

绝密★启用前

2011 年同等学力人员申请硕士学位
学科综合水平全国统一考试

管理科学与工程试卷

考生须知

1. 本试卷满分 100 分。
2. 请考生务必将本人考号最后两位数字填写在本页右上角方框内。
3. 第一题的答案一律用 2B 铅笔填涂在指定的答题卡上，写在试卷上或答题纸上的答案一律无效。
4. 在答题卡上正确的填涂方法为在答案所代表的字母上划线，如[A] [B] [C] [D]。
5. 第二至第四题一律用蓝色或黑色墨水笔在答题纸指定位置上按规定要求作答，未做在指定位置上的答案一律无效。
6. 监考员收卷时，考生须配合监考员验收，并请监考员在准考证上签字（作为考生交卷的凭据）。否则，若发生答卷遗失，责任由考生自负。

一、选择题（每小题 1 分，共 16 分。在四个选项中，只有一个答案正确。请将你认为正确的答案用 2B 铅笔填涂在答题卡上）

- 下列计量属于集中趋势的是_____。
A. 总体单位数
B. 样本单位数
C. 平均数
D. 方差
- 回归分析中的一个重要假定是_____。
A. 自变量 x 是随机变量，且无观测误差
B. 自变量 x 是非随机变量，且无观测误差
C. 因变量 y 是随机变量，且无观测误差
D. 因变量 y 是非随机变量，且无观测误差
- 公司治理中内外部之间的公司治理是指_____。
A. 披露、审计、公司控制权
B. 审计、中介、公司控制权
C. 披露、中介、公司控制权
D. 披露、审计、中介
- Argyris 和 Schon 描述的三种组织学习的形态是_____。
A. 双回路学习、二次学习、网络学习
B. 单环学习、双回路学习、二次学习
C. 单环学习、双回路学习、网络学习
D. 单环学习、二次学习、网络学习
- 某公司在芯片研发领域一直以不断提供新功能和用途的芯片领先于其他竞争者，说明其核心能力是_____。
A. 技术能力
B. 市场能力
C. 客户能力
D. 运作能力
- 专业化战略包括的三种战略是_____。
A. 单一化战略、系列化战略、市场渗透战略
B. 单一化战略、系列化战略、产品开发战略
C. 单一化战略、系列化战略、一体化战略
D. 单一化战略、市场渗透战略、一体化战略
- 某航空客运公司实施的是成本领先战略，为了取得低成本的竞争优势，企业应当_____。
A. 坚持提供与竞争者一样的客运服务
B. 提供尽可能多样的客户需求服务
C. 通过满足独特客户需求获得更多的客户
D. 通过重组价值链创造新的成本优势
- 公司希望计算机能让个人更有力量，这是公司的_____。
A. 愿景
B. 目标
C. 战略
D. 计划
- 企业通过扩大市场覆盖面得到更多的顾客，从而扩大企业的产销量、经营规模，提高其收入水平和盈利水平。这是企业的_____。

- A. 市场渗透战略
B. 市场开发战略
C. 产品开发战略
D. 多元化战略

10. 公司产品的销售增长率虽然不高,但产品的相对市场占有率很高,这样的产品被称为_____。

- A. 问题产品
B. 瘦狗产品
C. 明星产品
D. 金牛产品

11. 当人们在收入比较低的时候购买自行车,而在收入提高时则购买汽车,此时自行车对他们来说是_____。

- A. 正常品
B. 奢侈品
C. 劣质品
D. 吉芬商品

12. 假定在完全竞争的市场中,当一个厂商投入要素价格为6元,该投入的边际产量为0.5时获得了最大利润,那么,商品的价格一定是_____。

- A. 2.5元
B. 12元
C. 1元
D. 0.1元

13. 某企业生产一批产品,生产第9个单位产品的总成本是2.2元,生产第10个单位产品的总成本是3.7元,那么该企业的边际成本是_____。

- A. 5.9元
B. 7.4元
C. 4.4元
D. 1.5元

14. 某垄断企业其收益函数为 $TR=20Q+3Q^2$,成本函数为 $TC=80Q-Q^2$,企业追求利润最大化,其产量是_____。

- A. 60
B. 40
C. 20
D. 5

15. 假设其他条件不变,产品的市场价格 $P=220$ 元,企业需求曲线与市场需求曲线都是水平的。这时企业为追求利润最大化,其边际收益和平均收益都达到了220元,企业所处的市场结构是_____。

