

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、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；数学针对有仅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！](#)

冲刺串讲班：结合历年试题特点及命题趋势，规划考试重点内容，讲解答题思路，传授胜战技巧，为考生指出题眼，提供押题参考。配合高质量全真模拟试题，让学员体验实战，准确地把握考试方向、将已掌握的应试知识融会贯通，并做到举一反三。[立即报名！](#)

真题测试班：通过真题的在线模拟测试，由自考 365 网校的专家名师指明未来考试中可能出现的“陷阱”、“雷区”、“误区”，帮助学员减少答题失误，提高学员驾驭和应用所学知识的能力，迅速提高应试技巧和强化所学知识，顺利通过考试！[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 2007 年 1 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。

1. 下列选项中不属于管理基本职能的是 ()
A. 计划
B. 组织
C. 决策
D. 控制
2. 泰罗的科学管理要解决的中心问题是 ()
A. 作业标准化
B. 调动工作的积极性
C. 满足市场需求
D. 提高劳动生产率
3. 产品组合的深度是指 ()
A. 产品线的数量
B. 产品项目的数量
C. 产品线之间的相关程度
D. 产品项目之间的相关程度
4. 在波士顿矩阵中，市场增长率高和市场份额高的战略经营单位是 ()

- A.明星类
C.瘦狗类
- 5.价值创新战略充分利用产生价值创新的平台不包括（ ）
A.核心产品
C.总体解决
- 6.客户关系管理的核心是（ ）
A.客户价值管理
C.客户分组管理
- 7.对客户进行分析，关键是分析客户的（ ）
A.终生价值
C.当前价值
- 8.客户关系管理的关键技术不包括（ ）
A.呼叫中心技术
C.商业智能
- 9.组织结构形式中最早、最简单的结构形式是（ ）
A.直线制
C.直线职能制
- 10.组织结构柔性化的典型组织形式是（ ）
A.固定团队
C.战略联盟
- 11.下列哪项是学习型组织最基本的学习形式？（ ）
A.终身学习
C.全过程学习
- 12.一般情况下，消费者的购买决策过程是（ ）
A.收集信息——引起需求——评价方案——决定购买——买后行为
B.收集信息——评价方案——引起需求——决定购买——买后行为
C.引起需求——买后行为——收集信息——评价方案——决定购买
D.引起需求——收集信息——评价方案——决定购买——买后行为
- 13.在原有的产品中增加一个或几个产品大类，这种做法属于（ ）
A.成长策略
C.产品差异化
- B.金牛类
D.问号类
- B.扩展服务
D.企业战略
- B.客户关系管理
D.业务流程管理
- B.历史价值
D.潜在价值
- B.数据仓库
D.联络中心
- B.职能制
D.事业部制
- B.临时团队
D.网络型组织
- B.全员学习
D.团队学习
- B.扩大产品组合
D.多品牌策略

- 14.某方便面生产厂商采用单一品牌生产 3 种不同份量的方便面，同一份量的方便面既有袋装的，又有碗装的，那么该厂商的产品项目的数量为（ ）
- A.1 项 B.2 项
C.3 项 D.6 项
- 15.以下不属于生产运作管理任务和目标是（ ）
- A.合理利用资源 B.正确处理效率与效益问题
C.竞争优势 D.提高市场占有率
- 16.JIT 与 MRP II 相比，JIT（ ）
- A.适用于重复性大批量生产 B.工艺路线多变
C.采用推动式物料移动方式 D.有安全库存
- 17.敏捷制造中反馈质量流的起点是（ ）
- A.联盟企业 B.核心企业
C.协作企业 D.用户
- 18.下面哪项是网络时代企业财务管理全面变革的基础？（ ）
- A.财务管理目标的转变 B.财务管理观念的转变
C.财务管理内容的转变 D.财务管理手段的转变
- 19.下面不属于网络时代风险管理模式特点的是（ ）
- A.风险评估是持续的 B.按风险和回报来评估机会
C.重点控制财务风险和财务结果 D.风险的主要因素是业务流程
- 20.与传统的劳动人事管理相比，人力资源管理（ ）
- A.把人力看作成本 B.是资源管理
C.被看作非生产、非效益部门 D.对人侧重于“管”
- 21.如果企业的知名度不是很高，而且缺乏在网上经验丰富的工程师，那么（ ）
- A.企业最好还是将网上招聘交由人才交流公司或专门的网上人力资源组织代为完成
B.不要进行网上招聘
C.自己建立网站
D.在网上发布广告
- 22.通过授予员工对自己工作活动的一定管理权，扩大员工对工作的影响，这种工作扩展的方式是（ ）
- A.横向拓展 B.纵向拓展
C.工作调整 D.关注员工
- 23.以下关于知识管理特点说法错误的是（ ）

