

现管复习要点

第一章

- 1、企业的概念: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,实行自主经营、自负盈亏、独立核算,从事商品生产和经营。

企业的属性:经济性组织、社会性单位、自主经营系统

- 2、企业的法律形式:个体企业、合伙制企业、合作制企业、无限责任公司(人合公司)、有限责任公司、股份有限公司(资合公司)

注意要区分有限与股份的异同点

- 3、企业的组织结构:直线型组织结构、直线-职能型组织结构

事业部制组织结构(集中决策、分散经营)、矩阵型组织结构(实行纵向、横向的双重领导)

多维立体型组织结构、网络型组织结构

- 4、管理是指在一定组织中的管理者,运用一定的职能和手段来协调本组织成员的活动,保证实现既定目标的活动过程。

- 5、管理的特征:目的性 组织性 人本性 创新性 艺术性 综合性 不精确性 系统性

- 6、管理的二重性:管理的自然属性,表明了凡是社会化大生产的劳动过程都需要管理,它不取决于生产关系的性质,而主要取决于生产力的发展水平和劳动社会化程度,因而它是管理的一般属性,是资本主义管理和社会主义管理的共性。管理的社会属性,主要取决于生产关系的性质,并随着生产关系性质的变化而变化,因而它是管理的特殊属性,是资本主义管理和社会主义管理不同的个性。

- 7、管理的职能:

(1)计划职能是指管理者为实现组织目标对工作所进行的筹划活动。

(2)组织职能是管理者为实现组织目标而建立与协调组织结构的工作过程。

(3)领导职能是指管理者指挥,激励下级,以有效实现组织目标的行为。

(4)控制职能是指管理者为保证实际工作与目标一致而进行的活动。

- 8、管理思想: 早期: 亚当·斯密 国富论 经济人假设

欧文 现代人事管理之父

巴贝奇 工资加利润分享

古典: 泰勒 科学管理原理

法约尔 一般管理理论

中期: 梅奥 人际关系理论 社会人

巴纳德 社会系统理论

第二章

- 1、企业战略是根据企业的外部环境以及内部资源和能力的状况,为求得企业生存和长期稳定的发展,为不断获得新的竞争优势,对企业的发展目标,达成目标的途径和手段所做的总体谋划。

-
- 2、 企业战略组成：企业使命 外部环境和内部环境的分析 战略目标
经营方向 重大经营方针和策略 实施步骤
特点：全局性、长远性、抗争性、纲领性、协同性
- 3、 企业战略层次：企业的经营战略可以分为公司战略、竞争战略、职能战略三个层次。
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，公司战略考虑有(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。
竞争战略又称业务战略，是企业的业务单位或事业部、子公司的战略。其主要内容包括：①企业对该业务单位的要求，即为了实现企业的总体目标，该业务单位所要作出的贡献②该业务单位内如何对其所能掌握的资源进行分配③如何保证其业务在市场上取得成功。
职能战略又称为职能支持战略，是指对企业中主要职能活动进行管理和计划。职能战略为竞争战略服务的，其内容要比竞争战略更具体和详细。
综上所述，企业经营战略是一个以公司目标为最终方向，公司战略、竞争战略和职能战略相互支持和协调所组成的战略层次网。
- 4、 企业战略管理的主要阶段：战略分析阶段 战略选择阶段 战略实施阶段
- 5、 企业总体环境主要包括政治环境、经济环境、社会环境、技术环境。
- PEST 方法**
- 6、 行业结构竞争五大基本力量：潜在的加入者、替代品的是生产者、讨价还价的供应者、讨价还价的购买者、行业内现有的竞争对手。
- 7、 企业内部战略要素：内部资源：实物资源，人力资源，财务资源，组织资源和企业品牌，企业文化。
外部资源是指那些不属于企业所有，但是对企业有现实或者潜在使用价值的一切要素。如低成本的社会劳动力，高质量的社会物流体系。
- 8、 价值链分析：企业的价值活动分为基本活动和支持活动，基本活动是企业所有提供产品和劳务的活动，包括内部后勤活动，生产活动，外部后勤活动，营销和推销活动及服务活动；基本活动贯穿于产品和服务的整个形成和运动过程。为基本活动提供支持的活动就是支持活动，企业的支持活动具体包括：投入物的购买活动、技术开发、人力资源管理、企业基本活动。
- 9、 公司战略包括稳定发展战略，增长战略，紧缩战略和国际化战略。
稳定发展战略不是不发展或不增长，而是稳定地、非快速地发展。
增长战略就是企业在战略的协调和主导下，调配资源，集合众力，积极开展研发业务，寻求企业和环境的动态优化，以实现企业价值增长为目的的发展模式。它可以通过集中单一产品、多样化战略和一体化战略来实现。
- 10、 竞争战略：成本领先战略、差异化战略和集中战略(应用：市场渗透战略，市场开发战略，产品开发战略)

第三章

1. 生产系统是由输入、转化、输出和反馈控制四个部分构成的。
2. 生产系统的硬件要素：生产技术、生产设施、生产规模、生产一体化程度。
即产品系统

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。)

