

## 全国 2010 年 7 月自学考试企业文化试题

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. 从辞源来看, 中国社会中最早出现文化概念的典籍是( A )1-1  
A. 《易经》 B. 《左传》  
C. 《诗经》 D. 《尚书》
2. 在美国, 企业文化被称为( B )1-5  
A. 商业文化 B. 公司文化  
C. 社风 D. 经济文化
3. 企业行为文化的显性要素集中表现为( D )2-52  
A. 企业规章制度 B. 企业文字标识  
C. 企业领导艺术 D. 企业交往礼仪
4. 企业中属于精神形态的一切东西是指( C )2-58  
A. 狭义的企业精神 B. 狭义的精神文化  
C. 广义的企业精神 D. 广义的企业文化
5. 从文化上来说, 作为管理行为的企业制度属于( C )2-67  
A. 企业物质文化 B. 企业精神文化  
C. 企业行为文化 D. 企业管理文化
6. 在企业价值观的层次系统中, 整个系统的最终基础是( D )3-98  
A. 企业精神 B. 企业文化  
C. 企业理念 D. 企业基本价值观
7. 企业文化优劣的内容标准中的公益性标准其实是( A )3-95  
A. 伦理性标准 B. 经济性标准  
C. 社会性标准 D. 法律性标准
8. 企业文化的统一性是企业文化容易识别的( B )3-93  
A. 外在表现 B. 内在基础  
C. 必要前提 D. 必然要求
9. 企业文化的稳定性具有( B )3-93  
A. 绝对性 B. 相对性  
C. 必然性 D. 偶然性
10. 马斯洛的需要层次理论认为人类最基本的需要是( A )4-127  
A. 生理的需要 B. 自我实现的需要  
C. 安全的需要 D. 社交和爱的需要
11. 企业管理发展的最高阶段是( C )5-120  
A. 经营管理 B. 科学管理  
C. 文化管理 D. 生产管理
12. 就产品的色彩而言, 如果目标市场的顾客是农民, 则应该体现( D )5-180  
A. 民族特征 B. 农村特征

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

- C. 乡土特征 D. 民俗特征
13. 产品本身的文化性就是产品本身所具有的( C )5-179  
A. 文化内涵 B. 文化品味  
C. 文化价值 D. 文化外延
14. 培养企业文化的竞争力, 首先必须培养企业文化的( D )6-214  
A. 影响力 B. 扩张能力  
C. 凝聚力 D. 伦理精神
15. 培养企业的个性特色, 主要应该培养企业的( B )6-218  
A. 个性精神 B. 个性意识  
C. 个性观念 D. 个性理念
16. 企业责任意识应立足的基础是( A )6-214  
A. 企业基本价值观 B. 企业精神文化  
C. 企业行为文化 D. 企业物质文化
17. 一般来说, 竞争能力越强的企业文化, 其扩张能力( A )7-242  
A. 越强 B. 越弱  
C. 不变 D. 越不稳定
18. 一体化企业扩张中的扩张企业属于典型的( A )7-262  
A. 优质企业 B. 劣质企业  
C. 生产型企业 D. 销售型企业
19. 民族文化的传播媒介是( D )8-271  
A. 报纸 B. 广播  
C. 电视 D. 民族语言符号
20. 相对中国企业文化而言, 西方企业文化在管理上更强调的是( C )8-286  
A. 情景管理 B. 柔性管理  
C. 科学管理 D. 刚性管理
21. 企业文化的共同性基础是( D )8-272  
A. 地域文化 B. 商业文化  
C. 本土文化 D. 民族文化
22. 在企业的公关活动中, 最重要的公关中介是( A )9-302  
A. 企业文化 B. 媒体组织  
C. 顾问公司 D. 政府机关
23. 企业外聘机构负责评估企业内部文化公关活动的优点是( A )9-314  
A. 更加科学客观 B. 更加了解企业  
C. 能节约成本 D. 能提升形象
24. 企业文化用于企业内部公关的目标是( D )9-308  
A. 奖励与惩罚 B. 协调与奖惩  
C. 沟通与奖惩 D. 沟通与协调
25. 从职能上说, 企业内部的公关部门属于( C )9-312  
A. 决策部门 B. 调查部门  
C. 咨询部门 D. 研究部门