- A.知识管理的目标是通过知识的共享与创新来增加企业的价值
B.知识管理是信息管理的延伸和发展
C.知识管理将重点放在技术与信息开发上，重视显性知识而忽视隐性知识
D.知识管理是一个螺旋循环的过程
- 24.实现知识交流、使用与共享的前提是（ ）
A.积累
B.信任
C.创新
D.应用
- 25.下列哪项属于供应链集成管理的含义？（ ）
A.库存管理
B.管理库存和运输
C.把整个供应链看成一个有机联系的整体
D.对供应商的管理
- 26.基于时间的竞争是 21 世纪一种新的竞争策略，在生产控制方面，具体到企业的运作层，更全面地体现在（ ）
A.提前期管理
B.最佳订货点
C.加班加点
D.生产节奏
- 27.下列哪项是实现供应链管理的基础？（ ）
A.信息共享
B.供应链的设计
C.绩效评估体系
D.弹性的企业组织
- 28.下列哪类企业不适合公社型文化？（ ）
A.信息技术类
B.电信类
C.医药类
D.律师事务所
- 29.区别于竞争对手的最根本标志是（ ）
A.企业文化
B.产品成本优势
C.产品价格优势
D.企业规模优势
- 30.网络型文化的特点包括（ ）
A.政治气氛有时会很浓
B.企业中团结一致的程度较高
C.员工之间在办公室以外的地方很少有亲近的表现
D.网络型文化下的员工对工作绩效标准、工作程序、规则和制度的看法趋于一致

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.网络时代企业管理面临的挑战包括 ()

- A.企业面临日益激烈的竞争
- B.顾客的权力大大增强
- C.企业关键的成功因素将会改变
- D.企业的整体盈利水平将会上升
- E.企业资源配置方式和界限将会发生重大变化

32.客户关系管理价值链的基本流程包括 ()

- A.客户分析
- B.深入了解目标客户
- C.关系网络的发展
- D.创造和传递客户价值
- E.管理客户关系

33.网上市场直接调查的方法很多,主要有 ()

- A.公告栏调查法
- B.网上问卷调查法
- C.网上实践法
- D.网上观察法
- E.搜索引擎调查法

34.网络时代企业财务管理活动发生较大变化的方面有 ()

- A.投资活动
- B.存货管理
- C.利润分配
- D.预算管理
- E.风险管理

35.企业知识管理策略选择时,应考虑 ()

- A.产品所处的生命周期阶段
- B.企业的发展阶段
- C.企业事业部之间的关系
- D.企业的总体战略
- E.企业的产品和服务的特点

三、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

36.网络时代企业环境发生了哪些重大变革?

37.企业实行战略管理的整个过程通常可以分为哪些主要步骤?

38.简述学习型组织的含义及构建学习型组织的方法。

39.简述人力资源网络化的动因及其监督管理方式的主要内容。

40.简述知识管理的概念及特点。

四、论述题(本大题共 10 分)

41.试述供应链管理模式的与传统管理模式的区别及实施供应链管理的意义。

五、案例题(本大题共 20 分)

42. 网络营销对传统营销策略的冲击

——亚马逊公司定价策略

1994 年，当时在华尔街管理着一家对冲基金的杰夫·贝佐斯在西雅图创建了亚马逊公司，该公司从 1995 年 7 月开始正式营业，1997 年 5 月股票公开发行上市，从 1996 年夏天开始，亚马逊极其成功地实施了联属网络营销战略，在数十万家联属网站的支持下，亚马逊迅速崛起成为网上销售的第一品牌，到 1999 年 10 月，亚马逊的市值达到了 280 亿美元，超过了西尔斯和卡玛特两大零售巨人的市值之和。在亚马逊公司的网页上，亚马逊明确表述了它的使命：要成为世界上最能以顾客为中心的公司，其在顾客中有着良好的口碑。许多顾客想当然地认为亚马逊不仅提供最多的产品选择，还提供最好的价格和最好的服务。因而亚马逊获得了巨大成功，它的成功可以用以下数字来说明：

