


中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构



- 自考名师全程视频授课，图像、声音、文字同步传输，享受身临其境的教学效果；
- 权威专家在线答疑，提交到答疑板的问题在 24 小时内即可得到满意答复；
- 课件自报名之日起可反复观看，不限时间、地点、次数，直到当期考试结束后一周关闭；
- 付费学员赠送 1G 超大容量电子信箱；及时、全面、权威的自考资讯全天 24 小时滚动更新；
- 一次性付费满 300 元，即可享受九折优惠；累计实际交费金额 500 元或支付 80 元会员费，可成为银卡会员，购课享受八折优惠；累计实际交费金额 1000 元或支付 200 元会员费，可成为金卡会员，购课享受七折优惠（以上须在同一学员代码下）；

**英语/高等数学预备班：**英语从英文字母发音、国际音标、基本语法、常用词汇、阅读、写作等角度开展教学；数学针对有高中入学水平的数学基础的同学开设。通过知识点精讲、经典例题详解、在线模拟测验，有针对性而快速的提高考生数学水平。[立即报名！](#)

**基础学习班：**依据全新考试教材和大纲，由辅导老师对教材及考试中所涉及的知识进行全面、系统讲解，使考生从整体上把握该学科的体系，准确把握考试的重点、难点、考点所在，为顺利通过考试做好知识上、技巧上的准备。[立即报名！](#)

**真题串讲班：**教育部考试中心已经启动了自考的国家题库建设，熟练掌握自考历年真题成为顺利通过考试的保障之一。自考 365 网校与权威自考辅导专家合作，推出真题串讲班网上辅导课程。通过对课程的整体情况分析及近 3 次考试的真题讲解，全面梳理考试中经常出现的知识点，并对重点难点问题配合典型例题扩展讲解。串讲班课程在考前一个月左右开通。[立即报名！](#)

**习题班：**自考 365 网校与北大燕园合作推出，每门课程均涵盖该课程全部考点、难点，在线测试系统按照考试难度要求自动组卷、全程在线测试、提交后自动判定成绩。我们相信经过反复练习定能使您迅速提升应试能力，使您考试梦想成真！[立即报名！](#)

**自考实验班：**针对高难科目开设，签协议，不及格退还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 [立即报名！](#)

全国 2008 年 10 月高等教育自学考试  
网络经济与企业管理试题  
课程代码：00910

一、单项选择题（本大题共 30 小题，每小题 1 分，共 30 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。

- 被誉为“管理过程理论之父”是（ ）  
A. 马斯洛 B. 韦伯  
C. 泰罗 D. 法约尔
- 管理的核心是（ ）  
A. 对资源的合理配置和有效整合 B. 达到组织的预订目标  
C. 进行计划、组织、领导和控制 D. 实现企业价值的最大化
- 与实体企业相比，以下哪个不是网络企业的特点？（ ）  
A. 网络企业是全天候运作的 B. 网络企业是高知识型的  
C. 网络企业是计算机化和网络化的 D. 网络企业是高服务水平的
- 企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力是（ ）  
A. 企业的战略 B. 企业的核心能力  
C. 企业的资源 D. 企业的内聚能力