二、多项选择题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

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

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. 以下属于企业非正式的行为有(ABCDE) 2-56

- A. 私下聚餐
- B. 馈赠行为
- C. 朋友宴会
- D. 个别谈心
- E. 小道消息

27. 企业“以人为本”的完整含义是(BC) 3-106

- A. 以人为标准
- B. 以人为目的
- C. 以人为手段
- D. 以人为结果
- E. 以人为基础

28. 判断企业文化优劣的内容标准有(ACDE) 3-94

- A. 效率性
- B. 整体性
- C. 道德性
- D. 公益性
- E. 创新性

29. 在管理理论中,属于激励理论的有(ABCDE) 4-126

- A. 需要层次论
- B. 双因素理论
- C. ERG 理论
- D. 成就需要理论
- E. 强化理论

30. 企业的外部文化环境主要包含(ABCD) 9-315

- A. 一般文化环境
- B. 民族文化环境
- C. 地域文化环境
- D. 异域文化环境
- E. 大众文化环境

三、名词解释题(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

31. 企业文化 1-7

答:

企业文化就是企业在长期的经营管理实践中形成的独特的行为模式,以及企业经营管理实践所创造的物质财富和精神财富,其核心是企业价值观,特别是作为企业心理习惯的企业价值观。

32. 企业文化性质的相对性 3-86

答:

企业文化性质的相对性,就是我们不能绝对坚持什么企业文化就是优质企业文化,什么企业文化就是劣质企业文化,而只能相对于一定条件、时间和地点坚持什么企业文化是优质企业文化,什么企业文化是劣质企业文化。

33. 企业文化经营 5-167

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。

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

34. 企业文化竞争 6-210

答:

所谓企业文化竞争,就是参与竞争的各方企业通过扩大自己在市场中文化力量对比的优势战胜对手的一种方式。企业文化竞争是企业竞争的形式之一。

35. 企业文化扩张 7-241

答:

企业文化扩张,就是将企业文化作为企业扩张的手段,运用企业文化实现企业扩张。

四、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

36. 知识经济对企业文化兴起的推动作用表现在哪些方面? 1-39

答:

知识经济对于企业文化兴起的推动作用,表现在以下五个方面:

- (1) 知识经济推动了企业的跨文化管理和经营
- (2) 知识经济衍生了大量需要进行文化管理的行业
- (3) 知识经济造就了大量需要进行文化管理的员工
- (4) 知识经济引发了前所未有的文化消费需求
- (5) 知识经济导致了无孔不入的文化经营环境

37. 企业物质文化产品要素的子要素有哪些? 2-62

答:

根据我们对于广义产品的理解,企业物质文化的产品要素,分别由三个子要素构成。

- (1) 产品本身。
- (2) 产品包装。
- (3) 服务。

38. 如何进行品牌的文化定位? 5-186

答:

为品牌进行文化定位,必须从内容和形式两个方面入手。

一、从内容方面进行定位

为了使品牌的文化定位工作成为企业文化经营的一个有机部分,品牌的文化定位在内容方面一般不能忽视三个方面的因素(或其中一个或两个因素)。

- 1、企业文化(特别是企业基本价值观)。一个好的品牌必须能够反映企业基本价值观。
- 2、企业产品(产品链)自身的特征。一个好的品牌往往与企业的产品(产品链)密切相关,能够反映产品的本质特征(以及功能或其他用途)。
- 3、目标市场顾客的文化需求。一个好的品牌必须能够反映目标市场顾客的文化需求。由于顾客的文化需求往往有各种各样的表现,因此,品牌的文化定位便也有各种各样的方式。
- 4、需要说明的是,品牌的文化定位在很多情况下都不是单独参照上述诸如企业文化、产品特征、民族文化某一个因素,而是综合性地参照了几个或全部因素。

二、从形式方面进行定位为了使品牌的形式更好地体现品牌的内容,并进一步构成优质的品牌文化,品牌的定位在形式方面一般还必须遵循某些一般要求。

1、从企业的名称和标志来看,主要应该遵循以下两个一般要求。

首先是可识别要求。

其次是抽象性要求。

2、从企业的吉祥物来看,主要应该遵循以下两个一般要求。

首先是形象化要求。

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

其次是亲和性要求。

39. 中国企业文化国际化的原则有哪些? 8-292

答:

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. 收集企业内部关系信息包含哪几个方面的内容? 9-309

答:

一般来说, 企业内部关系信息的收集, 包含以下几个方面的内容:

- (1) 企业人员状况
- (2) 企业评价状况
- (3) 人际关系信息
- (4) 企业员工期望

### 五、论述题(本题 10 分)

41. 论述企业贯彻企业价值观系统时应采取的途径或方式。4-147

答:

#### 一、以内在的方式

这一方式具体包含以下几种内容:

1、以一种引导的方式, 使企业全体员工向着共同的价值观方向努力。这一引导方式可以通过共同的企业目标来牵引, 通过英雄事迹来激发, 也可以是通过企业家以及企业管理人员的表率行为来带动。

2、以一种激励的方式, 推动企业全体员工走向共同的价值观系统。

3、以一种关怀的方式, 让企业全体员工在主人翁的体验中认同和接受企业价值观系统, 最终形成企业共同价值观。4、以教育的方式, 不断向企业员工灌输企业价值观系统, 以逐步形成企业共同价值观。