根据 Media Metrix 的统计资料，亚马逊在 2000 年 2 月在访问量最大的网站中排名第 8，共吸引了 1450 万名独立的访问者，亚马逊还是排名进入前 10 名的唯一一个纯粹的电子商务网站。

根据 PC Data Online 的数据，亚马逊是 2000 年 3 月最热门的网上零售目的地，共有 1480 万独立访问者，独立的消费者也达到了 120 万人。亚马逊当月完成的销售额相当于排名第二位的 CDNow 和排名第三位的 Ticketmaster 完成的销售额的总和。在 2000 年，亚马逊已经成为互联网上最大的图书、唱片和影视碟片的零售商，亚马逊经营的其他商品类别还包括玩具、电器、家居用品、软件、游戏等，品种达 1800 万种之多，此外，亚马逊还提供在线拍卖业务和免费的电子贺卡服务。

但是，亚马逊的经营也暴露出不小的问题。虽然亚马逊的业务在快速扩张，亏损额却也在不断增加，在 2000 年头一个季度中，亚马逊完成的销售额为 5.74 亿美元，较前一年同期增长 95%，第二季度的销售额为 5.78 亿，较前一年同期增长了 84%。但是，亚马逊第一季度的总亏损达到了 1.22 亿美元，相当于每股亏损 0.35 美元，而前一年同期的总亏损仅为 3600 万美元，相当于每股亏损为 0.12 美元，亚马逊 2000 年第二季度的主营业务亏损仍达 8900 万美元。

作为一个缺少行业背景的新兴的网络零售商，亚马逊不具有巴诺公司那样卓越的物流能力，也不具备象雅虎等门户网站那样大的访问流量，亚马逊最有价值的资产就是它拥有的 2300 万注册用户，亚马逊必须设法从这些注册用户身上实现尽可能多的利润。因为网上销售并不能增加市场对产品的总的需求量，为提高在主营产品上的赢利，亚马逊在 2000 年 9 月中旬开始了著名的差别定价实验。亚马逊选择了 68 种 DVD 碟片进行动态定价试验，试验当中，亚马逊根据潜在客户的人口统计资料、在亚马逊的购物历史、上网行为以及上网使用的软件系统确定对这 68 种碟片的报价水平。例如，名为《泰特斯》的碟片对新顾客的报价为 22.74 美元，而对那些对该碟片表现出兴趣的老顾客的报价则为 26.24 美元。通过这一定价策略，部分顾客付出了比其他顾客更高的价格，亚马逊因此提高了销售的毛利率，但是好景不长，这一差别定价策略实施不到一个月，就有细心的消费者发现了这一秘密，通过在名为 DVDTalk 的音乐爱好者社区的交流，成百上千的 DVD 消费者知道了此事，那些付出高价的顾客当然怨声载道，纷纷在网上以激烈的言辞对亚马逊的做法进行口诛笔伐，有人甚至公开表示以后绝不会在亚马逊购买任何东西。更不巧的是，由于亚马逊前不久才公布了它对消费者在网站上的购物习惯和行为进行了跟踪和记录，因此，这次事件曝光后，消费者和媒体开始怀疑亚马逊是否利用其收集的消费者资料作为其价格调整的依据，这样的猜测让亚马逊的价格事件与

敏感的网络隐私问题联系在了一起。

为挽回日益凸显的不利影响，亚马逊的首席执行官贝佐斯只好亲自出马做危机公关，他指出亚马逊的价格调整是随机进行的，与消费者是谁没有关系，价格试验的目的仅仅是为测试消费者对不同折扣的反应，亚马逊“无论是过去、现在或未来，都不会利用消费者的人口资料进行动态定价。”贝佐斯为这次的事件给消费者造成的困扰向消费者公开表示了道歉。不仅如此，亚马逊还试图用实际行动挽回人心，亚马逊答应给所有在价格测试期间购买这 68 部 DVD 的消费者以最大的折扣，据不完全统计，至少有 6896 名没有以最低折扣价购得 DVD 的顾客，已经获得了亚马逊退还的差价。

至此，亚马逊价格试验以完全失败而告终，亚马逊不仅在经济上蒙受了损失，而且它的声誉也受到了严重的损害。

问题：（1）结合本案例谈谈网络营销对传统营销策略的冲击。（10 分）

（2）结合本课程的相关知识，请您谈谈亚马逊价格试验失败的原因。（10 分）