

试卷代号:3962

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放专科”期末考试

金融营销基础 试题(开卷)

2019年1月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题3分,共30分)

- 现代金融营销阶段是从()开始。
A. 21 世纪
B. 20 世纪 90 年代
C. 20 世纪 70 年代
D. 20 世纪 50 年代
- 金融客户的机构客户中,()通常是金融市场的大宗客户。
A. 工商企业
B. 政府
C. 金融企业
D. 机构投资者
- 客户接近策略中,在确定约访对象时,金融企业营销人员应尽量设法直接约见()。
A. 熟人
B. 购买决策人
C. 介绍人
D. 有兴趣的人
- 采取高价格、低促销成本的经营手段,以求获得更多利润的营销策略是()。
A. 缓慢渗透策略
B. 快速渗透策略
C. 快速撇脂策略
D. 缓慢撇脂策略
- 当金融企业自身实力雄厚,有充足的资金和人力资源,销售能力很强时,就可以对整个市场采取()。
A. 无差异性目标市场策略
B. 集中性目标市场策略
C. 差异性目标市场策略
D. 分散性目标市场策略
- 定位于顶级群体的“卡片之王”,无额度上限,持卡人多为各国政要、亿万富翁和社会名流,持卡人享受全球最顶级的会员专属礼遇、权益和服务,就是俗称的()。
A. 黑卡
B. 金葵花卡
C. 长城卡
D. 牡丹卡

16. 个人客户市场细分时,常用的地理标准有()。
- A. 国外客户和国内客户 B. 城市客户、城郊客户和农村客户
- C. 热带地区客户和寒带地区客户 D. 大城市客户和小城市客户
17. 金融产品营销渠道有以下特点()。
- A. 独特性 B. 风险性
- C. 监管性 D. 不确定性
18. 人员促销的优点是()。
- A. 面对面接触
- B. 有利于加强与客户的关系
- C. 成本较低
- D. 营销人员和客户的直接沟通会使得客户感到难以拒绝购买
19. 金融企业实施一对一营销的步骤是()。
- A. 识别客户 B. 客户差异化
- C. 与客户沟通 D. “定制”服务
20. 互联网金融的类型主要有()。
- A. 纯网络金融企业 B. P2P 网贷
- C. 互联网理财 D. 众筹

得 分	评卷人

三、判断题(每题 1 分,共 10 分。只判断正误,无需改正)

21. “4Ps”理论包含的基本要素是:产品、价格、服务、促销,再加上策略。()
22. 金融交易中的动机通常表现为寻求安全、实惠、方便、高收益等单一或复合的种类。()
23. 筛选客户,就是运用一定的方法甄别真正购买商品的客户的过程,筛选客户对于企业的意义是找到价值客户。()
24. 中国工商银行的商标是以中子和古钱形相互结合而构成。()
25. 社会阶层越高,对储蓄的偏好会逐渐降低,人们会更倾向于将资产进行投资,以实现资本增值,而且为了获得高额回报,他们愿意承担较大的风险和较高的机会成本。()
26. 通常,在金融产品处于初期投入期和成长期时,金融企业可以采用差异性目标市场策略,以观测不同市场中潜在消费者的需求,从而判断适合该产品发展的细分市场。()
27. 市场需求和金融产品价格之间一般呈现正相关关系。()
28. 外部关系营销提倡在部分领域和时期弱化竞争,通过加强合作来实现双赢。()
29. 金融服务营销中全方位服务的原则前提是分业经营。()
30. 2012 年被称为中国互联网金融元年。()

得 分	评卷人

四、名词解释(每题 5 分,共 20 分)

31. “4Ps”理论
32. STP 战略的概念
33. 金融企业公共关系营销
34. 互联网金融营销

得 分	评卷人

五、案例分析题(10 分)

35. 2018 年 3 月 23 日,京东金融发布零售信贷业务产品“北斗七星”,该产品针对中小银行面临的获客难、审批效率低、资金利用效率低等问题,向银行业务全流程提供服务。据介绍,“北斗七星”包括信贷平台、量化营销、智能身份识别、智能信贷系统、大数据风控、ABS 资产云工厂、风险运营七大模块,可以帮助银行打造前端、中端、后端平台,涵盖从系统搭建到获客、风控、用户运营、贷后管理、资产处置等业务全流程的各个节点。

京东金融称,“北斗七星”不仅能帮助中小银行及新兴民营银行从零启动零售信贷,将筹备期从至少半年缩短到一个月,而且能增强银行的获客能力,帮助中小银行将零售信贷规模最高提升 40%。“北斗七星”中的各个模块也可以解耦出来,向银行提供定制化服务。此外,“北斗七星”中所包含的“玉衡”大数据风控不仅能帮助银行建立风控引擎系统,还能通过联合建模方式,将银行数据以及京东生态内外数据进行整合和价值挖掘,帮助银行提升风险控制能力。同日,京东金融还在会上宣布了“京信计划”:京东金融希望通过“北斗七星”等一系列创新产品,帮助每个合作伙伴在一年内增加 100 亿元的零售信贷放款规模,三年内实现 100 亿元的余额增量。

请思考:

- (1)金融企业为什么要开发金融新产品?
- (2)你了解的金融新产品开发的方式包括哪些?
- (3)你了解金融产品生命周期吗?

