

全国 2009 年 7 月自考企业文化试题

课程代码: 03297

一、单项选择题(本大题共 25 小题, 每小题 1 分, 共 25 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 了解企业文化必须以(A)1-1
A. 了解文化为基础 B. 了解社会为基础
C. 了解政治为基础 D. 了解经济为基础
2. 企业的核心是(C)1-8
A. 企业的精神财富 B. 企业的物质财富
C. 企业价值观 D. 企业经营管理的实践
3. 企业文化对于企业的管理、经营、竞争和扩张具有(D)1-14
A. 消极的作用 B. 积极的作用
C. 可忽略不计的作用 D. 积极的作用, 也有消极的作用
4. 在雇佣方面, Z 型模式提倡的是(B)1-30
A. 短期雇佣制与长期雇佣制结合 B. 长期雇佣制
C. 终身雇佣制 D. 短期雇佣制
5. 在企业所有经营管理活动中, 企业的根本价值取向应该是(B)1-38
A. “物” B. “人”
C. 将人看作是“经济人” D. 将人看作是“社会人”
6. 世界上最大零售企业沃尔玛有一种交往礼仪叫(A)2-53
A. “三米微笑” B. “道万福”
C. “开口笑” D. “微笑服务”
7. 用于表达经营需要并浓缩了企业文化内涵的某种形象可爱的卡通设计即(D)2-61
A. 企业名称 B. 企业标志
C. 企业标准字 D. 企业吉祥物
8. 表达企业以及企业中的各类事件行为“是什么”的概念属于(A)2-68
A. 企业理念 B. 企业文化
C. 企业精神 D. 企业价值观
9. “人的本质并不是单个人所固有的抽象物, 在其现实性上, 它是一切社会关系的总和。”
提出这段论述的是(C)3-103

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

- A. 伊壁鸠鲁 B. 康德
C. 马克思 D. 萨特
10. 在行为科学管理理论中, 根据对人的不同假设出发来满足人的不同层次需求的理论是 (D) 4-126
A. 人性理论 B. 群体理论
C. 决策理论 D. 激励理论
11. 1964 年提出期望理论的美国心理学家是 (C) 4-130
A. 马斯洛 B. 爱尔德弗
C. 弗罗姆 D. 亚当斯
12. 企业文化竞争在企业所有的竞争方式中具有 (A) 6-212
A. “核心竞争力”的地位 B. 从属的地位
C. 次要的地位 D. 重要的地位
13. 真正具有竞争力的企业文化必须是 (D) 6-214
A. 有很强竞争意识的文化 B. 代表企业家意志的文化
C. 代表企业员工利益的文化 D. 具有伦理精神的文化
14. 企业文化作为一般文化的一个分支, 首先是 (D) 8-270
A. 人类文化的一个分支 B. 先进文化的一个分支
C. 历史文化的一个分支 D. 民族文化的一个分支
15. 相对而言, 西方企业文化更强调 (A) 8-283
A. 个体意识 B. 参与意识
C. 团队意识 D. 保守意识
16. 中国企业民族文化伦理性特征是 (A) 8-280
A. “注重人情、忽视原则、主观随意”的人治精神
B. “忽视人情、注重原则、固守规章”的法治精神
C. “注重人情、忽视原则、主观随意”的法治精神
D. “忽视人情、注重原则、固守规章”的人治精神
17. 中国民族文化强调处理企业利益的原则是 (B) 8-284
A. 部门利益高于整体利益的集体主义
B. 整体利益高于部门利益的集体主义
C. 最终落实到社会利益的功利主义
D. 最终落实到个体利益的功利主义
18. 从广义方面理解, 企业公共关系的主体是指 (B) 9-303

