

对外经济贸易大学

_____ 学年第 _____ 学期

《中小企业管理》期末考试试卷 (A 卷)

课程代码: MGT415

学号: _____ 姓名: _____ 成绩: _____

班级: _____ 课序号: _____ 任课教师: _____

| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 合计 |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 分值 | | | | | | | |

一、名词解释 (每题 2 分, 共 10 分)

得分 _____

- 1、独资企业
- 2、创业计划
- 3、中小企业融资方式
- 4、核心专长
- 5、企业国际化

二、填空题 (每空 1 分, 共 10 分)

得分 _____

- 1、中小企业集群的权利机构是 ()。
- 2、中小企业在文化建设上区别于大企业的是, 把重点放在 ()。
- 3、() 是连接资产负债表和利润表的纽带。
- 4、美国银行家爱德华 1943 年提出的 5C 理论分别是品格、能力、资本、() 和环境状况。
- 5、企业生产运营战略具体包括产品战略决策、()、生产组织方式的设计和选择纵向集成度与供应链的结构设计等问题。
- 6、中小企业在进入国际市场时, 在渠道策略上应注意订货滞后、订货超前和 ()。
- 7、企业核心专长评估的方法有“五大资产”评估法和 ()。
- 8、核心专长理论来源于企业能力理论, 最早是由战略管理学家哈拉德和 () 提出的。

9、新建思路有三种基本类型：市场创新、技术创新和（ ）。

10、某企业在开拓海外市场时，对当地居民的生活饮食习惯进行了调研分析，这属于（ ）环境分析。

三、单项选择题（每题 2 分，共 20 分）

得分

1、加利福尼亚企业家培训大学的校长约翰古德曼说“我学会要找到第一个东西就是热情当评估新企业时，我就询问：‘有没有热情？’”。这句话体现了企业家需要（ ）

- A 有创业欲望和热情 B 有毅力、自信心和忍耐力
C 灵活并勤恳做事 D 能够全身心投入工作，有强烈的进

取心

2、“借助于创业计划可以为新企业争取到那些向其提供服务或持续提供资源的潜在客户”，这说明了创业计划的（ ）功能

- A 为创业者提供创业蓝本
B 为本企业员工提供指导
C 企业计划为投资者提供一个详细的企业蓝图
D 企业计划作为一种说服顾客和供应商的有效工具

3、以下哪项筹资成本没有筹资费用（ ）

- A 银行借款成本 B 债券成本
C 优先股成本 D 留存收益成本

4、风险企业的管理层收购（MBO）或通过建立一个员工持股基金（ESOT）来回购属于（ ）。

- A 公开上市 B 风险企业并购
C 风险企业家回购 D 破产清算

5、成功的中小企业不再把自己看成制造产品的业务单元组合，而是（ ）

- A 核心专长组合 B 产品服务组合
C 竞争资源组合 D 品牌组合

6、中小企业在创新过程中具有非正规的、有效的内部交流网络，解决问题快。这属于（ ）方面的优势

- A 技术力量 B 管理 C 内部交流 D 扩展

7、目前，我国企业海外投资的区位选择上，（ ）地区的投资额位居

榜首

- A 港澳地区 B 北美洲 C 非洲 D 拉丁美洲

洲

8、中小企业在定价策略上，对外作价时应考虑的因素有（ ）

- A 灵活价格策略 B 新产品高价策略
C 企业生产成本与国际市场的竞争情况 D 单一价格策略

9、完整，系统，实时更新的企业信息库可为领导决策提供有力的支持，企业信息库的另一个重要作用是：（ ）

- A 增强决策的效果
B 提高决策的效率
C 向外界提供本企业的公有信息，以增加市场机会
D 为决策提供参考

10、根据国内外的成功经验，质量成本构成中各项成本的最佳比例是（ ）

- A. 预防成本 10%，坚定成本 40%，故障成本 50%
B. 预防成本 20%，坚定成本 30%，故障成本 50%
C. 预防成本 30%，坚定成本 20%，故障成本 50%
D. 预防成本 40%，坚定成本 40%，故障成本 20%