试卷代号:3962

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放专科”期末考试

金融营销基础 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2019年1月

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. B | 2. B | 3. B | 4. D | 5. A |
| 6. A | 7. B | 8. D | 9. D | 10. A |

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、漏选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|--------|---------|----------|----------|---------|
| 11. AB | 12. CD | 13. ABCD | 14. ABCD | 15. ABC |
| 16. AB | 17. ABC | 18. ABD | 19. ABCD | 20. ABD |

三、判断题(每题1分,共10分。只判断正误,无需改正)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. √ | 23. √ | 24. × | 25. √ |
| 26. × | 27. × | 28. √ | 29. × | 30. × |

四、名词解释(每题5分,共20分)

31. “4Ps”理论

美国密歇根大学经济学教授杰罗姆·麦卡锡于1960年在其《基础营销》一书中第一次将企业的营销要素归结四个基本策略的组合,即著名的“4Ps”理论:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),由于这四个词的英文字头都是P,再加上策略(Strategic),所以简称为“4Ps”。

32. STP 战略的概念

STP 战略(也称为市场定位理论)中的 S、T、P 分别指代的是 Segmenting、Targeting、Positioning 三个单词,依次为市场细分、目标市场和市场定位。其主要内容是指企业在一定的市场细分基础上,确定自己的目标市场,最后将自身产品或服务定位于目标市场中的确定位置上。

33. 金融企业公共关系营销

是指金融企业在营销活动中,通过正确处理企业与社会公众的关系来创造有利的营销环境,树立金融企业的良好形象,赢得公众对企业的信任和支持,处理可能发生的对自身不利的谣言和事件,从而促进金融产品销售宣传活动。

34. 互联网金融营销

2015 年,中国人民银行等部门发布了《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》,其中提到,互联网金融是指传统金融机构与互联网企业利用互联网技术和信息通信技术实现资金融通、支付、投资和信息中介服务的新型金融业务模式。

五、案例分析题(10 分)

35. 参考答案:

(1)金融产品是企业满足市场需求、实现与客户长期合作的载体,是金融营销组合中的一个重要因素。为了适应市场对产品的要求,金融企业要不断向市场提供能够给客户带来新的利益和满足的,与原有产品有根本区别的新产品。

(2)开发全新金融产品

开发改进型新金融产品

开发换代型新金融产品

开发仿制型新金融产品

(3)以金融产品服务的销售状况与利润状况作为依据可以将金融产品的生命周期划分为四个阶段:导入期、成长期、成熟期和衰退期。

试卷代号:3962

座位号

--	--

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

金融营销基础 试题(开卷)

2019年7月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题3分,共30分)

1. 金融营销的主体是()。

A. 金融产品

B. 金融服务

C. 金融企业

D. 金融市场
2. 我国金融行业(不含证券行业)的监督管理机构是()。

A. 中国银行业监督管理委员会

B. 中国保险业监督管理委员会

C. 中国银行保险监督管理委员会

D. 财政部
3. 缘故法的特点除了被拒绝的机会小、成功机会较大外,还有()。

A. 潜在客户资料容易收集

B. 目的明确、开门见山

C. 理论上客户可以无限多

D. 费用低
4. 通过市场细分,企业可以()。

A. 扬长避短

B. 提升知名度

C. 发现尚未开拓的新市场

D. 提高资金使用效率
5. 金融市场细分的最后一步是()。

A. 搜集细分市场信息

B. 提出市场营销策略

C. 估计细分市场潜力

D. 分析市场营销机会

6. 金融产品的生命周期划分为()。
- A. 成长、成熟、导入、衰退 B. 导入、成熟、成长、衰退
- C. 导入、成长、成熟、衰退 D. 导入、成长、衰退、成熟
7. 波士顿矩阵认为,决定产品结构的基本因素是市场引力和()。
- A. 企业实力 B. 价格
- C. 产品本身 D. 客户认可度
8. 在完全垄断市场中,金融产品的价格特点是()。
- A. 众多参与者共同决定价格
- B. 大企业可以独立制订价格
- C. 市场参与者不能完全自己决定价格
- D. 大企业也没有决定权
9. 华尔街著名的投资银行高盛公司制定的人才政策是()。
- A. 成为合伙人,持有公司股份 B. 开展人员海外培训
- C. 向一线员工授权 D. 详细的晋升制度
10. 金融服务营销的目的就是()。
- A. 了解市场需求
- B. 通过提供满足消费者金融需求的服务获取收益
- C. 提高企业知名度
- D. 改进产品结构

得 分	评卷人

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、漏选均不得分。每题3分,共30分)

11. 下列说法正确的是()。
- A. 金融营销的流程是从资金供应方到金融企业
- B. 从金融企业再到资金需求方
- C. 资金供应方是金融企业的营销重点
- D. 资金供应方和资金需求方都是金融企业的营销重点

12. 机构投资者参与金融交易的资金数额较大,对于金融市场的影响也较大,其投资对象主要是()。

- A. 股票
- B. 基金
- C. 企业债
- D. 政府公债

13. 客户接近策略主要有()。

- A. 约访
- B. 接触
- C. 客户需求
- D. 制造机会

14. STP 战略实施对企业经营的意义是()。

- A. 有利于企业进行目标市场选择
- B. 有利于企业更好的满足客户需求
- C. 有利于企业扩大市场占有率
- D. 有利于企业经济效益的提升

15. 金融企业要正确认识到自身的竞争优势,需要对哪几个方面有所掌握?()