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

- A. 职能部门 B. 企业组织
C. 职能机构 D. 企业董事会
19. 在企业内部文化公关活动的“一次性循环”中, 评估企业内部文化公关活动属于 (D) 9-314
A. 非重要环节 B. 第一个环节
C. 中间环节 D. 最后一个环节
20. 企业生存和发展必须面对的文化背景是 (B) 1-10
A. 文化氛围 B. 文化环境
C. 文化传统 D. 文化构成
21. 在企业局部环境中, 最为集中体现企业文化的是 (D) 2-64
A. 办公环境 B. 生产环境
C. 生活环境 D. 经营环境
22. “IBM 就是服务”所表达的是 (C) 2-69
A. 企业价值观 B. 企业经营观
C. 企业理念 D. 企业服务观
23. 企业文化的稳定性具有 (B) 3-93
A. 绝对性 B. 相对性
C. 偶然性 D. 必然性
24. 企业文化开放性的前提是 (C) 3-94
A. 认同 B. 和谐
C. 稳定 D. 统一
25. 主张将“服务营销”从产品营销中解脱出来的学者是 (B) 5-184
A. 科特勒 B. 肖斯塔克
C. 斯图伯特 D. 斯科特

二、多项选择题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

26. 企业文化的所有构成要素是一个有机的整体, 其中第一层要素具体包括 (ABE) 1-8
A. 企业行为文化 B. 企业精神文化
C. 企业价值观 D. 企业社团活动
E. 企业物质文化

27. 企业物质文化中产品要素的子要素有(ABE) 2-62

- A. 产品本身
- B. 产品包装
- C. 产品价格
- D. 产品质量
- E. 服务

28. 企业文化性质的相对性主要表现在(ACE) 3-87

- A. 条件的相对性
- B. 过程的相对性
- C. 时间的相对性
- D. 对象的相对性
- E. 地点的相对性

29. 古典管理理论的代表人物包括(ABC) 4-120

- A. 泰勒
- B. 韦伯
- C. 法约尔
- D. 梅奥
- E. 斯金纳

30. 企业外部形象文化竞争力建设的内容包括(ABD) 6-229

- A. 理念识别系统
- B. 行为识别系统
- C. 客户识别系统
- D. 视觉识别系统
- E. 员工识别系统

三、名词解释题 (本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分)

31. 产品要素 2-61

答:

产品要素指通过企业产品所体现出来的企业精神。产品要素所包含的两个方面的内容是: 其一, 作为物质载体的企业产品, 以及作为无形精神产品的最终的物质依托; 其二, 企业产品所体现的企业精神。产品要素就是上述两个方面内容的相互统一。产品要素是以基础要素为中心的重要的企业物质文化要素。

32. 企业标准色 2-61

答:

企业标准色指企业采用的标准的基本颜色。企业的标准色往往与企业名称、企业标志的视觉表达密切相关, 例如, 企业通常使用的企业名称的标准字的颜色, 企业标志所采用的固定颜色。企业标准色作为企业物质文化, 其物质形态就是色彩本身; 其精神形态则是标准色所体现出来的企业精神。

33. 企业物质文化 2-58

答:

企业物质文化就是以企业物质形态表现出来的企业精神。所谓物质形态,指的是企业中以物质为载体的一切东西,例如办公楼、厂房、橱窗、办公环境、产品、商品,以及其他诸如经理的名片、员工的服饰、礼仪小姐的胸花等;所谓企业精神,也是指广义的企业精神,即企业中属于精神形态的一切东西。企业物质文化就是企业物质形态和企业精神的统一体。

34. 情景管理 8-287

答:

所谓情景管理就是这样一种管理方式:反对严格死板地固守某种管理制度和管理规范,反对将管理制度和管理规范看成是神圣不可动摇的教条,倡导根据具体场合中的具体情况进行管理,倡导具体情况具体对待。同时,这种管理方式不仅受到中国文化模糊性特征的影响,而且也受到人治精神下的治理方式的影响。人治精神下的治理方式,具有主观性和随意性的特点,其实情景管理作为一种凭借对具体场合下具体情况进行主观判断、做出相应的应变措施的一种管理方式,也具有某种随意性的特点。因此,情景管理与人治精神相互关联。

35. 企业公关中介 9-303

答:

企业公关的中介就是企业进行公关活动时,用于作用和影响公关客体的手段或媒介,也是企业为了达到公关目的采用的信息传播方式。一般来说,企业为了达到公关目的,其信息传播方式主要包含了大众传播和人际传播两种方式。