四、简答题（每题 5 分，共 10 分）

得分 _____

- 1、简述中小企业技术创新的动因。
2、简述我国中小企业发展的外部环境问题。

五、论述题（每题 10 分，共 20 分）

得分 _____

1、试述公司制企业的优缺点，以及它与独资企业和合伙企业的最基本的区别。

- 2、试简述评价中小企业核心专长的多种评价方法。

六、案例分析题（共 30 分）

得分 _____

张恒仁的创业之路

创业从学生时代开始

从小就聪明好学的张恒仁于 1992 年以优异的成绩考取冶金部直属的鞍山钢铁学院。

张恒仁在学生时代就喜欢揣摸市场行情，并有自己独到的见解，他相信越是时髦的东西越有市场，也就是他所认准的时尚消费的快速赚钱法则。他

的这种观点对他的成功起到了极大的指引作用，并得到了验证和肯定。

暑假时，张恒仁到辽阳的姑姑家做客，对表妹玩的一种吊在顶棚上不断旋转的塑料飞鸽产生了浓厚的兴趣，相信这种时尚产品一定有很好的市场。他找到了店主，以 3.5 元 / 只的批发价进了 100 只，结果在夜市上 15 元一只抢购一空。于是张恒仁又去了一趟辽阳，把店老板剩余的塑料飞鸽全都包了过来，不几天就全部售完，一共挣了一万多元。毕业那一年，针对初中英语只有课本没有听力磁带的教学空白，张恒仁和几个同学从辽宁海城一家音像出版社进了一万多盘英语磁带，在实习期间他们穿梭于鞍山、辽阳、沈阳等地乡镇初中。很多时候，为了将磁带按时送到老师和学生手中，常常一天只吃一顿饭，赶不上客车就步行，有几次双脚都走出了大泡。磁带卖得很快，而且深得老师和学生的好评，两个多月净赚 2 万多。

毕业后，张恒仁来到鞍山一家有名的广告公司打工。由于他的诚实肯干和精心策划，使多家企业扭亏为盈甚至起死回生。正因如此，一位台湾老板十分赏识他，并把自己发明的一种楼道产品——人体红外感应灯的销售权交给了他。接手后，张恒仁并没有盲目推销，而是认真的做了市场调查，人体红外感应灯属于一种高科技电子产品，比楼道的开关灯、声控灯要优越得多，但使用的却是普通白炽灯泡，由于采用了先进的集成电路，不但高倍节能（年耗电仅 2 度左右），而且延长普通灯泡使用寿命达 5 倍以上。更为重要的是，这种产品人来灯亮，人走灯灭，白天不亮，晚上亮（由于白天光线强，感应器自动关闭）的感应效果完全没有声控灯拍掌、跺脚的噪音问题。尤其是半夜归来者为亮灯，必须使劲跺脚，打扰已入梦的邻居。有多年销售经验的张恒仁认识到，房地产热刚刚兴起，楼道照明正是置业盲区，声控灯虽有很多缺点，但先入为主的优势很难改变。为了打破这一僵局，张恒仁采取了极有针对性的政府推广和免费试用相结合的销售模式。当时，鞍山市由于线路老化，私搭乱建等原因，许多居民小区和公共用电常常超负荷，居民对此颇有微辞，给电费的收缴带来很大困难，令电业局和物业管理部门十分头痛。张恒仁以此为契机，与电业局联合推广“省电节能”工程，免费为居民安装红外感应灯，满意后再付款。居民渐渐地体会到红外感应灯节电、节能、无噪音的好处，灯费的清缴十分顺利，不到半年，张恒仁就销售出了 6000 多台。