- A. 自身能提供什么
- B. 目标市场上消费者需要的是什么
- C. 需求的满足程度如何
- D. 竞争对手如何对其产品进行定位

16. 金融产品在总体上具有不可分割性和广泛性以及()的特征。

- A. 无形性
- B. 易模仿性
- C. 增值性
- D. 产品服务与客户关系的持续性

17. 金融产品定价目标通常分为()等。

- A. 利润最大化
- B. 垄断市场
- C. 市场份额领先
- D. 提升产品质量

18. 金融产品促销的方法主要有()。

- A. 强强联合
- B. 人员促销
- C. 广告策略
- D. 营业推广

19. 一个完整的 CRM 系统能够实现对()的全面管理。

- A. 客户销售
- B. 开发拓展市场
- C. 实现支持和服务
- D. 竞争对手

20. P2P 网贷的明显缺点是()。

- A. 操作复杂
- B. 道德风险高
- C. 信用风险高
- D. 难以监控

得 分	评卷人

三、判断题(每题 1 分,共 10 分。只判断正误,无需改正)

21. 4Ps 理论、4Cs 理论、4Rs 理论三者不是取代关系,而是完善、发展的关系。()
22. 个人客户金融交易决策过程中信息来源大致有公共来源、商业来源、个人来源和经验来源。这些信息来源的影响力随产品和交易者不同而不同。总体上,对客户最有影响力的是公共来源。()
23. 金融业务无专利可言,金融营销很容易模仿。()
24. STP 战略实施的步骤依次为市场细分、市场定位和目标市场确定。()
25. 城市客户更加倾向于投资理财,注重多元化的金融产品和金融服务;而城郊和农村客户受到交通的影响,更看重金融企业网点位置是否便利,也更倾向于储蓄。()
26. 理论上说,金融产品组合深度越深、宽度越宽、长度越长、相关度越高,对于金融企业越不利。()
27. 个人客户对于金融企业来说是最稳定的客户群。()
28. 于一个追求利润的金融企业,则需要以金融产品宣传为主要的广告类型,以迅速开拓市场。()
29. 唐·佩珀斯认为,决定一个企业成功与否关键在于“市场份额”。()
30. 客户对互联网金融营销的信任度难以提高,中老年客户还是更倾向于去银行网点购买理财产品。()

得 分	评卷人

四、名词解释(每题 5 分,共 20 分)

31. 金融营销
32. 金融市场细分
33. 撇脂定价
34. 众筹

得 分	评卷人

五、案例分析题(10 分)

35. 2018 年 5 月,一客户持异地卡来网点办理取现 5 万元,柜员受理并迅速办理,就在打印凭证时,有着职业敏感性发现,该客户账户上还有 100 多万元的余额。于是和颜悦色的询问客户最近是否要大额取现,如果取可提前预约。客户回答暂时没有,于是柜员建议客户:可买七天滚动理财,利息比这样放着多 6 至 8 倍。并告诉客户“七天步步赢”是专为存款大户设计的尊享高额回报产品。客户被打动,在看了产品说明后,欣然同意购买。于是柜员为其开立理财金卡将其卡上 100 余万元的存款转到了理财金账户,并为其购买了理财,客户道谢而去,一起百万存款客户被成功营销。

请分析:成功营销的原因。

试卷代号:3962

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

金融营销基础 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2019年7月

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. C | 2. C | 3. A | 4. C | 5. B |
| 6. C | 7. A | 8. B | 9. A | 10. B |

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、漏选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|----------|---------|---------|---------|---------|
| 11. ABD | 12. ACD | 13. ABC | 14. ABD | 15. BCD |
| 16. ABCD | 17. ACD | 18. BCD | 19. ABC | 20. CD |

三、判断题(每题1分,共10分。只判断正误,无需改正)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. √ | 22. × | 23. √ | 24. × | 25. √ |
| 26. × | 27. × | 28. √ | 29. × | 30. √ |

四、名词解释(每题5分,共20分)

31. 金融营销

金融营销的定义一般是指金融企业以金融市场为导向,运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务,在满足客户需要和欲望的过程中实现金融企业利益目标的社会行为过程。

32. 金融市场细分

是指金融行业营销人员通过市场调研,根据消费者对产品的不同需求、消费者自身的不同购买行为和消费习惯,将整个市场划分为若干消费群的市场分类过程。

33. 撇脂定价

通常是指金融企业将新产品以较高的价格推向市场,以便在金融产品生命周期的初期尽快收回投资和获取最大利润。当竞争者产品的销量开始减少时,再采取逐步降低价格的策略,以保持一定的市场份额。

34. 众筹

也称群众筹资，是一种通过互联网向网友募集资金的融资方式，一般是由拥有创意的发起人在网上进行项目宣传和募集资金，支持发起人的网友可以在众筹平台进行投资。

五、案例分析题(10 分)

35. 案例分析：(供参考)

(1)柜员有敏锐的营销意识。

(2)柜员有熟练的业务功底。

(3)团队服务配合至关重要。由于该户是异地卡，柜员必须为其新开理财金卡，新开卡需主管授权，客户首次理财还需客户经理为其做风险评估，如果在授权与证估过程中拖延时间，客户不耐烦将极大影响营销的成功。

试卷代号:3962

座位号

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

金融营销基础 试题(开卷)

2020年1月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题3分,共30分)

