

2023 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

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

2. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

选择题部分

注意事项:

每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题:本大题共 30 小题,每小题 1 分,共 30 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 企业采取积极开拓新细分市场、增加新分销渠道的策略一般是在产品生命周期的

- A. 成长期 B. 介绍期 C. 成熟期 D. 衰退期

2. 被誉为“科学管理之父”的是

- A. 韦伯 B. 马斯洛 C. 泰罗 D. 法约尔

3. 体现“只在需要的时候,按需要的量,生产所需的产品”思想的管理方法是

- A. CE B. JIT C. ERP D. DRP

4. 大量增加的企业由于竞争激烈而优胜劣汰,少数在竞争中生存下来的大厂商开始垄断整个产业的市场,经营利润较高,风险不大,但增长速度放慢,这种状态的产业寿命周期处于

- A. 引入期 B. 成长期 C. 成熟期 D. 衰退期

5. 顾客花费开支大、维系成本低,还能为企业扩大口碑宣传的是

- A. 忠诚客户 B. 期望客户 C. 重复购买客户 D. 普通客户

6. 直线职能制结构的缺陷是

- A. 要求管理者要通晓多种专业知识,组织层级较多,不利于信息由下向上传递
B. 多头领导,极大地违背了统一指挥原则
C. 资源充分配置,管理费用较高
D. 职能部门之间横向联系较差,信息传递路线较长、适用环境变化差

7. 企业再造过程中最具挑战性的工作是

- A. 业务流程识别 B. 业务流程分析
C. 业务流程诊断 D. 业务流程调整



A. 自我超越
C. 系统思考
B. 建立共同愿景
D. 自主管理

9. 以下属于市场营销的微观环境的是
A. 技术环境
B. 企业本身
C. 经济环境
D. 政治法律环境

10. 某些耐用品和时尚消费品常用的市场细分变量是
A. 人口统计变量
B. 行为变量
C. 心理变量
D. 地理位置变量

11. 为了能够满足多样化需求,企业可以选择
A. 差异市场营销战略
B. 集中市场营销战略
C. 个性化营销战略
D. 无差异市场营销战略

12. 通过收集和分析二手资料进行市场营销调研的方法是
A. 走访调研法
B. 观察调研法
C. 案头调研法
D. 实地调研法

13. 选择正确的品牌策略对企业影响起着积极作用,其中企业采取系列化品牌属于
A. 品牌使用者策略
B. 品牌重新定位策略
C. 多品牌策略
D. 品牌统分策略

14. 以产品介绍为目标的促销组合应以
A. 广告和人员推销为主
B. 广告为主
C. 公关宣传为主
D. 人员推销为主

15. 网络营销最基本的应用方式是
A. 网上分销联系
B. 网上调研
C. 网上宣传
D. 网上直接销售

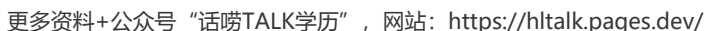
16. 以下对网上市场调查特点的描述正确的是
A. 成本高
B. 周期长
C. 客观性
D. 非实时性

17. 属于网上市场间接调查工具的是
A. 利用搜索引擎
B. 随机 IP 抽样
C. 在线调查表
D. 网上观察

18. 当当网采取的网上销售模式是
A. C-C
B. C-B
C. B-B
D. B-C

19. 在一个典型的企业中,占用了企业绝大部分工作时间的活动是
A. 生产活动
B. 销售活动
C. 运作活动
D. 计划活动

20. 适用于网络经济环境的企业管理模式是
A. 虚拟企业
B. 网络企业
C. 企业集群
D. 联盟企业



21. 企业财务管理的实质是
- A. 企业在生产经营过程中的资金运动及其所体现的经济关系
 - B. 企业对生产经营活动中所需各种资金的运用
 - C. 企业在生产经营活动中所需各种资金的分配
 - D. 企业在生产经营活动中所需各种资金的筹集
22. 在进行综合财务分析时,下列可采用的方法是
- A. 比率分析法
 - B. 线性规划法
 - C. 因素推算法
 - D. 杜邦体系分析法
23. 财务管理职能的核心是
- A. 投资方式
 - B. 投资风险
 - C. 投资决策
 - D. 投资渠道
24. 网络财务下,实现财务与内部业务协同的是
- A. 网上询价
 - B. 预算控制
 - C. 网上报税
 - D. 网上银行
25. 编制工作说明书和工作规范属于工作分析的
- A. 准备阶段
 - B. 调查阶段
 - C. 分析阶段
 - D. 完成阶段
26. 对培训进行改进属于培训工作流程中的
- A. 培训需求分析阶段
 - B. 培训设计阶段
 - C. 培训实施阶段
 - D. 培训评估阶段
27. 虚拟团队与实体团队的区别是
- A. 成员高度分散
 - B. 成员同质性高
 - C. 集中管理为主
 - D. 资源静态调配
28. 按知识的性质划分,“知道为什么”的知识属于
- A. 事实知识
 - B. 原理知识
 - C. 技能知识
 - D. 人力知识
29. 隐性知识在团队中透过对话和讨论方式转化为显性知识的过程是知识管理螺旋循环中的
- A. 共同化
 - B. 外化
 - C. 联结化
 - D. 内化
30. “对员工申报的知识管理成果进行审查和评定,确定其业绩和效果”属于知识管理激励机制中的
- A. 知识运行机制
 - B. 知识明晰机制
 - C. 知识绩效机制
 - D. 知识奖惩机制