- 5.根据波士顿矩阵分析方法,我们把具有高市场成长率和高市场份额的战略经营单位称为( )
- A.明星类 B.金牛类  
C.问号类 D.狗类
- 6.战略经营单位简称( )
- A.SUB B.USB  
C.SBU D.BSU
- 7.一个客户的价值构成包括历史价值、当前价值和( )
- A.内部价值 B.外部价值  
C.潜在价值 D.远期价值
- 8.在客户关系管理系统中的业务操作管理子系统,客户服务模块的部件包括合同部件、客户关系部件和( )
- A.生产部件 B.服务部件  
C.财务部件 D.销售部件
- 9.采用客户组合分析方法,对在客户关系中的历史价值和潜在价值都高的客户采用的策略是( )
- A.放弃 B.培育  
C.维持 D.投资
- 10.组织管理的基本内容就是设计、建立并保持一种组织结构,具体来说,以下不属于组织管理的基本内容是( )
- A.组织设计 B.组织分解  
C.组织运作 D.组织调整
- 11.主要适用于科研、设计、规划项目等创新性较强的工作的组织结构是( )
- A.职能制结构 B.事业部制结构  
C.矩阵型结构 D.控股型结构
- 12.由多个独立的个人、部门和企业为了共同的任务而组成的联合体,它的运行不靠传统的层级控制,而是在定义成员角色和各自任务的基础上通过密集的多边联系、互利和交互式的合作来完成共同追求的目标,这是指( )
- A.网络型组织 B.临时团队  
C.虚拟组织 D.战略联盟
- 13.企业集中所有力量,以一个细分市场作为目标市场,试图在较小子市场中占据较大的市场份额是指( )
- A.差异市场营销 B.无差异市场营销  
C.网络营销 D.集中营销
- 14.整合营销已由传统的4ps理论逐渐转化为( )
- A.5ps理论 B.6ps理论  
C.4cs理论 D.5cs理论
- 15.当当网的销售渠道属于( )
- A.B-B B.B-C  
C.C-C D.C-B

16. JIT 生产方式发源于 ( )
- A. 美国 B. 日本  
C. 荷兰 D. 中国
17. 敏捷制造模式中基础和核心的组织形式是 ( )
- A. 核心企业 B. 物流企业  
C. 虚拟企业 D. 中介
18. 公司的各种资产、资本以及资产与资本的对比关系等都必须保持一定的比例是贯彻了 ( )
- A. 系统原则 B. 平衡原则  
C. 优化原则 D. 比例原则
19. 在编制财务计划时, 根据影响某项指标的各种因素, 来推算该指标计划数的方法是 ( )
- A. 因素法 B. 比例法  
C. 平衡法 D. 定额法
20. 投资按期限可分为 ( )
- A. 长期投资和短期投资 B. 直接投资和间接投资  
C. 确定投资和不确定性投资 D. 对内投资和对外投资
21. 人力资源规划的内容主要分为两个层次: 一个是组织的人力资源规划, 另一个是人力资源的 ( )
- A. 生产业务规划 B. 销售业务规划  
C. 研发业务规划 D. 各项具体业务规划
22. 从培训的层次上来划分, 员工培训可以分为高级、中级和 ( )
- A. 在职培训 B. 脱产培训  
C. 低级培训 D. 初级培训
23. 根据员工的年度绩效评价的结果而确定的对基础薪酬的增加部分是 ( )
- A. 基本薪酬 B. 绩效薪酬  
C. 奖金 D. 福利
24. 关于事物的原理和客观规律方面的知识, 通常属于科学范畴的是 ( )
- A. 事实知识 B. 原理知识  
C. 技能知识 D. 人力知识
25. 知识管理的编码策略是基于知识再用的知识管理策略, 它又叫 ( )
- A. 显性策略 B. 隐性策略  
C. 个人化策略 D. 共享策略
26. 目前许多大型企业已经建立起知识管理体系, 它的中心是 ( )
- A. 首席财务官 (CFO) B. 首席知识官 (CKO)  
C. 首席执行官 (CEO) D. 首席信息官 (CTO)
27. 供应链管理强调提高核心竞争力, 它围绕的中心是 ( )

- A. 供应商  
B. 制造商  
C. 批发商  
D. 整个供应链
28. 企业检查生产计划执行情况的重要依据，也是滚动制定生产计划过程中用于修正原有计划和制定新计划的重要信息，这是指（ ）
- A. 企业生产计划  
B. 生产进度  
C. 能力平衡  
D. 外包计划
29. 一种为适应大规模定制生产而采用的策略，通过这种策略使企业能够实现产品多样化，适应顾客的需求，这是指（ ）
- A. 协同战略  
B. 外包战略  
C. 延迟化战略  
D. 精益战略
30. 任何一个企业的企业文化，总是与企业长期发展相联系的，是一个逐步形成和发展的动态过程，这反映了企业文化的（ ）
- A. 动态性  
B. 科学性  
C. 独特性  
D. 辐射性