- A. 垄断竞争
B. 完全竞争
C. 垄断
D. 寡头垄断

16. 假设某国政府采取扩张性政策的时候,仅增加了货币供给,这将会使_____。

- A. 利率降低,GNP增加
B. 利率提高,GNP增加
C. 利率降低,GNP减少
D. 利率提高,GNP减少

二、简答题(每小题3分,共30分)

1. 在连续的变量中,如果分布没有明显的最高点或者数据个数不多,则众数不存在。这种判断正确吗?为什么?
2. 计划的积极意义是什么?
3. 组织结构中柔性结构的基本特征是什么?
4. 过程型激励理论的要点是什么?
5. 企业战略目标的特征是什么?
6. 经济环境分析的主要构成要素是什么?

7. 解释产品投入期采用的选择性渗透策略是什么？
8. 如果国民收入变化引起消费的变化，这样的消费和自发投资对国民收入有相同的影响吗？
9. 通货膨胀产生的原因是什么？
10. 生产要素的需求曲线通常是向上倾斜还是向下倾斜？为什么？

三、分析计算题（共 3 小题，共 34 分，要求写出计算公式并算出结果）

1. （15 分）某种户型住宅销售价格的全国均值为 181,900 元。在由西部地区 40 套该户型住宅的销售价格组成样本中，样本均值为 166,400 元。总体标准差 $\sigma = 33,500$ 元。
 - a. 提出原假设和备择假设，用于确定是否西部地区该户型住宅销售价格的总体均值小于全国均值 181,900 元。
 - b. 检验统计量的值是多少？
 - c. 在 $\alpha = 0.05$ 时，你的结论是什么？（ $Z_{0.05} = 1.645$ ）
2. （9 分）某作业项目的各个活动之间的关系及平均作业时间如表：

活动名称	A	B	C	D	E	F	G
先行活动			A	B	B	C、E	D、F
平均时间	1	10	2	2	6	10	3

请画出网络图、计算时间参数并确定关键路线。

3. （10 分）假设投资函数 $I = 480 - 10r$ ，消费函数 $C = 40 + 0.8(Y - t)$ ，税收 $t = 100$ ，其中 C 为消费， I 为投资， Y 为国民生产总值， r 为利率，当政府购买从 120 增加到 180 时，国民生产总值变化了多少？

四、案例分析（每小题 10 分，共 20 分）

案例 1（10 分）

E 商店店主小王是一个懂得市场、熟悉网络和计算机系统的市场营销专业大学毕业生；其合作伙伴也是其人生伴侣小丽是美术学院的毕业生，擅长将流行元素与色彩结合设计图案。两人合作在网上开设了一个商店（E 商店），致力于通过网络销售自行设计的创意文化衫。主要通过向固定供应商购买单色、单一样式的 T 恤衫，然后再在 T 恤衫上印制出小丽设计的图案，作为新的制成品（文化衫）在网上销售。由于其销售的产品具有独特性和时尚性，很受网上购买者的欢迎，E 商店的业绩增长很快。

随着销售量的增长，虽然付款并不是主要问题，但还是有问题随之而来。（1）由于不是每个网络购物者都明白什么尺码的文化衫最适合自己的需要，因此，当网络购物者收到所购的文化衫后，常常会发生所购尺码不合适的情况；（2）由于有些文化衫，看上去图案很吸引购买欲望，但穿上后就会由于穿著者的气质、肤色、形象等，显得文化衫并没有想象的好；