#### 5、关怀——以关怀培育价值观

企业贯彻价值观系统, 必须首先让员工认同企业价值观系统, 换句话说, 员工接受企业价值观系统必须以他们认同企业价值观系统为前提。

#### 6、教育——以教育塑造价值观

在企业的各类教育活动中, 教育员工如何做人做事, 核心就是教育员工如何按照企业提炼的价值观系统去做人、去做事, 并且按照共同的原则和方式去做人、去做事。

#### 二、以外在的方式

##### 制度与规范——以约束保证价值观

企业通过管理制度和行为规范来贯彻企业价值观系统时, 应该注意两点:

1、通过企业管理制度和行为规范来贯彻企业价值观系统, 贵在严格执行。既然人性的弱点表明了贯彻、执行企业管理制度和行为规范的必不可少性, 那么, 人性的弱点也要求贯彻、执行企业管理制度和行为规范的严格性。

2、必须把企业价值观系统的贯彻由通过管理制度和行为规范的外在强制方式, 逐步转化为通过企业员工主动认可的内在接受方式。

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



### 三、以氛围的方式

以氛围的方式贯彻企业价值观系统,也就是企业通过营造一种能够体现企业价值观系统的整体性的文化氛围,让全体员工在这样的文化氛围中,耳濡目染、潜移默化,从而在企业日常的工作、学习、生活和交往中,不知不觉地接受企业价值观。

#### 1、企业文化——以氛围营造价值观

企业文化氛围(企业行为、物质、精神文化氛围)一方面是贯彻企业价值观系统的结果,因为它们是依据企业价值观系统塑造出来的;另一方面,它们又是进一步贯彻企业价值观系统的方式。

## 六、案例分析题(本题 10 分)

42. 阅读下列案例,运用所学知识分析并回答问题。

### “DF 通信”力塑市场新形象

始建于 1958 年的 DF 通信股份有限公司的前身是部属国有企业。1990 年底该公司与美国摩托罗拉公司签订了蜂窝电话手机技术引进合同,1992 年投产,当年销售收入 4 亿元,跨入全国 500 家最大工业企业行列。1997 年,“DF 通信”为进一步扩大市场占有率和提高企业知名度,重塑企业形象,决定聘请专家导入 CI。

在市场竞争中主动、积极地开拓市场,提高市场占有率,是企业经营的最重要目标。“DF 通信”的管理层认识到塑造企业形象的重要性,1997 年以后实施了一系列提升企业形象的计划,成立了企业形象战略规划委员会,下设形象办公室负责企业形象战略的优化与审核,聘请专家对公司进行 CI 整体策划和导入。

“DF 通信”CI 导入的目标是,将企业“超越自我,产业兴国”的理念转化为有效的视觉符号传达给社会公众,使更多的人了解和认同“DF 通信”所致力事业——成为中国最大的移动电话和系统设备的制造商和供应商,让所有的用户及社会通过 CI 系统了解“DF 通信”所作的努力。同时也通过 CI 系统增强企业员工的荣誉感和企业的凝聚力,使员工的言行与企业整体形象达到最大程度的统一。“DF 通信”在 15 个主要城市设有维修及保养中心,帮助 30 家客户建立了维修中心,尤其是基站设备方面,及时周到地把一流的服务送到客户手中,赢得了客户的信赖。

奉献社会是企业 BI 展示的重要内容,也是企业展示自己实力的机会,“DF 通信”以创造效益和奉献社会为使命,1995 年,吉林、辽宁发生特大水灾,“DF 通信”紧急提供了一批通信物资。“DF 通信”积极投入公益事业,响应“希望工程”的号召,斥资建设希望学校。这些行为使企业的美誉度和企业形象不断提升。

问题一:什么是企业的外部形象,企业进行外部形象文化竞争力建设时应着重在哪些领域下工夫?**6-229**

问题二:企业如何确定外部形象文化竞争力建设的目标?应通过何种途径实现目标?**6-230**

问题三:DF 通信股份有限公司在进行企业外部形象文化竞争力建设中采取了哪些具体措施?