四、简答题(本大题共5小题,每小题6分,共30分)

36. 简述企业文化的三种基本要素的相互作用。 2-78

答:

企业文化三大基本构成要素,即企业行为文化、企业物质文化和企业精神文化。

一、企业精神文化和企业行为文化、企业物质文化的相互作用

(1) 人的精神状态不可能只停留在精神领域,它一定会通过人的行为活动表现出来,并在周围的物质环境中打上与其一致的烙印。在企业中也是如此。

(2) 企业行为文化和企业物质文化也反作用于企业精神文化。

二、企业行为文化和企业物质文化的相互作用

(1) 企业行为文化对于企业物质文化存在着重大的促进作用。

(2) 企业物质文化对于企业行为文化也存在着重大的反作用。企业一旦拥有了优质的企业物质文化,便会以一种良好的环境影响员工的行为,促进企业形成优质的企业行为文化。

37. 简述韦伯的行政组织理论的主要内容。 4-122

答:

韦伯在《社会组织和经济组织理论》中提出了自己的行政组织理论。韦伯的行政组织理论认为,理想的行政组织体系就是所谓的“官僚制”(科层制)。这一行政组织体系主要包括六个方面的内容。

(1) 为了实现组织的目标,把全部组织活动划分为基本的作业,并作为公务分派给每一个成员。

(2) 各种公务(职位)按照职权的等级原则加以组织,每一职位有明确的权利和义务,由此构成一个层次体系。

(3) 组织中人员的任用,完全按照职务上的要求,通过正式考试和教育培训来实行。

(4) 管理人员应该是职业管理者,有固定的工资和明文规定的升迁制度。

(5) 管理人员必须严格遵守组织的规则与纪律,不受任何情感影响,保证规则和纪律的执行。

(6) 组织中的各级官员必须完全以理性为指导,不带个人的目标,没有情感、偏爱、仇视等。

38. 在企业责任意识的表现层次上,企业应该培养哪几个层次的责任意识? 6-215

答:

从企业责任意识的表现层次出发,企业主要应该培养三个层次的责任意识

(1) 最低层次的责任意识。最低层次的责任意识是消极责任,就是企业的一切活动都必须遵守法律,不能超越道德底线。

(2) 较高层次的责任意识。较高层次的责任意识是积极责任,就是企业必须努力履行自己作为经济组织的责任。

(3) 最高层次的责任意识。最高层次的责任意识也是积极责任,就是企业不仅应在一切活动中遵守法律,不超越道德底线,以及不仅应该千方百计地提高经济效率,履行作为经济组织的社会责任,而且应该进一步地履行自己作为社会组织的社会责任,振兴民族产业,参与社会的公益事业。

39. 中国企业文化国际化的具体含义是什么?在中国企业文化国际化过程中应遵循什么原则? 8-290

答:

一、中国企业文化国际化,包含两层含义:

- 1、基本含义,指中国企业文化积极与其他民族的企业文化相互融合,从而能够与国际上各民族的企业文化相互交流,平等对话,真正成为国际企业文化的一员;
- 2、提高含义,指中国企业文化超越一个国家、一个民族的水平,成为国际上领先的企业文化,能够在一定程度上代表国际企业文化的发展方向。

本档资源由考试真题软件网(down.examebook.com)搜集整理二次制作!