二、多项选择题:本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的,请将其选出,错选、多选或少选均无分。

31. 行为科学理论时期的理论成果有
- A. 激励需求理论
 - B. X 理论-Y 理论
 - C. 管理组织理论
 - D. 科学管理理论
 - E. 双因素理论



32. 客户关系管理中业务操作管理子系统包括
- A. 营销管理模块 B. 销售管理模块 C. 供应链管理模块
- D. 客户服务模块 E. 企业资源管理模块
33. 确定财务计划指标的方法
- A. 预测法 B. 因素法 C. 比例法
- D. 定额法 E. 平衡法
34. 下列属于隐性知识的表现形式的是
- A. 文件 B. 经验 C. 印象
- D. 习惯 E. 影像
35. 以下属于网络营销特点的有
- A. 高效性 B. 交互性 C. 间接性
- D. 经济性 E. 整合性

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. 请简述公司制企业的概念及其特征。
37. 请简述企业战略管理的过程。
38. 请列举形成行业壁垒的主要因素。
39. 请简述客户关系管理中客户分析的具体步骤。
40. 请简述企业组织的系统性表现。
41. 请简述人力资源的特征。

四、论述题:本大题 10 分。

42. 论述网络时代企业面临的环境变化及其对企业管理产生的影响。

五、案例题:本大题共 20 分。

43. 宝洁的品牌策略

宝洁,即 P&G 是美国 PROCTER & GAMBLE 公司的简称,1837 年由从事酿造的威廉·普
罗克特和制造香皂的詹姆斯·甘波尔在美国俄州辛辛那提市创办。经过 150 多年的艰苦
奋斗,发展成为目前世界上最大的日用消费品制造商和经销商之一。1988 年 8 月,经过广
泛的市场调研、精心慎重的选择,它与香港和记黄埔有限公司广州肥皂厂和广州
开发建设进出口贸易总公司合作,共同创建了中美港合资广州宝洁有限公司。自



司登陆中国市场以来,在中国日用消费市场可谓所向披靡,仅用了十余年时间,就成为中国日化市场的第一品牌。到目前为止,宝洁公司的洗发产品特别是号称“三剑客”的飘柔、潘婷、海飞丝洗发水系列更是一枝独秀。

1988年,当P&G的洗发用品进入中国市场时,中国洗发用品市场上的同类产品大多数产品质量不好、包装简陋、缺乏个性,但价格低廉。P&G将自己的产品定在高价上,价格是国内品牌的3~5倍。P&G以高品质、高价位的品牌形象打进中国市场,刚好切中了消费者崇尚名牌的购买心理。在该行业,宝洁公司经过精心的市场调研,针对不同的目标市场,先后设计出飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣、润妍、伊卡璐六种不同功能、不同品牌的洗发水。

根据消费者的不同需要,宝洁公司把市场分为许多细分市场,每个细分市场的消费者都是由一个个共同需要的个体组成,他们与某一品牌范畴相联系,这样使每个消费者都能迅速找到满足自己需要的特定品牌。以其在中国推出的洗发用品为例:希望自己“免去头屑烦恼”的人会选择海飞丝;希望自己头发“富有营养”的人会选择潘婷;希望自己头发“舒畅、柔顺飘逸、潇洒”的人会选择飘柔;希望自己头发“保湿、富有弹性”的人会选择沙宣;希望自己头发“有花的芬芳”的人会选择伊卡璐;而想让自己拥有“乌黑亮泽”秀发的人,就会选择润妍。

宝洁成功的一个重要原因就是运用了适合企业发展的品牌策略——多品牌策略。它能在一般人认为没有缝隙的产品市场上寻找到差异,在对不同的消费者市场进行有效细分的基础上,设计生产出个性鲜明的产品,而且成功的运用营销组合的理论将每一个产品都作为一个单独的品牌推销给消费者,甚至将同一产品的不同特色也作为一个单独品牌,以此最大限度地覆盖不同消费层面的市场空间,获得了极大的成功。

客观上,多品牌策略在一定程度上是适合洗发水行业的,因为它符合洗发水行业要求企业树立品牌形象的特性。该行业竞争激烈,产品概念复杂多样,技术概念层出不穷,行业发展极为迅速,要让自己的企业所经营的品牌被消费者记住,就要求品牌有个性,要打造品牌形象。有了品牌形象,就能够打动消费者,扩大该品牌的市场占有率。

问题:

(1)结合案例,阐述品牌的概念及其在市场营销中的作用。(8分)

(2)谈谈企业采取多品牌策略有哪些优势。(12分)