1. 金融营销的主体是()。

- A. 金融产品 B. 金融服务
C. 金融企业 D. 金融市场

2. 以下属于影响个人客户金融交易行为内在因素的是()。

- A. 参考群体 B. 文化因素
C. 家庭因素 D. 需求动机

3. 金融市场细分是指对()进行分类。

- A. 金融产品 B. 消费者
C. 市场 D. 营销模式

4. 以下不属于差异性目标市场策略的缺点的是()。

- A. 经营风险高 B. 营销支出高
C. 管理成本高 D. 资源配置分散

5. 不同年龄段的人,由于生活观念和工作阅历的差别,对待风险和收益的态度不同,需要的金融产品也不同。对于已经步入中年的人群来说,他们大多数()。

- A. 更加注重养老保险、医疗保险等 B. 更倾向于收入稳定的投资项目
C. 对财产的增值要求高于保值要求 D. 对高收益高风险项目更加青睐

6. 回购协议属于基础性银行产品中的()。
A. 资产类产品
B. 负债类产品
C. 结算类产品
D. 租赁类产品
7. 以下不属于现金折扣的要素的是()。
A. 最终还款期限
B. 享受折扣期限
C. 购买的数量
D. 对应的折扣比例
8. 金融企业内部营销的起点是()。
A. 岗位匹配
B. 团队匹配
C. 员工激励
D. 人员招聘
9. 以下哪种途径适用于金融企业对地方政府和社会公众的关系营销?()
A. 金融同业合作
B. 参与公益活动
C. 公开业务关系
D. 出让部分产品冠名权
10. 一对一营销的最终目标是()。
A. 使企业价值得到提升
B. 产品销售的成功
C. 提升整体的客户忠诚度,并使客户的终身价值达到最大化
D. 扩大企业影响力

得 分	评卷人

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、漏选均不得分。每题3分,共30分)

11. 4Ps 理论包含的基本策略有()。
- A. 产品 B. 价格
- C. 渠道 D. 关联
12. 个人或组织要成为潜在客户,应该具备的条件有()。
- A. 有购买某种产品或服务的需要 B. 熟知某种产品或服务的特征
- C. 有购买能力 D. 有购买决策权

13. 在接触客户时,建立信任的方法有()。
- A. 良好的第一印象 B. 以客户为中心
C. 真诚的态度 D. 良好的专业能力
14. 金融市场细分的原则有()。
- A. 可衡量性 B. 可进入性
C. 可盈利性 D. 可操作性
15. 金融企业在选择目标市场时,要注意()。
- A. 金融产品和服务是否与客户需求相适应
B. 市场是否具有较大的购买力或潜力
C. 金融企业是否有较大的竞争优势
D. 金融产品是否处在成熟期
16. 在金融产品导入期,适合采取快速撇脂策略的市场环境有()。
- A. 产品存在规模效应
B. 客户对产品价格反应较为敏感
C. 大多数潜在客户还不够了解该产品
D. 企业面临着潜在竞争者的威胁,必须尽快提高客户对该产品的忠诚度
17. 金融企业的定价目标有()。
- A. 利润最大化 B. 市场份额领先
C. 预期投资收益 D. 生存性目标
18. 金融企业实施外部关系营销的途径包括()。
- A. 参与公益活动 B. 金融同业竞争
C. 提供特色服务 D. 公开业务关系
19. 金融服务营销的目的有()。
- A. 应对市场竞争的需要 B. 适应客户行为变化的需要
C. 稳定客户关系的需要 D. 适应互联网时代的需要
20. 互联网金融营销的特点有()。
- A. 潜在受众多 B. 营销成本高
C. 沟通良好 D. 客户流失较少

得 分	评卷人

三、判断题(每题 1 分,共 10 分;只判断正误,无需改正)

21. 金融营销本质上是一种服务营销。()
22. 总体上,对客户最有影响力的信息来源是公共来源。()
23. STP 战略实施的步骤依次是市场细分、市场定位和目标市场确定。()
24. 金融新产品的市场化阶段就是新产品生命周期的导入期阶段。()

25. 具有较大的需求价格弹性是实施渗透定价策略的必要条件之一。()

26. 自 2015 年 10 月取消存款利率浮动上限管制后,我国银行对存贷款利率便有了完全的定价决策权。()

27. 密封投标定价法主要用于采用投标交易方式的金融产品和服务,常用于国债发行。
()

28. 金融企业内部关系营销的主要对象是金融同业。()

29. 金融产品的同质性非常高,客户对金融企业粘性小,因此金融企业在服务上的投入往往会成为一种资源浪费。()

30. 软文广告是移动应用效果广告的主要类型之一。()

得 分	评卷人

四、名词解释(每题 5 分,共 20 分)

31. 金融营销

32. 无差异性目标市场策略

33. 瘦狗型金融产品

34. 金融企业公共关系营销

得 分	评卷人

五、案例分析题(10 分)

35. “信富年金”作为国内第一个年金品牌,与国内同类产品存在一定的差异。它依托中信集团年金全牌照资格,在集团内部资源整合,并引入中国人寿、太平人寿、中国平安、泰康养老等战略合作机构。目前该行已与 13 家年金管理机构签订了战略合作协议,为年金客户提供多种模式的产品打下了基础。而且,“信富年金”服务的客户不局限于大中型企业,还推出包括“信富年金××号××号”系列产品,以及机构类、个人类年金产品,丰富的产品系列覆盖了各层次客户群体,可多方位满足客户需求。

(1)谈谈营销渠道联合的优点。

(2)结合“信富年金”的例子,谈谈金融市场细分的必要性。

试卷代号:3962

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

金融营销基础 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2020年1月

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. C | 2. D | 3. B | 4. A | 5. B |
| 6. B | 7. C | 8. D | 9. B | 10. C |

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、漏选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|---------|----------|----------|----------|---------|
| 11. ABC | 12. ACD | 13. ABCD | 14. ABCD | 15. ABC |
| 16. CD | 17. ABCD | 18. ACD | 19. ABC | 20. ACD |