问题一:

答:

一、企业外部形象也就是企业形象。所谓企业形象,就是企业和社会大众,尤其是顾客心中的综合性的品质印象。

企业形象作为反映到社会大众和顾客心中的综合性的品质印象,是社会大众和顾客对反映到自己心中有关企业的一切可见印象(例如环境、产品、行为、广告等等),进行自觉或不自觉综合性的理性思考和评定的产物。

二、企业外部形象文化竞争力建设三个方面的内容,也就是 CIS 系统的三个子系统。“CIS”即 Corporation Identity System, CIS 系统就是企业形象识别系统。企业形象识别系统包含了三个子系统

- 1、理念识别系统包括企业价值观、企业理念、企业精神、企业伦理、企业目标、企业信条、管理哲学、经营哲学等内容;
- 2、行为识别系统对内包括企业管理、企业经营、教育培训等内容,对外包括促销活动、社区公益活动、公关活动、文体活动等内容;
- 3、视觉识别系统包括产品的标志、标准字、标准色、吉祥物、企业徽标、建筑物、环境布置、办公用品、服装、车辆、信纸、信封、名片、礼品等内容。

问题二

答:

一、企业外部形象文化竞争力的建设,具有两个基本目标:

- 1、一个基本目标是使企业具有知名度。企业必须有知名度,企业只有有了知名度,才能展示自己的形象;一个默默无闻、谁也不知道的企业,完全谈不上自己在社会大众和顾客心中的形象问题。因此,企业外部形象文化竞争力建设的目标首先是使企业获得知名度。知名度越大越好。
- 2、另一个基本目标是使企业具有美誉度。企业必须有美誉度,企业仅仅依靠知名度还不行,因为有了知名度的企业,其“名”既可能是美名(例如优质的产品、良好的服务),也可能是“恶”名(例如产品伪劣、服务恶劣,或者偷税逃税、做假账欺骗股东)。企业外部形象文化竞争力建设的目的,应该是使企业美名远扬,而不是使企业臭名昭著。从整体上来说,企业外部形象文化竞争力建设的目标就是知名度与美誉度的内在统一,或者说就是具有美誉度的知名度。

既然建设企业外部形象的目标是使企业具有“知名度”和“美誉度”,那么,企业外部形象文化竞争力的建设方式就是采用具体的措施来提高企业的“知名度”和“美誉度”。

二、提高企业知名度的途径

提高企业知名度的途径与推广品牌的工作大致相似,但侧重点有所不同。具体地说,提高企业知名度的途径包含以下五种:

- 1、广告宣传。广告宣传就是通过各种广告媒体,采用介绍的方式、引导的方式等,向社会大众和顾客宣传企业和企业产品,以便社会大众和顾客了解企业和企业产品。
- 2、新闻报道。新闻报道就是通过各种宣传手段,采用新闻的方式、专题的方式等,向社会大众和顾客宣传企业和企业产品,以便社会大众和顾客了解企业和企业产品。
- 3、公共关系活动。公共关系活动就是通过各种社会活动,采用接纳参观的方式、召开座谈会的方式等,向社会大众和顾客宣传企业和企业产品,以便建立企业与社会公众和顾客的良好沟通关系。
- 4、促销活动。促销活动就是通过各种促销手段,采用销售服务的方式、咨询展销的方式等,向社会大众和顾客推广自己企业的产品,以便社会大众和顾客了解企业产品。
- 5、公益活动。公益活动就是通过参与公益事业的方式,采用企业赞助的方式、联合办学的方式等,向社会大众和顾客展示企业的精神和风貌,以便社会大众和顾客了解企业。

三、提高企业美誉度的途径

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

提高企业美誉度的途径与进行优质的企业文化管理和经营大体相似,但侧重点也有不同。具体地说,提高企业美誉度的途径包含了以下两种:

1、进行优质的企业文化管理。企业必须进行优质的企业文化管理。企业只有通过优质的企业文化管理,才能在内部形成良好的风尚,并进而在企业内部创造美好的视觉形象,诸如优美的环境、整洁的车间、高品质的产品、紧张有序的工作、宾至如归的服务态度、热情友好的待人接物等。

2、在进行优质的企业文化管理的同时,进行优质的企业文化经营。

问题三:

答:

(1) 广告宣传。

“DF 通信”将企业“超越自我,产业兴国”的理念转化为有效的视觉符号传达给社会公众,使更多的人了解和认同“DF 通信”所致力事业——成为中国最大的移动电话和系统设备的制造商和供应商,让所有的用户及社会通过 CI 系统了解“DF 通信”所作的努力。

(2) 公共关系活动。

“DF 通信”在 15 个主要城市设有维修及保养中心,帮助 30 家客户建立了维修中心,尤其是基站设备方面,及时周到地把一流的服务送到客户手中,赢得了客户的信赖。

(3) 公益活动。

1995 年,吉林、辽宁发生特大水灾,“DF 通信”紧急提供了一批通信物资。“DF 通信”积极投入公益事业,响应“希望工程”的号召,斥资建设希望学校。这些行为使企业的美誉度和企业形象不断提升。

(4) 进行优质的企业文化管理。

DF 通信股份有限公司通过 CI 系统增强企业员工的荣誉感和企业的凝聚力,使员工的言行与企业整体形象达到最大程度的统一。

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!