(3) 由于从印制完图案到交付到购买者手中,文化衫还要经过包装、存储、分拣、运输、交付等多个环节,许多环节的上传者并不会像小王和小丽那样仔细对待文化衫,文化衫交到购买者手中时会发生污损;(4)也是由于印制完成后文化衫要经过多个环节,尤其是最后的交付环节是通过第三方物流公司的投递员实施的,所以E商店也难以保证文化衫能够按照自己在网上承诺的时间将文化衫交付到购买者指定的地点。

对E商店而言,可以同意根据购买者的意愿退货或者换货,但随之而来的是客户通过支付宝交付的货款虽然可以退回,但退货由谁进行?退货费用由谁承担?退货问题解决不好,会直接影响网店的信誉和客户满意度和忠诚度。而第4个问题虽然是由第三方物流公司造成的,但也直接影响到网店的信誉和客户满意度。

小王根据自己掌握的管理知识和网店经营经验,认为这些问题主要是管理控制的问题,请问,如果你是小王,你认为E商店在文化衫的经营控制方面应该进行一些什么类型的控制?怎样进行?

案例2(10分)

随着中国的经济发展和人民生活水平的不断提高,瓶装水的消费量也逐年增长;国家制定的扩大内需的政策,也使瓶装水的市场前景一片光明。但同时,管理部门、媒体以及公众对食品饮料行业的生产安全越来越关注,品牌逐渐成为消费者选择瓶装水的重要依据。

山水瓶装水公司成功地在中国北部一个拥有300万人口的C市收购了一家瓶装水厂,不仅在瓶装水的生产上成为该市的最大生产商,在销售上取得了95%以上市场占有率的绝对垄断,而且在全省的市场占有率也达到了60%以上,成了该省瓶装水业界名副其实的龙头老大。

C市100公里内有一清泉瓶装水公司,3年前也是该省的老大。然而,最近清泉瓶装水公司因经营不善全资卖给了一家境外公司。

清泉瓶装水公司在被收购后,立刻花近千万元的资金搞技改,还请了世界级专家坐镇狠抓质量。新老板很清楚,清泉瓶装水与山水瓶装水并没有本质的区别,山水瓶装水也同清泉瓶装水一样只有445ml一种瓶装水。清泉公司最短的那块板就是营销。为一举获得C市的市場,清泉公司不惜代价从外企挖了3个营销精英,高薪招聘20多名大学生,花大力气进行培训。

省内瓶装水市场的特点是季节性強,主要在春末、夏季及初秋的半年多时间。一年的大战在4、5、6三个月基本决定胜负。清泉公司认为作为快速消费品,瓶装水的分销网络相对稳定,主要被大的一级批发商控制。清泉公司没有选择正面强攻,主要依靠直销作为市场导入的手段,由销售队伍去遍布C市的数以万计的零售终端促销。

清泉公司的攻势在春节前的元月份开始了,并且成功地推出了“1月18日C市要有清泉出现”的悬念广告,还有礼品附送。清泉瓶装水的覆盖率和重复购买率都大大超出预期目

标。但是，清泉公司在取得第一轮胜利的同时，也遇到了内部的管理问题。由于过度强调销售，以致公司把结算流程、财务制度和监控机制都甩在一边，为了销售业绩甚至让部分城区经理自任经销商赚公司的钱。

面对竞争，山水公司检讨自己失利的主要原因是销售和促销，但山水公司依然对前景充满信心。他们认为对手在淡季争得的市场份额，如果没有充足的产量作保障，肯定要跌下来；而且山水公司的分销渠道并没有受到冲击，清泉公司抢夺零售网点不过是一些节点的临时损失。同时，山水公司认为大量招聘销售队伍的做法并不可取，山水公司目前的销售人员虽然不多，但也能满足山水公司的需要。

如今，瓶装水销售的旺季，也就是决胜的时候快到了，请您：

- (1) 分析山水公司面临的机会和威胁、优势与劣势是什么？（8分）
- (2) 请做出 SWOT 分析矩阵。（2分）