二、中国企业文化的国际化必须依据一定的原则，这些原则可以归结为：

- (1) 以现实文化为起点
- (2) 以民族特色为基础
- (3) 以经济效益为目标
- (4) 以美好生活为归宿

40. 为什么要收集企业外部关系的信息？如何收集？ 9-316

答：

收集企业外部关系信息，主要包含以下四个方面的内容：

(1) 外部公众构成

企业可以依据企业外部文化公关的需要，从各种不同的角度收集外部公众构成信息，并加以分类。

(2) 企业外部形象

企业外部形象，简单地说，就是公众对于企业的评价。公众对于企业的评价可以是总体评价，也可以是单个项目的评价。单个项目的评价包含了众多的内容。例如，对企业产品的评价（包含关于产品的内在质量、外在包装、式样造型、销售价格等的评价）、对企业服务质量的评价（包含关于企业的服务项目、服务方式、服务措施、服务水平等的评价）、对管理水平的评价（包含关于企业组织机构及其办事效率、企业经营创新和管理革新，企业管理效益等的评价）、对人员素质的评价（包含关于企业管理者、专业技术人员、销售人员、公共关系人员等的评价）、对企业社会活动的评价（包含关于企业宣传活动、社会公益活动等等的评价）。

(3) 相关经营信息

企业相关经营信息，指外部环境各类组织和人群与企业经营活动相关的信息。相关经营信息内容丰富，企业可以根据企业外部公关的需要，进行有针对性的收集。例如，收集社会问题信息、法律政策信息、政府经济政策信息、环境保护信息、金融政策信息等。

(4) 外部公众需求

外部公众需求，包含外部各类公众对于企业的需求。例如，政府部门关于企业必须履行自己的经济职能和社会职能的需求、税务部门关于企业必须照章纳税的需求、社区关于企业积极参与社区公益活动的需求、顾客关于企业应该提供优质产品和良好服务的需求等。对于企业来说，需求信息的收集尤其重要，而在需求信息的收集，顾客需求信息的收集则是重中之重。同时，需求信息也包含了文化需求信息，特别是在当代的企业经营活动中，文化需求信息是最为重要的需求信息之一。

企业收集了自己所需要的各种信息之后，必须对这些信息进行技术处理和详细分析，以便使其真正有助于企业制定外部文化公关方案。

五、论述题（本题 10 分）

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作！

41. 如何理解互补式企业文化扩张的形式? 7-253

答:

互补式企业文化扩张,指的是扩张企业文化的强势特征并不明显,扩张企业文化与被扩张企业文化之间具有互补特征。因此,互补式企业文化扩张主要表现为:以扩张企业文化略占主导地位,扩张企业文化和被扩张企业文化之间的平等融合。相对于我们后面将要讨论的企业文化扩张的其他方式来说,这是一种弱势企业文化扩张。

互补式企业扩张的“互补”特征,决定了互补式企业文化扩张所具有的“平等融合”形式。正确理解互补式企业文化扩张的“平等融合”形式,必须正确领会两个方面。

(1) 扩张企业文化具有微弱的优势地位

在互补式企业文化扩张的过程中,扩张企业文化和被扩张企业文化之间虽然采用了“平等融合”的形式,但是,这种平等融合并非绝对意义上的平等融合,而是在扩张企业的企业文化具有微弱优势前提下的平等融合。因此,扩张企业文化具有微弱的优势地位。扩张企业文化所具有的微弱优势地位说明,在互补式企业文化扩张的过程中,一方面扩张企业文化仍然是有一定意义上的强势文化,另一方面扩张企业文化的强势非常有限,有限到这样的程度:它的扩张形式只能是与被扩张企业文化的“平等融合”。因此,互补式企业文化扩张仅仅是弱势企业文化扩张。

(2) 被扩张企业文化具有相对的平等地位

在互补式企业文化扩张的过程中,扩张企业文化和被扩张企业文化之间既然采用了“平等融合”的形式,那么,尽管扩张企业文化具有微弱的优势地位,但是,扩张企业文化和被扩张企业文化基本上处于势均力敌的状态。因此,假如说扩张企业文化具有微弱的优势地位的话,那么,被扩张企业文化则应该具有相对平等的地位。正是被扩张企业文化在面对扩张企业文化时,具有相对平等的地位,所以,互补式企业文化扩张才能表现出“平等融合”的形式。被扩张企业文化在互补式企业文化扩张过程中的相对平等地位,进一步说明,互补式企业文化扩张仅仅是弱势企业文化扩张。

六、案例分析题(本题 10 分)