三、判断题(每题1分,共10分。只判断正误,无需改正)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. √ | 22. × | 23. × | 24. √ | 25. √ |
| 26. × | 27. √ | 28. × | 29. × | 30. √ |

四、名词解释(每题5分,共20分)

31. 金融营销

金融营销的定义一般是指金融企业以金融市场为导向,运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务,在满足客户需要和欲望的过程中实现金融企业利益目标的社会行为过程。

32. 无差异性目标市场策略

无差异性目标市场策略是指,金融企业将产品和服务对应的整个市场视为一个总的目标市场,仅运用单一的目标市场策略来开拓市场,满足市场需求。在采用这种目标市场策略进行营销活动时,金融企业只需要面对市场推出固定化的单一产品和标准化的服务,设计出一种营销组合策略即可。

33. 瘦狗型金融产品

根据波士顿矩阵法,瘦狗型金融产品是指销售增长率及相对市场占有率均较低的金融产品。瘦狗型金融产品一般是已经进入衰退期的金融产品,但有些也可能是刚刚进入市场试销的新产品。

34. 金融企业公共关系营销

金融企业公共关系营销是指,金融企业在营销活动中,通过正确处理企业与社会公众的关系来创造有利的营销环境,树立金融企业的良好形象,赢得公众对企业的信任和支持,处理可能发生的对自身不利的谣言和事件,从而促进金融产品的销售的宣传活动。

五、案例分析题(10分)

35. 案例分析:(供参考)

(1)营销渠道联合的优点:和其他金融企业联合可以迅速获取被联合金融企业的营销渠道和市场份额,从而拓展金融产品营销渠道,相较于并购有快捷和成本低的优势;营销渠道的联合比较灵活,有选择空间,风险也比并购小;跨地区或者跨国的营销渠道联合可以突破政策限制,实现地区或跨国的业务发展。(5分)

(2)现代金融市场纷繁多样、构成复杂。对于金融企业而言,利用其有限的资源和营销模式来满足整个金融市场所有消费者的需求,显然是力不从心。而对于广大有需求的消费者来说,他们遍布各地,需求又千差万别,没有哪家金融企业可以独自满足这样多样化的需求。同时,消费者的需求也具有一定程度的相似性,这使得企业可以针对某一部分具有较大相似性的消费者开展生产、营销等活动。基于这些原因,金融市场细分就显得尤为重要。(5分)

试卷代号:3962

座位号

--	--

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

金融营销基础 试题(开卷)

2020年7月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将
正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题 3
分,共 30 分)

1. 与 4Ps 理论相比,4Cs 理论注重以()为导向。
- A. 消费者需求
- B. 市场
- C. 企业价值最大化
- D. 股东财富最大化
2. 在客户开发方法中,建立影响中心,利用他人的影响力开拓客户,建立口碑的方法被称
为()。
- A. 缘故法
- B. 介绍法
- C. 直冲法
- D. 目标市场法
3. 以下不属于集中性目标市场策略的优点的是()。
- A. 可以降低经营风险
- B. 可以节约营销支出
- C. 可以节约经营成本
- D. 可以更精准地把握市场特点
4. 在金融企业市场定位的具体策略中,避强定位策略最大的优点是()。
- A. 树立企业形象
- B. 避开与同业的激烈竞争
- C. 让市场上的消费者更多了解自身和产品
- D. 另辟蹊径、探索新的发展思路

5. 各类金融企业开展业务的领域是不同的,比如商业银行主要在()。
- A. 个人客户方面开展业务 B. 工商企业方面开展业务
- C. 直接融资领域开展业务 D. 间接融资领域开展业务
6. 票据贴现属于()。
- A. 银行金融产品 B. 保险金融产品
- C. 证券金融产品 D. 信托产品
7. 渗透定价策略的优点是()。
- A. 本利回收时间长 B. 不利于日后提价
- C. 产品迅速占领市场,薄利多销 D. 给客户造成低价低质印象
8. 人员促销的缺点不包括()。
- A. 成本较高 B. 销售范围有限
- C. 销售面窄 D. 必须配合其他促销方式使用
9. 在《一对一实战手册:实施一对一计划的完整工具包》著作中,唐·佩珀斯认为,决定一个企业成功与否的关键在于()。
- A. 市场份额 B. 顾客份额
- C. 销售增长率 D. 产品毛利率
10. 企业在定价时,收取一笔固定费用,再加上可变的使用费的价格策略是()。
- A. 产品线组合定价 B. 选择品定价
- C. 分部定价 D. 产品系列定价

得 分	评卷人

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、漏选均不得分。每题 3 分,共 30 分)

11. 4Cs 理论包含的基本内容有()。
- A. 消费者的需求与欲望 B. 消费者获取满足的成本
- C. 用户购买的方便性 D. 与消费者建立关联
12. 影响机构客户金融交易行为的因素主要有()。
- A. 政策与法律法规、经济前景、利率、市场状况等环境因素
- B. 职能部门设置、经营目标、金融交易政策等组织因素
- C. 过度自信、自我归因偏差、从众心理、减少后悔等行为金融因素
- D. 参与者之间的关系和融洽程度、参与者拥有的利益、职权、地位等人际关系因素