## 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。

31. 企业战略是带有全局性、根本性和长远性的谋划，可分为重要的层次有（ ）
- A. 总体战略  
B. 长期战略  
C. 事业层战略  
D. 职能战略  
E. 短期战略
32. 企业组织外部虚拟化的具体形式有（ ）
- A. 外包  
B. 战略联盟  
C. 特许经营  
D. 合资企业  
E. 虚拟销售网络
33. 市场营销组合策略包括许多要素，美国营销学家麦卡锡把这些要素概括为（ ）
- A. 产品  
B. 价格  
C. 品牌  
D. 地点  
E. 促销
34. 员工培训的原则有（ ）
- A. 理论联系实际，学用一致  
B. 知识技能培训与组织文化培训兼顾  
C. 全员培训和重点提高相结合  
D. 严格考核和择优奖励  
E. 注重成本

- 35.供应链管理环境下物流管理的特点是（            ）
- A.提高了物流系统的快速反应能力            B.降低了物流系统的成本  
C.增进了物流系统的无缝连接                D.物流服务方式的多样化  
E.提高了顾客的满意度

### 三、简答题（本大题共 6 小题，每小题 5 分，共 30 分）

- 36.请简述企业宏观环境的构成。
- 37.请列举出企业与客户互动的渠道。
- 38.请简述网络广告的类型。
- 39.简答融资应考虑的因素。
- 40.简答知识的类型。
- 41.简答准时采购的基本思想。

### 四、论述题（本大题 10 分）

- 42.论述网络财务的特点。

### 五、案例题（本大题共 20 分）

- 43.中国平安客户关系系统（CRM）

中国平安继两度蝉联“最佳 CRM（客户关系管理）实施”奖及在 2004 年获“最佳 CRM 实施跨行业奖”后，中国平安再度成功夺得“2005 年度大中华区最佳 CRM 实施”优胜企业称号，显示中国平安客户关系管理水平继续向国际领先标准迈进。此次第四届“最佳 CRM 实施大奖”颁奖典礼在上海举行。

中国平安从 20 世纪 90 年代中期即开始实施 CRM，基于“无论何时（ANYTIME）、无论何地（ANYWHERE）、无论以何种方式（ANYWAY），努力使客户享受到满意服务”的 3A 服务理念，形成了全国电话中心 95511、专业理财网站 PA18、门店服务中心和业务员直接销售服务系统天、地、人三网合一的 CRM 服务体系。

CRM 的最终目标是维护所有信息客户的需求以使在与客户的每个“黄金接触点”中都能提供个性化和智能化服务。实际上，95511（中国平安电话中心）通过最方便的通信渠道（互联网、电子邮件、SMS,和电话网等）充当着维护客户满意度和忠诚度的重要角色。中国平安电话中心（95511）于 2000 年 7 月 28 日正式运作，至 2001

年 10 月实现对寿险全国 35 家二级机构及其下属机构的寿险服务、电子商务及证券服务，采用全国集中式的呼叫中心在同业中堪称首举。95511 向内、外部客户提供热线服务、保险调查、问候电话、数据库整理、数据库采集及针对目标客户的电话销售服务等。

2004 年，全年电话服务量 1410 万，2005 年，电话量持续增长，与 2004 年相比，超出 30%。为维护在呼叫中心优秀管理与服务的前沿位置，95511 坚信要在合适的时间做合适的事。为保持其市场领先地位，中国平安努力将“促进服务专业化和客户体验管理 (CEM)”作为其服务主题，这也成为了和其他商业竞争者关键的区别因素。

问题：（1）结合案例，谈谈中国平安的 CRM 服务体系。（10 分）

（2）结合案例，谈谈客户关系管理基本流程包含的阶段。（10 分）



自考 365  
www.zikao365.com