

6. 对于历史价值较高而潜在价值较低的客户,较为合理的措施是

- A. 放弃 B. 培育 C. 维持 D. 投资

7. 客户关系管理系统中,业务操作管理子系统的客户服务模块不包括

- A. 沟通渠道部件 B. 服务部件
C. 客户关系部件 D. 合同部件

8. 战略经营单位有较低的市场增长率和较低的市场份额,则其属于波士顿矩阵中的

- A. 明星类 B. 问号类
C. 金牛类 D. 瘦狗类

9. 企业核心能力中,作为企业文化的一种表现形式的要素是

- A. 企业员工身上的知识和技能 B. 技术体系
C. 管理体系 D. 价值观念与行为规范

10. 矩阵式组织结构的特点不包括

- A. 该结构中每个成员既要接受垂直部门领导,又要在执行某项任务时接受项目负责人的指挥
B. 该结构利于开发新技术、新产品和激发组织成员的创造性
C. 它保持了集中统一指挥的优点,又具有职能分工专业化的优点
D. 矩阵式组织结构的稳定性较差

11. 改善心智模式是指

- A. 改善根深蒂固于心中对周围世界如何运行的看法
B. 提高员工的智力水平和思考问题的方式
C. 改善个体的心智模式
D. 根据企业内部存在的问题,革新企业组织内部的习惯做法

12. 制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品。这种渠道是

- A. 密集分销 B. 选择分销
C. 独家分销 D. 定销

13. 促销组合中间接的促销方式是

- A. 销售促进 B. 公共关系 C. 广告 D. 人员推销

14. 网上直接调查的方法不包括

- A. 网上问卷调查法 B. 网上实验法
C. 网上观察法 D. 网上搜集资料法

15. 网上售后服务的特点有便捷性、低廉性、直接性、灵活性和

- A. 个性化 B. 互动性 C. 丰富性 D. 易统计性

16. 关于网络营销的说法不正确的是 www.jszikao.org
- A. 以互联网为核心支撑的网络营销,将成为现代市场营销的主流
 - B. 网络营销是一种新的营销方式和手段,它改变了传统营销活动内容
 - C. 它是一个非常广泛的概念,包括互联网未来的信息高速公路,电子货币支付方式等
 - D. 它贯穿于企业经营的整个过程,包括市场调查、客户分析、产品开发生产、销售、售后反馈等环节
17. 企业敏捷制造的主要支撑技术不包括
- A. 分布式网络通讯技术
 - B. 计算机集成制造技术
 - C. 计算机支持的协同工作技术
 - D. 企业资源计划技术
18. 最具代表性的财务管理目标不包括
- A. 顾客价值最大化
 - B. 利润最大化
 - C. 股东财富最大化
 - D. 企业价值最大化
19. 不考虑资金的时间价值的投资决策方法被称为
- A. 静态分析法
 - B. 动态分析法
 - C. 定值分析法
 - D. 对比分析法
20. 网络时代财务管理的观念有泛财务观念、人本化理财观念、风险理财观念和
- A. 专业理财观念
 - B. 技术理财观念
 - C. 信息理财观念
 - D. 知识理财观念
21. 不属于人力资源管理活动的内容的是
- A. 人力资源规划
 - B. 工作(岗位)分析与设计
 - C. 客户分析
 - D. 安全与健康
22. 属于员工薪酬中的非经济报酬的是
- A. 工伤保险
 - B. 津贴
 - C. 福利
 - D. 奖金
23. 知识的特点不包括
- A. 互补性
 - B. 可逆性
 - C. 无形性
 - D. 增值性
24. 不属于企业知识管理的激励机制的是
- A. 知识运行机制
 - B. 知识明晰机制
 - C. 知识传播机制
 - D. 知识奖惩机制
25. 供应链管理模式
- A. 强调采用集成的思想和方法
 - B. 强调提高企业自身的核心竞争力
 - C. 强调如何节约成本
 - D. 强调大规模生产
26. 供应链管理的“7R”原则不包括
- A. 合适的产品
 - B. 合适的时间
 - C. 合适的价格
 - D. 合适的地点

27. 以下属于企业文化的特点的是 www.jszikao.org

- A. 民族性 B. 主观性 C. 静态性 D. 自由性

28. 企业的文化管理制度包含的内容有

- A. 文化象征符号管理制度
B. 企业文化传播管理制度
C. 企业文化形象管理制度
D. 企业文化遗产管理制度

29. 网络时代,强调与企业的利益相关者进行合作的企业文化是指

- A. 人本文化 B. 合作文化 C. 融合文化 D. 创新文化

30. 个性化策略中知识管理的主要目的是

- A. 使知识可以被大规模同时学习
B. 为客户提供需要显性知识的个性化服务
C. 协助具有隐性知识的人与他人进行知识的交流和共享
D. 知识保存

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,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

31. 招聘评估的作用主要有

- A. 有利于检查工作分析的有效性
B. 有利于检验招聘计划的有效性
C. 有利于提高招聘工作质量
D. 有利于正确评价招聘人员的工作业绩,调动其积极性
E. 有利于降低招聘费用