13. 以下关于个人客户市场细分标准的说法,正确的是()。
- A. 通常,低收入人群对高风险高收益的投资理财产品有着明显偏好
 - B. 通常,较高社会阶层群体对资产的流动性要求较高
 - C. 通常,中年人群更倾向于收入稳定的投资项目
 - D. 通常,城市客户更倾向于投资理财,注重多元化的金融产品和金融服务
14. 在金融产品成长期,通常可以采取的营销策略包括()。
- A. 改善产品品质
 - B. 进行市场细分
 - C. 进行产品转型
 - D. 适时降价策略
15. 在金融产品定价方法中,随行就市定价法的优点有()。
- A. 有利于扩大金融企业的总收入,增强利润总量
 - B. 可与同行业机构和平相处,避免激烈的竞争,避免有害的价格战
 - C. 可以避免付出金融企业自己定价花费的成本,并且降低定价错误的风险
 - D. 对于产品没有突出特色的金融企业,跟随平均值定价可以保证得到行业内合理的利润水平
16. 金融企业公共关系营销的特点有()。
- A. 强调金融企业与社会公众之间的联系
 - B. 以树立金融企业的良好形象为目的
 - C. 注重产品价格、质量等实体价值
 - D. 营销手段多
17. 金融服务营销的原则有()。
- A. 把握客户需求
 - B. 把握客户消费心理
 - C. 金融服务的本土化
 - D. 全方位服务
18. 对客户经理的要求有()。
- A. 强烈的敬业精神和服务意识
 - B. 良好的沟通能力
 - C. 人际交往能力
 - D. 抗压的能力
19. P2P 网贷的明显缺点有()。
- A. 操作复杂
 - B. 收益低
 - C. 信用风险高
 - D. 难以监控
20. 互联网金融营销的限制包括()。
- A. 客户信任问题
 - B. 网络安全问题
 - C. 法律法规问题
 - D. 高营销费用问题

得 分	评卷人

三、判断题(每题 1 分,共 10 分;只判断正误,无需改正)

- 21. 金融营销的客体是金融企业。()
- 22. 了解客户的预算是成功推销产品的必要条件。()
- 23. 在选择目标市场时,规模越大、吸引力越强的市场越容易成为目标市场。()
- 24. 金融产品本质上是一种契约,容易被模仿。()
- 25. 我国金融市场目前接近于寡头垄断市场的类型。()
- 26. 一般而言,对于全新产品、需求价格弹性小的产品、流行产品、未来市场形势难以预测的产品等,都可以采用渗透定价策略。()
- 27. 从营销成本看,金融企业维护与老客户的关系对于金融企业来说至关重要。()
- 28. 金融企业与地方政府之间的良好关系无助于提高金融企业在当地的影响。()
- 29. 客户关怀是企业用来把自己的产品或服务与竞争对手区别开来的重要方法。()
- 30. 互联网金融会面临客户流失较多的问题。()

得 分	评卷人

四、名词解释(每题 5 分,共 20 分)

- 31. 市场细分
- 32. 差异性目标市场策略
- 33. 金牛型金融产品
- 34. 金融企业客户关系管理

得 分	评卷人

五、案例分析题(10 分)

35. 中信银行自 2015 年首创国内第三方留学中介评价体系以来,持续跟踪市场动态,与国际知名调研机构合作,针对留学市场和留学中介进行调研,连续多年出版出国留学蓝皮书,为留学家庭做出正确的选择提供价值参考。凭借对留学市场客观公正的调查、分析与评价,中信银行“出国留学蓝皮书”已经成为中国留学家庭必备的参考读物。在《2018 出国留学蓝皮

书》发布当日,中心银行宣布,针对新时代下留学需求日趋多样化,中信银行将全面提升出国留学服务,推出上门签证、优先送签、学费直缴、外币薪金宝、海外安全保障、全球实习等八大升级服务,通过优质资源跨界融合,打造线上+线下、金融+非金融的出国金融服务生态圈。中信银行副行长在发布会上表示,中信银行一直走在国内出国金融服务领域前列,19年来,已为2000多万留学、旅游、商务、移民人员以及外籍人士提供优质的出国金融产品和服务,树立了“要出国,找中信”的良好市场口碑。

试回答:

(1)以中信银行选择留学金融这个细分市场为例,谈谈金融市场细分的作用。

(2)结合“要出国,找中信”的品牌效应,谈谈金融品牌对企业的作用。

试卷代号:3962

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

金融营销基础 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2020年7月

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. A | 2. B | 3. A | 4. B | 5. D |
| 6. A | 7. C | 8. D | 9. B | 10. C |

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、漏选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|---------|---------|----------|---------|---------|
| 11. ABC | 12. ABD | 13. CD | 14. ABD | 15. BCD |
| 16. ABD | 17. ABD | 18. ABCD | 19. CD | 20. ABC |

三、判断题(每题1分,共10分。只判断正误,无需改正)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. √ | 23. × | 24. √ | 25. √ |
| 26. × | 27. √ | 28. × | 29. √ | 30. × |

四、名词解释(每题5分,共20分)

31. 市场细分

市场细分是指,营销人员通过市场调研,根据客户需求和欲望、购买习惯和购买行为等方面的差异,将某个产品或某种服务的市场进行逐一细分的过程。

32. 差异性目标市场策略

差异性目标市场策略是指,金融企业将其所处的整体市场划分为若干细分市场后,针对每一细分市场各自的特点,分别制定一套独立的营销方案。

33. 金牛型金融产品

根据波士顿矩阵法,金牛型金融产品是市场占有率相当高但销售增长率已经很小的金融产品。这类产品一般是企业稳定获利的产品,其成本低、获利大。

34. 金融企业客户关系管理

金融企业客户关系管理是通过搜索、整理和挖掘客户,使金融企业通过提供个性化的产品和更快捷周到的服务,提高客户满意度,保持和吸引更多高质量的客户,并通过信息共享和优化业务流程有效降低金融企业的经营成本,提供企业绩效,实现金融企业和客户“双赢”的结果。