第五章

1. 人力资源的概念:指一切具有正常智力的人(广义)。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,包括数量和质量两个方面(狭义)。

2. 人力资源的特征:能动性、再生性、二重性、时效性、社会性

3. 人力资源管理的含义是运用现代化的科学方法,对与一定物力相结合的人力进行合理的招聘、开发培训、组织和协调,是人力物力经常保持最佳的比例;同时对人的思想、心理和行为进行恰当的诱导、控制和协调,充分发挥人的主观能动性,使人尽其才、事得其人、人事相宜,以实现组织目标。

人力资源外在要素——量的管理 人力资源内在要素——质的管理

4. 人力资源管理的特点:(1)现代人力资源管理具有的战略性的(2)现代人力资源管理重视发挥人力资源的创造性(3)现代人力资源管理具有的科学管理体制

5. 人力资源的职责:人力资源的获取、人力资源的整合、人力资源的奖酬、人力资源的调控、人力资源的开发

6. 绩效是指员工的知识、技能、能力等一切综合因素,在一定的环境影响下,通过一系列的行为表现后产生的结果。

7. 对绩效产生影响的内因有:知识、技能,外因有:激励、环境、机会

8. 绩效管理的流程包括:绩效计划、绩效考核、绩效面谈、绩效改进、绩效沟通

绩效沟通贯穿于整个绩效管理周期,在整个绩效管理中占据相当重要的地位。

9. 绩效考评与绩效管理的区别:

绩效管理是指为了实现组织的发展目标,通过有效的绩效计划及辅导,来用科学的方法对员工个人或团队的综合素质和工作业绩进行全面的衡量,分析存在的问题,提出解决方案,调动员工或团队的工作积极性,不断提升工作绩效的一系列管理活动

绩效考评也叫业绩考评,是企业人力资源管理的重要内容,是通过系统的方法、原理来评定和测量员工在职务上的工作行为、工作成果以及对企业的贡献或价值。考评包括考核和评价两个方面考核为评价提供事实依据,只有基于客观的考核基础上的评价才是公平合理的;考核的结果也只有通过评价才能得以进一步运用。绩效考核是指用定性和定量的方法对员工绩效进行客观描述的过程。而绩效评价则是在考核的基础上,根据描述来确定员工绩效的高低,作出评价。

10. 薪酬本质上是劳动者和雇主之间公平的交易价格,劳动者提供劳动,雇主向员工支付薪酬。包括直接经济薪酬、间接经济性薪酬和非经济性薪酬

影响薪酬的因素分析:宏观因素、企业因素、员工个人因素

第六章

- 1、企业财务管理的基本内容:资金的筹集管理,投资管理,利润(收支差额)及其分配管理,成本费用管理

2、企业资金筹集的种类:1..按所筹资金的性质分为权益资本和负债资金

权益资本主要包括实收资本、资本公积、盈余公积和未分配利润等,它是通过一定的筹资渠道筹集、永久性占用、自主支配的资本;负债资金主要包括各种长短期借款、应付债券、应付票据等,是企业运用一定的筹资方式筹集、按约定使用、按期偿还的资金。按规定某些负债资金可转换为益资本,而权益资本一般不能转换为负债资金。

2.按所筹资金的期限分长期资金和短期资金

原则:合理性、效益性、合法性

3、企业资金的筹集方式:银行贷款 发行企业债券 发行股票 租赁 买方信贷 利用外资

4、基本财务报表是指:资产负债表(资产、负债、所有者权益 资产=负债+所有者权益)、损益表(收入、费用、净利润)、现金流量表(经营活动的现金流量、投资活动的现金流量、筹资活动的现金流量)

5、企业财务分析的基本目的:①评价企业的支付能力。可以了解企业资产的流动性、负债水平以及偿还债务的能力,从而评价企业的财务状况经营风险,为企业经营管理者、投资者和债权人提供财务信息。②评价企业的资产管理水平。资产的管理水平直接影响到企业的收益,它体现了企业的整体素质。分析企业资产的管理水平、资期、现金流量情况等,可以了解到企业资产的保值和增值情况,为评价企业经营管理水平提供依据③评价企业的盈利能力。获取利润是企业的主要经营目标之一,它也反映了企业的综合素质。要生存和发展,必须争取获得较高的利润,这样才能在竞争中立于不败之地。

6、企业的短暂支付能力分析:流动比率(流动资产/流动负债),

速动比率(流动资产/流动负债)(流动资产-存货/流动负债)

企业的长期支付能力分析:资产负债率(负债总额/资产总额)

利息保障倍数(税前利润+利息费用/利息费用)

7、评价企业运营能力的财务比率指标主要有: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。

8、企业盈利能力的分析是企业财务分析的重要组成部分,也是评价经营管理水平的重要依据,财务分析指标: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。

9、通信企业的业务收入:是指企业为社会提供通信服务而实现的资费收入。

10、预算是一种系统的方法,用来分配企业的财务、实物及人力等资源,以实现企业既定的目标,企业可以通过预算来监控战略目标的实施进度,有助于控制开支,并预测企业的现金流量与利润。

