

- 17.改造式企业文化扩张的基础是()
- A.互补式企业扩张 B.改造性企业扩张
C.一体化企业扩张 D.同化式企业扩张
- 18.企业文化扩张为企业的扩张提供了()
- A.社会保障 B.道德保证
C.法律保证 D.文化保证
- 19.互补式企业扩张的主要特征是()
- A.互补 B.改造
C.一体化 D.创新
- 20.相对而言,西方的企业文化更强调()
- A.法治精神 B.法制精神
C.人治精神 D.道德精神
- 21.民族文化产生的动力是()
- A.特定民族与其他民族竞争的需要 B.特定民族的心理需要
C.特定民族寻求生存和发展的需要 D.民族价值观系统提升的需要
- 22.在思维方式上,古希腊人更善于()
- A.形象思维 B.抽象思维
C.感性思维 D.发散思维
- 23.企业内部公关机构负责评估企业内部文化公关活动的缺点是()
- A.没有外部机构水平高 B.所需成本巨大
C.能抽调的人员有限 D.可能会渗入更多的主观情感因素
- 24.企业制定企业外部文化公关方案的基础是()
- A.企业外部环境信息的收集和处理 B.企业董事会的一致同意
C.企业员工的一致认同 D.政府有关部门的大力支持
- 25.风险小、反馈慢的企业比较容易形成的文化类型是()
- A.强人文化 B.过程文化
C.努力工作、尽情享受的文化 D.赌注文化

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.企业文化第一层次的构成要素包括()
- A.企业管理文化 B.企业行为文化
C.企业物质文化 D.企业精神文化
E.企业激励文化

27.企业精神文化中引导要素的子要素包括 ()

- A.典型榜样
- B.英雄人物
- C.故事传奇
- D.历史传统
- E.企业精神

28.以下属于企业正式行为的有

- A.通讯行为
- B.馈赠行为
- C.宣誓行为
- D.唱歌行为
- E.培训行为

29.企业文化性质的相对性表现在 ()

- A.人物
- B.实力
- C.条件
- D.时间
- E.地点

30.企业文化扩张的方式主要有 ()

- A.互补式扩张
- B.改造性扩张
- C.吸收性扩张
- D.共生性扩张
- E.一体化扩张

三、名词解释题(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

- 31.企业物质文化
- 32.产品包装的文化经营
- 33.品牌的文化定位
- 34.民族文化
- 35.企业公关中介

四、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

- 36.企业文化的研究方法有哪些?
- 37.简述判断企业文化优劣的形式标准。
- 38.与古典管理理论相比,行为科学管理理论具有哪些优点?
- 39.中国企业文化国际化为什么必须以民族特色为基础?
- 40.简述收集企业外部关系信息应包含的内容。

五、论述题(本题 10 分)

41.请结合 1-2 个具体的事例说明企业如何通过培养责任意识来增强自己的竞争力。

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。

G 酒业集团的文化经营和文化管理

始建于 1957 年的 G 酒厂凭借现代化的经营管理和优质企业文化的建立,从一个传统的手工酿酒作坊发展成为

以名优白酒生产为龙头的大型集团公司。

在向多元化经营发展的过程中，集团以“效忠企业、业绩报国”为使命，树立“敢为人先”的集团精神，通过“两场效应”管理法，走出了一条“名牌、名企、名人”的发展道路，培育了独具特色的“以人为本、天人合一”的集团文化。他们通过构建“抓班子、立柱子、上路子、创牌子”的“四子”立业学说和“三层文化”的运作系统，加强企业的文化管理工作。

“抓班子”就是建立一个具备各种才能和优良素质的领导集体。“立柱子”就是企业高度重视支柱性产品的发展，形成支柱产品群，以支撑企业的发展。“上路子”是指管理规范化、高效化、现代化，向管理要质量，要效益。“创牌子”就是力创民族品牌与名牌的统一，铸就属于广大消费者心目中的名牌。

“三层文化”的系统运作强调的是企业物质文化、精神文化和行为文化的协调发展。在物质文化层面上，集团在厂容、厂服、厂标及产品构成等方面大做文章，创建了“花园式工厂”，兴建了“酒文化博物馆”。在精神文化层面上，集团以“爱国、爱厂、爱岗位”的思想塑造企业员工的灵魂，树立企业的精神支柱。在行为（制度）文化层面上，集团强化制度建设，先后制定了 15 种企业规章制度，维护企业经营的正常秩序。同时，集团还坚持“以人为本”的“情、理、德”相结合的柔性管理，软硬结合，优化企业管理行为。

在文化管理方面，集团提炼了“抓市场、促现场，抓现场、保市场”的“两场效应”管理法，不断提高产品市场占有率和品牌美誉度；通过综合管理达到整体优化，形成现场管理标准。随着市场的扩大发展，集团不断改进管理，保证满足市场需求。“两场”彼此促进，形成良性循环，企业也因此充满生机和活力。

问题一：什么是企业文化经营、企业文化管理？两者之间的关系如何？

问题二：G 集团如何进行文化经营和文化管理？