五、案例分析题(10 分)

35. 案例分析:(供参考)

(1)金融市场细分的具体作用有:

第一,有利于金融企业发现金融市场机会。

第二,有利于金融企业选择目标市场。

第三,有利于金融企业制定更为有效的营销策略。

第四,有利于金融企业有力地与竞争对手抗衡。

第五,有利于金融企业开拓新市场。

第六,有利于提高金融企业资源使用效率。

第七,有利于金融企业提高经济效益。

正是由于中信银行通过市场细分,抓住留学金融这个机会,占领先机,发挥自身优势,从而获得市场主动权。(5 分)

(2)由于是否拥有一个知名的金融品牌是金融企业是否具有较强的业务经营能力、服务能力和竞争优势的最直接表现,消费者会将品牌视为选择金融产品的重要指标,因此品牌能促成企业形成差异化竞争优势,最终增加企业的价值。这种差异化竞争优势体现在更高的产品价格、更高的市场占有率、更高的抗风险能力以及更低的产品营销成本等。(5 分)

试卷代号:3962

座位号

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

金融营销基础 试题(开卷)

2020年9月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题3分,共30分)

1. 以下不属于4Rs理论基本内容的是()。

A. 关联

B. 反应

C. 产品

D. 回报

2. 新闻媒体属于金融营销微观环境中的()。

A. 客户

B. 供应商

C. 竞争对手

D. 社会公众

3. 当营销人员始终相信潜在客户将要购买,而且一定会购买其营销产品时,营销人员最宜采取促成交易的方法为()。

A. 假定成交法

B. 选择成交法

C. 从众成交法

D. 优惠成交法

4. 在下列哪种情况下,金融企业可以采取无差异性目标市场策略?()

A. 金融企业实力欠佳

B. 销售专门化的金融产品

C. 金融产品处在初期投入和成长期

D. 不同市场的消费者对金融产品的需求和偏好差异大

5. 在完全垄断市场中,金融产品的价格特点是()。
 - A. 众多参与者共同决定价格
 - B. 大企业可以独立制定价格
 - C. 市场参与者不能完全自己决定价格
 - D. 即使是大企业也完全没有定价权
6. 成本加成定价法最大的缺点是()。
 - A. 适应性差
 - B. 不易操作
 - C. 准确性不高
 - D. 不利于完成既定利润目标
7. 在金融产品中,信用证属于基础性银行产品中的()。
 - A. 资产类产品
 - B. 负债类产品
 - C. 结算类产品
 - D. 租赁类产品
8. 在金融企业市场定位的具体策略中,迎头定位策略最大的缺点是()。
 - A. 不利于树立企业形象
 - B. 风险较高,会消耗较大的成本和资源,非一般中小企业可以承担
 - C. 不利于让市场上的消费者更多了解自身和产品
 - D. 有时企业不得不另辟蹊径、去探索新的发展思路
9. 不适合直接营销渠道的金融产品的是()。
 - A. 较低价值
 - B. 技术含量高
 - C. 服务成分较多
 - D. 企业自身网点众多
10. 以下不属于互联网金融营销存在的限制的是()。
 - A. 客户信任问题
 - B. 沟通渠道不畅
 - C. 网络安全问题
 - D. 法律法规不完善

得 分	评卷人

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、漏选均不得分。每题3分,共30分)

11. 金融营销的任务通常包括()。
 - A. 收集市场信息
 - B. 分析客户需求
 - C. 开发金融产品
 - D. 提供金融服务
12. 以下属于影响个人客户金融交易行为外在因素的是()。
 - A. 参考群体
 - B. 家庭因素
 - C. 角色和定位
 - D. 认知和态度

13. 以下关于机构客户市场细分标准的说法,正确的是()。
- A. 小型企业对金融产品和金融服务的需求主要为存款、担保、抵押贷款、国内结算业务、单位信用卡业务、代理公司财务等业务
 - B. 商业银行借贷资本一般选择在企业的建立和扩大阶段介入
 - C. 规模标准是机构客户细分市场的重要依据
 - D. 风险资本一般选择在新技术企业的创业阶段进入
14. 以下关于波士顿矩阵分析中金牛型金融产品的说法,正确的是()。
- A. 销售增长率高
 - B. 市场占有率高
 - C. 应继续加大对该产品的资金投入
 - D. 应尽力改进产品的服务质量和降低服务成本
15. 在金融产品定价方法中,成本导向定价法包括()。
- A. 成本加成定价法
 - B. 收支平衡定价法
 - C. 目标收益定价法
 - D. 差别定价法
16. 金融产品定价目标通常分为()等。
- A. 垄断市场
 - B. 利润最大化
 - C. 市场份额领先
 - D. 提升产品质量
17. 一个完整的 CRM 系统能够实现对()的全面管理。
- A. 客户销售
 - B. 开发拓展市场
 - C. 支持和服务
 - D. 竞争对手
18. 客户满意服务的标准有()。
- A. 客户长期对企业产品或服务重复购买
 - B. 客户交叉购买该企业的其他产品或服务
 - C. 主动传播并宣传企业的品牌和满意的服务
 - D. 在“货比三家”的基础上购买企业产品或服务
19. 客户经理的作用,主要表现在()。
- A. 上下沟通公司管理层与基层员工
 - B. 拓展、联系客户
 - C. 提升银行利润
 - D. 提升银行经营管理水平