32. 根据领导的概念,领导工作的内容有

- A. 指导 B. 激励 C. 沟通
D. 协调 E. 控制

33. 网络营销的内容包括

- A. 网上宣传 B. 网上调研 C. 网络分销联系
D. 网上直接销售 E. 网上营销集成

34. 属于可以被消除的浪费有

- A. 过量市场的浪费 B. 等待时间的浪费 C. 运输的浪费
D. 库存的浪费 E. 多余动作的浪费

- A. 经济价值 B. 历史价值 C. 社会价值
D. 当前价值 E. 潜在价值

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、简答题(本大题共 6 小题,每小题 5 分,共 30 分)

36. 简述网络营销对传统营销策略方面有哪些冲击?
37. 简述网络财务的特点。
38. 企业实施客户关系管理应具备哪些条件?
39. 虚拟企业的主要形式有哪些?
40. 如何建设有利于知识管理的企业文化?
41. 供应链管理环境下对库存管理有哪些要求?

四、论述题(本大题 10 分)

42. 试述企业实施知识管理应做的工作有哪些?

五、案例分析题(本大题 20 分)

43. Tesco 与屈臣氏的客户关系管理实践

Tesco(特易购)是英国最大、全球第三大零售商,年收入为 200 亿英镑,Tesco 客户忠诚度方面领先同行,活跃持卡人已超过 1400 万。

Tesco 同沃尔玛一样在利用信息技术进行数据挖掘、增强客户忠诚度方面走在前列。通过磁条扫描技术与电子会员卡结合的方式来分析每一个持卡会员的购买偏好和消费模式,并根据这些分析结果来为不同的细分群体设计个性化的每季通讯。

Tesco 值得借鉴的方法是品牌联合计划,即同几个强势品牌联合推出一个客户忠诚度计划,Tesco 的会员制活动就针对不同群体提供了多样的奖励,比如针对家庭妇女的“MeTime”(“我的时间我做主”)活动;家庭女性可以在日常购买中积累点数换取从当地高级美容、美发沙龙到名师设计服装的免费体验或大幅折扣。而且 Tesco 的会员卡不是一个单纯的集满点数换奖品的忠诚度计划,它是一个结合信息科技,创建和分析消费者数据库,并据此来指导和获得更精确的消费者细分,更准确的消费者洞察,和更有针对性的营销策略的客户关系管理系统。

通过这样的过程,Tesco 根据消费者的购买偏好识别了 6 个细分群体;根据生活阶段分出了 8 个细分群体;根据使用和购买速度划分了 11 个细分群体;而根据购买习惯和行为模式来细分的目标群体更是达到 5000 组之多。而它所为 Tesco 带来的好处包括:

更有针对性的价格策略:有些价格优惠只提供给了价格敏感度高的社群;

更有选择性的采购计划:进货构成是根据数据库中所反映出来的消费构成而制定的;

更个性化的促销活动:针对不同的www.jezikab.org设计了不同的每季通讯,并提供了不同的奖励和刺激消费计划。因此,Tesco 优惠券的实际使用率达到 20%,而不是行业平均的 0.5%;

更贴心的客户服务:详细的客户信息使得 Tesco 可以对重点客户提供特殊服务,如为孕妇配置个人购物助手等;

更可测的营销效果:针对不同细分群体的营销活动可以从他们购买模式的变化看出活动的效果;

更有信服力的市场调查:基础数据库的样本采集更加精确;以上所列带来的结果,自然就是消费者满意度和忠诚度的提高。

屈臣氏是现阶段亚洲地区最具规模的个人护理用品连锁店,是目前全球最大的保健及美容产品零售商和香水及化妆品零售商之一。

在 CRM 战略中,屈臣氏发现在日益同质化竞争的零售行业,如何锁定目标客户群是至关重要的。

屈臣氏纵向截取目标消费群中的一部分优质客户,横向做精、做细、做全目标客户市场,倡导“健康、美态、欢乐”经营理念,锁定 18—35 岁的年轻女性消费群,专注于个人护理与保健品的经营。屈臣氏认为这个年龄段的女性消费者是最富有挑战精神的。她们喜欢用最好的产品,寻求新奇体验,追求时尚,愿意在朋友面前展示自我。她们更愿意用金钱为自己带来大的变革,愿意进行各种新的尝试。而之所以更关注 35 岁以下的消费者,是因为年龄更长一些的女性大多早已经有了自己固定的品牌和生活方式了。

深度研究目标消费群体心理与消费趋势,自有品牌产品从品质到包装全方位考虑顾客需求,同时降低了产品开发成本,也创造了价格优势。

靠自有品牌产品掌握了雄厚的上游生产资源,“屈臣氏”就可以将终端消费市场的信息第一时间反馈给上游生产企业,进而不断调整商品。从商品的原料选择到包装、容量直至定价,每个环节几乎都是从消费者的需求出发,因而所提供的货品就像是为目标顾客量身定制一般。哪怕是一瓶蒸馏水,不论是造型还是颜色,都可以看出“屈臣氏”与其他产品的不同。

问题:

- (1)结合 Tesco 案例,分析企业实施客户关系管理的关键技术。(10 分)
- (2)结合屈臣氏案例,分析企业实施客户关系管理的基本步骤。(10 分)