42. 试运用“对接顾客文化需求基本原则”的相关知识分析案例,并回答所提出的 3 个问题。

YD 加湿器向天津市民有偿请教

销售额占首都小家电市场零售总额 38%、在同类产品中市场占有率达 93% 的 YD 超声波加湿器,却在天津市场受到冷遇,三年总销售量仅 400 台,而同期北京的销量超过天津 100 倍。经过分析,生产厂商 A 公司管理层认为,虽然天津市场与北京市场各方面条件相类

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

似，但天津人还不十分了解 A 公司，而 A 公司也未深入了解天津市场，特别是市场的主体——顾客。

于是，A 公司首先从广泛深入的调查入手：他们派人去天津，了解天津人的生活习性；了解天津的购物情况；咨询天津顾客的购物习惯；找来天津市发行量占前 10 位的报纸，比较它们的发行范围、广告风格……

经过讨论，最后形成了一个“YD 加湿器向天津市民有偿请教”的公关活动方案。

他们选择当年 11 月 15 日和 16 日进行产品宣传活动，因为每年的 15 日是天津市统一供暖的日子，在这一天提出“干燥”、“湿度”问题，容易引起人们注意和理解。而该年的 11 月 16 日又恰逢周六，全家人团聚在一起，自然要议论社会热点问题和家中生活大事，A 公司产品容易成为议论中心，可以通过大众传媒传递的相关信息，改变公众态度，引起购买行为。

他们在《天津日报》等报纸的显著位置刊登“YD 加湿器有偿请教”广告。颇具创意的广告注重知识性、趣味性和可读性，其具体内容如下：

“尽管 YD 加湿器的特殊功能满足了现代完美生活的新需求，

尽管 YD 加湿器在与洋货竞争中市场占有率高达 93%，

尽管 YD 加湿器销售已突破小家电市场零售总额的 38%，尽管 YD 加湿器的热销被商业部部长称为“××现象”，并引起国内各大新闻单位数十次重点报道。

总之，尽管 YD 加湿器顺天时地利人和，已成热销定势，但奇怪的是在天津的购销情况却不尽理想。

是天津市冬季室内气候不干燥吗？不，不是！

是天津市的老年人不了解湿度对益寿延年的重要性吗？不，不是！

是天津市的女士不懂得湿度是美容驻颜的第一要素吗？不，不是！

是天津市的婴幼儿不需要接近母体湿度的生活环境吗？不，更不是！

是天津市民情愿自家乐器、家具、字画等名贵物品在冬季干裂变形吗？不，也不是！

面对上述困惑，国内规模最大、专业性最强的人工环境科研开发高科技机构——北京 A 公司在百思不得其解后，特决定向聪慧的天津公众虚心请教，请热情的天津市民为北京高科技企业指点迷津。

来函赐教，或宏论、或短论，均请注明详细通讯处，A 公司将以礼相谢。”

在连续两天刊登上述广告以后，11 月 17 日(星期日)，40 名经过专项培训的 A 公司公关人员一大早出现在天津的各大商场，向过往顾客散发“有偿请教”的宣传品，回答顾客关于“人工环境”、“湿度与健康”等方面的疑问。连续四个星期日，共散发出宣传材料 14 万件，接触天津的顾客 60 万人次。

以上举措使 A 公司产品成了天津人议论的话题。在 10 天里, 1200 多封天津消费者的来信寄到了 A 公司, 他们在信中提出各种建设性意见 4000 余条。

A 公司继续推出新的招数:

12 月 3 日, 向 1200 多名来信的消费者回复感谢信, 随信寄出感恩卡, 凭卡可特价购买 YD 加湿器一台;

12 月 6 日, 在天津《今晚报》上刊出广告, 1200 多位来信的天津市民的名字, 以姓氏笔划为序, 逐一见诸报端, 这个作法, 在全国广告业尚属首创。

12 月 8 日, A 公司全体科研技术人员抵达天津, 在国际商场举办公开答谢活动。

据当时一项统计表明: 在这次活动后的两个月内, YD 加湿器在天津市场的销量达 4000 台, 相当于过去 3 年销量总和的 10 倍。

问题一: 此案例所体现出的企业文化经营的内涵是什么?5-167

问题二: 结合案例说明“对接顾客文化需求”的必要性。5-173

问题三: 在“有偿请教”活动中, A 公司是如何实践对接顾客文化需求的基本原则的?5-178

问题一:

答:

企业文化经营,就是将企业文化贯穿到企业的经营活动之中,帮助企业更好地实现经营目标。与企业经营可以分为广义的经营和狭义的经营一样,企业文化经营也可以分为广义的企业文化经营和狭义的企业文化经营。广义的企业文化经营与广义的企业经营相连,表现为企业将企业文化贯穿到企业一切管理活动和(狭义的)经营活动之中,帮助企业更好地实现经营目标;狭义的企业文化经营与狭义的企业经营相连,表现为企业将企业文化贯穿到企业的市场调查、产品开发、产品生产、产品销售、售后服务等一系列活动之中,帮助企业更好地实现经营目标。

问题二:

答:

企业文化经营之所以首先要使企业文化“对接顾客文化需求”,包含了三个方面的理由。

一、从文化管理和文化经营的关系看

从文化管理和文化经营的相互关系可以发现:企业文化经营的主要任务,就是研究目标市场顾客的文化需求,研究如何才能使企业文化与目标市场顾客的文化需求相互对接,以便既使顾客能够认同和接受企业文化,并在认同和接受企业文化的基础上接受企业的产品和服务,又在此过程中满足顾客的文化需求。

二、从实用需求和文化需求的关系看

实用需求和文化需求是相辅相成的两种需求:

1、实用需求和文化需求相互区别,实用需求满足的是顾客的物质需要,文化需求满足的是顾客的精神需要,实用需求不能代替文化需求,文化需求也不能代替实用需求。

2、实用需求和文化需求相互交织、相互促进。相互交织,就是顾客对于同一件商品往往同时具有实用和文化两个方面的需求。从实用需求和文化需求的相互关系可以发现:企业文化经营的主要任务,就是研究目标市场顾客的文化需求,研究如何才能使企业文化与目标市场

顾客的文化需求相互对接,以便既使顾客能够认同和接受企业文化,并在认同和接受企业文化的基础上接受企业的产品和服务,又在此过程中满足顾客的文化需求。

三、从传统经营和当代经营的关系看

从传统经营和当代经营的相互关系可以发现:企业文化经营的主要任务,就是研究目标市场顾客的文化需求,研究如何才能使企业文化与目标市场顾客的文化需求相互对接,以便既使顾客能够认同和接受企业文化,并在认同和接受企业文化的基础上接受企业的产品和服务,又在此过程中满足顾客的文化需求。

问题三:

答:

所谓对接顾客文化需求的基本原则,指企业应该依据什么样的基本原则来实现企业文化与顾客文化需求的对接。

(1) 以顾客为中心

对接顾客文化需求的基本原则是“以顾客为中心”。我们知道,企业的基本价值观不仅决定着企业文化管理,也决定着企业文化经营。作为优质的企业文化,其基本价值观必须或多或少地具有以人为本的内容。企业以人为本的基本价值观,贯彻到企业文化经营方面,就是“似顾客为中心”的原则。因此,企业文化对接顾客文化需求,也应该以“以顾客为中心”为基本原则。

(2) 目的与手段的统一

“以顾客为中心”作为企业以人为本的基本价值观在对接顾客文化需求方面的表现,也是以人为目的与以人为手段的统一。企业首先应该视顾客为目的,因而需要切切实实地为顾客服务,满足顾客的文化需求。其次企业在视顾客为目的前提下,也要将顾客看成是能为企业带来回报和利润的手段,通过满足顾客的文化需求,赢得顾客的认同、信赖和支持,使顾客成为企业短期和长期的忠实客户。依靠顾客对企业产品和服务的购买行为,为企业创造利润,实现企业的经营目标。同时,以人为目的与以人为手段相互统一的基础,应该是以人为目的,即以顾客为目的。

考试课件网: <http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案!

考试真题软件网: <http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题!

考试学习软件商城: <http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道!