台湾老板看到自己的成果得到顺利推广，非常满意，在返回台湾前，将这项技术无偿转让给张恒仁。虽然红外感应灯在鞍山市场上卖得不错，但毕

竟潜力有限，为了干一番大事业，张恒仁决定离开鞍山到房地产业如火如荼的长春谋求发展。

在挫折中开辟市场

怀着一份雄心，张恒仁开始了新的创业历程。他先是和一家广告公司合作开发出“恒星”系列红外感应灯，很快卖出 200 多台，广告公司经理却赖账不还。就在这时，部分用户的红外感应灯出了问题，由于冬季气温低，感应器反应不灵敏，使感应灯出现频繁眨眼现象。为了查找症结，张恒仁在寒冷的楼道一站几个小时观察感应灯的感应情况，手脚都冻麻木了。功夫不负有心人，终于让他找到了病因，换上一种新型电子元件后，再也没有发生类似现象。

长春是一个大都市，有 100 余家大型房地产商在长春的四面八方搞开发，还有众多企事业单位纷纷兴建家属楼，因而房产消费十分火爆，竞争也十分激烈。红外感应灯虽然只是房产消费的附加产品，但它的实用性深受购房者喜爱，而这恰恰能提高楼盘的新卖点。为了能让更多人了解红外感应灯，张恒仁制作了 10 万张“恒星”感应灯不干胶楼道标识，派人分别贴在居民小区以及新楼盘的楼道上，大大打出了知名度。与此同时，张恒仁不再局限于消费个体，而是向房产公司、物业小区开始了大规模进军。

当他得知长春北安高层公共楼道由于 24 小时使用长明灯，致使居民每月在公用照明上分担电费达 10 度以上，居民很有意见的消息后，主动找到北安物业，详细介绍了“恒星”感应灯省电节能等特点，并为物业老总详细算了一笔经济账。物业李总认为有道理，几天后北安 5 栋楼共安装了 500 多台红外感应灯。一个月后，良性效果出来了，原来一区十户的居民每月在公用电费这项付 10 度电费，现在每月降至 2-3 度，一下子每月每户节电 7—8 度，一层可节电 80 多度，按每度电费 0.40 元计算，5 栋 15 层的住宅楼一年就节电费 2.88 万元，而且还无需频繁更换灯泡了，居民无不叫好。同年 10 月，在有关部门组织的“全省示范小区”的评比检查中，检查团人员对北安高层公共走廊“恒星”红外感应灯给予高度赞赏，该灯在北安高层获得“省示范达标小区”的荣誉中起到了画龙点睛的作用。

2000 年秋天，台湾老板回长春探亲，专程看望了张恒仁，对张恒仁的勤奋精神和创业才能深表钦佩，并把自己的另一家居专利产品“祥贺”自动除臭马桶的销售全权委托给他，这种新型产品在臭气未散发时，就由强力抽

风机将臭气抽走，经由马桶座内的活性炭过滤除臭，并混合芳香剂后排放时已是清香的空气，除臭效果可达 95%，张恒仁认定了它作为高档家居消费品的市场潜力，很快便在百货大楼、和平大世界、江山装饰材料市场等家居装潢的专门市场和柜台设立了销售点，果然深得高档装修人群的喜爱。

目前，长春房地集团、星宇集团、中国一汽、吉林边防站等 30 余家房地产商 100 多家机关单位家属楼，纷纷安装“恒星”人体红外感应灯已达 2.8 万多台。《长春房地产报》针对春城房地产业这一独特的亮灯景观做了详尽的市场调查和连续的追踪报道，张恒仁以其独特的成功智慧崛起为长春房地产界的一颗星外之星。

请回答以下 3 个问题：

- 1、张恒仁为什么能将新产品“恒星”红外感应灯向市场推广成功？
- 2、张恒仁把握创业机遇的经验有哪些？谈谈你的体会。
- 3、有人认为“机遇”是上天对特殊人群的偏爱；有人认为“人生而平等”，深信每个人都有自己的“机遇”。你怎么看待这个问题？