全面预算管理反映的是企业未来某一特定期间的全部生产,经营活动的财务计划,它以实现企业的目标利润的预计额,是企业奋斗的目标,根据目标利润制定作业指标为目的,以销售预测为起点,进而对生产、成本及现金收支等进行预测,并编制预计损益表现金流量表和预计资产负债表,反映企业在未来期间的财务状况以及经营成果。

12、全面预算管理的特点:(1)以提高企业整体经济效益为根本出发点。(2)以市场为导向(3)以企业全员参与为保障(4)以财务管理为核心

内容:业务预算、专项预算、财务预算

第七章

-
1. **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。
 2. **物资消耗定额的构成**：物资消耗定额、主要原材料消耗定额的制定，辅助材料消耗定额的制定，燃料、动力消耗定额的制定。
 3. 物资储备定额，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的、经济合理的物资储备数量的标准。
 4. 物资储备定额的构成有：经常储备定额、保险储备定额、季节性储备定额
 5. 物资储备的定量分析（**计算题**）
 6. 费用换算法：年经费法：资本回收系数（计算题）
现值法：现值回收的系数 P202
 7. 设备的磨损：有形磨损，无形磨损（第Ⅰ种无形磨损：劳动生产率的提高，第Ⅱ种无形磨损：新技术的发明和应用）综合磨损及其补偿，设备磨损阶段
 8. 设备寿命：自然寿命，技术寿命，经济寿命
自然寿命是有形磨损，技术寿命是无形磨损，经济寿命是综合磨损。

第八章

- 1、市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式，是社会经济的核心内容，也是企业经济或营销的核心内容。
- 2、市场营销就是在不断变化的市场环境中，旨在满足消费需要，实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研，选择目标市场，产品开发，产品定价，渠道选择，产品促销，产品储存和运输，产品销售，提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。
- 3、市场营销的观念：生产观念，产品观念，推销观念，市场营销的观念，社会市场营销观念
- 4、市场营销创新：关系营销，绿色营销，网络营销，服务营销，整合营销，知识营销，大数据营销，从4P、4C到4R
- 5、消费者需求的主要特征：多样性，层次性，发展性，时代性，伸缩性，可诱导性，连带性，替代性
- 6、影响消费者购买的主要因素：社会文化因素，经济因素，心理因素，个人因素 P218
- 7、集团客户购买行为：P219
- 8、市场细分的概念：是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的市场分类过程。
市场细分的标准：按地理变量细分市场，按人口变量细分市场，按心理变量细分市场，按行为变量细分市场
- 9、市场细分的原则：可衡量性，可进入性，可盈利性，对营销策略反应的差异性
- 10、目标市场营销策略：无差异市场营销策略，差异性市场营销策略，集中性市场营销策略
- 11、所谓的市场定位就是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，并将其形象生动的传递给顾客，求得顾客认同。
类型：避强定位、迎头单位、重新定位、心理定位
- 12、产品就是指企业提供给市场，用于满足人们的某种欲望和需要的人和事

物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。

产品整体的概念：核心产品，形式产品，附加产品。

- 13、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、或其图案，使企业的产品或劳务与其他竞争者相区别。
- 14、品牌策略：品牌和无品牌策略 生产者品牌和销售者品牌策略 统一品牌和个别品牌策略 品牌延伸策略 多品牌策略 品牌再定位策略
- 15、产品生命周期是指产品从进入市场到最后被市场淘汰的全过程。有引入期，成长期，成熟期，衰退期。

引入期特点：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。营销突出“快”

成长期特点：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，销售额的比率下降，由此企业利润将逐步抵达最高峰。营销突出“长”

成熟期的特点：销售量的增长会缓慢下来，利润开始缓慢下降 营销突出“改”

衰退期的特点：销售量急剧下降

- 16、定价策略：新产品定价策略 心理定价策略 折扣定价
- 17、促销是指企业将其产品及相关有说服力的信息告知目标顾客，说服目标客户采取购买行为而进行的市场营销活动。
- 18、促销的作用：（1）提供信息情报（2）引起购买欲望，扩大产品需求（3）突出产品特点，建立产品形象（4）维持和扩大企业的市场份额

第九章

1. 服务的定义是个人或者社会组织为消费者直接或凭借某种工具、设备、设施和媒体等所做的工作或进行的一种经济活动，是向消费者个人或企业提供的，旨在满足对方某种特定需求的过程。
2. 服务的特性：（1）无形性（服务的关键特性）（2）服务的产生和消费同时发生（3）异质性（4）异逝性（5）顾客参与服务的过程（6）场所的选择取决于顾客（7）劳动力密集（8）衡量产出的困难
3. 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，是企业为使目标满足目标客户而提供的最低服务水平，也是企业保持这一预定服务水平的连贯性程度。
4. 服务质量要素主要包括可靠性，响应性，保证性，移情性，有形性。
5. 服务接触中的三元组合：服务组织支配的服务接触、与顾客接触的员工支配的服务接触、顾客支配的服务接触

第十章 （不重要，应该不考）

第十一章

-
1. 普通复利的等值换算 (计算题) P293
 2. 追加投资回收期 (计算题) P295
 3. 盈亏平衡法分析 (计算题) P297