界点定价法、拉姆塞定价法的基本原则及计价方式，具体估算理解价值的三种方法，市场可销价格、批发价格、出厂价格的计算方法；随行就市定价法、竞争投标定价法；非整数价格与整数价格、习惯价格、声望价格、招徕价格、系列价格、组合价格；需求差别定价。熟悉：变相变动商品牌价的主要形式，法律

法规对牟取暴利的处罚，完全成本定价、变动成本定价法、盈亏临界点定价法、拉姆塞定价法的优缺点：“倒剥皮定价法”的基本原理；贸易对象差别价格、交易数量差别价格、购买时间价格差别。了解：定价上五个层次伦理规范水平或准则要求，法律法规对价格垄断行为的处罚，对违反明码标价制度行为的处罚，消费者的主要价格心理；商业功能差别价格、新老主顾差别价格、购买协作差别价格、联购分销价格、联营分销价格、特约经销或独家经销价格、推广津贴；一次性批量折扣、累计性批量折扣、订单折扣；峰谷价格差别、季节性差别价格、优先价格、付款折扣定价。（四）营销渠道物流决策掌握：物流概念，物流系统，供应链管理概念。熟悉：供应链管理的目标与管理，第一物流、第二物流、第三物流、第四物流。了解：物流活动的主要构成部分，物流价值发现的三个阶段。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