20. 互联网金融营销方式有()。

A. 应用商店营销

B. 搜索引擎营销

C. 内容营销

D. 网络事件营销

得 分	评卷人

三、判断题(每题 1 分,共 10 分;只判断正误,无需改正)

21. 金融企业的个人客户一般比较稳定,流动不如机构客户那么频繁。()

22. 在营销过程中,客户反复、仔细翻看产品资料的行为可视为客户的购买信号之一。

()

23. 在现实中,金融企业通常不会去试图开发一种全面优势定位的金融产品。()

24. 尽管金融产品一般不存在专利保护,但被模仿的难度较高。()

25. 折扣定价有利于促进销售,但也可能使金融企业面临亏损,且恢复原价时客户心理上不容易接受。()

26. 价格竞争是金融服务营销的主要竞争筹码。()

27. 间接营销渠道适合用于具有较高价值、技术含量高、服务成分较多的金融产品。()

28. 良好的公共关系可换来良好的社会口碑,口碑传播可大大减少金融企业在促销上的成本。()

29. 金融企业开发一名新客户的费用一般和保有一名老客户的成本差不多。()

30. 由于信任问题,我国中老年客户更倾向于去银行网点购买理财产品。()

得 分	评卷人

四、名词解释(每题 5 分,共 20 分)

31. 金融目标市场

32. 集中性目标市场策略

33. 明星型金融产品

34. 金融服务营销

得 分	评卷人

五、案例分析题(10 分)

35. 在浪漫七夕节,华夏保险深圳分公司“‘遇见’华夏一缘聚七夕,幸福牵手”单身派对在胡桃里音乐酒馆中信城店举行,为鹏城高品质单身男女搭建联谊互动、寻觅真爱的优质交友平台。该公司总经理表示,未来华夏保险将通过整合各行业优质资源,搭建以华夏为中心的交际平台,打造“遇见”华夏系列活动,为深圳市民和保险客户献上投资理财、养生讲座等丰富多彩的活动。华夏保险相关负责人表示,深圳是充满朝气的城市,华夏保险希望通过搭建优质交友平台,让年轻人在深圳找到温暖、找到爱情、找到家,让更多的人在深圳这座移民城市落地生根,安居乐业,为城市发展添砖加瓦。

- (1)谈谈在金融市场上,客户满意服务的重要性。
- (2)谈谈金融企业需要与个人客户建立精神上的依赖与联系的理由。

试卷代号:3962

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

金融营销基础 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2020年9月

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. C | 2. D | 3. A | 4. C | 5. B |
| 6. A | 7. C | 8. B | 9. A | 10. B |

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、漏选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|----------|---------|---------|---------|----------|
| 11. ABCD | 12. ABC | 13. ACD | 14. BD | 15. ABC |
| 16. BCD | 17. ABC | 18. ABC | 19. BCD | 20. ABCD |

三、判断题(每题1分,共10分。只判断正误,无需改正)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. √ | 23. √ | 24. × | 25. √ |
| 26. × | 27. × | 28. √ | 29. × | 30. √ |

四、名词解释(每题5分,共20分)

31. 金融目标市场

金融目标市场是指,在金融市场细分的基础上,最终被金融企业选定准备进入的、要以相应的金融产品和金融服务去满足该市场上主要客户群需要的一个或若干个细分市场。

32. 集中性目标市场策略

集中性目标市场策略也成密集型目标市场策略,与差异性目标市场策略和无差异性目标市场策略不同,它既不面向整个市场进行统一的规划和经营,也不把资源分散到若干个细分市场,而是集中有限力量进入一个或少数几个细分市场,为这几个市场上的客户群提供高度专业化和个性化的产品和服务。

33. 明星型金融产品

根据波士顿矩阵法,明星型金融产品是指销售增长率和相对市场占有率都较高的金融产品。明星型金融产品最有发展前途,很有可能成为未来的金牛型金融产品。

34. 金融服务营销

金融服务营销是金融企业以金融市场为导向,运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务,在满足客户需要和欲望的过程中实现金融企业利益

五、案例分析题(10 分)

35. 案例分析:(供参考)

(1)调查显示,好的服务能够有效地解决客户的问题,95%的客户会成为忠实客户,1 个客户平均会向 5 个人宣传金融企业的品牌,而开发新客户比维系旧客户要多花 5 倍的成本。反之,不好的服务感受将会使 1 个客户平均告诉 10 个人,其中,有 1/5 的客户会告诉 20 个人,一次不好的服务可能需要通过 12 次好的服务来修正。可见,不好的服务对金融企业带来的伤害是极大的。(5 分)

(2)个人客户对于金融企业来说是最不稳定的一个客户群,因为他们呈散状分布并进行活动,再加上金融企业个人业务的渠道操作灵活等原因,使个人客户对某一特定金融企业的依赖性较小,他们可以更多地穿梭在几家金融企业之间,利用金融企业在市场竞争中采取的措施,尽可能多的享受各种优惠。因此,金融企业要想稳定这部分客户群,就要有强大的实力和较高的声誉,提供优质高效的金融服务和多样化的金融产品,与客户建立精神上的依赖和联系。(5 分)

试卷代号:3962

座位号

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

金融营销基础 试题(开卷)

2021年1月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题3分,共30分)

1. 当代的金融营销本质上是()。
A. 服务营销
B. 产品营销
C. 交易营销
D. 关系营销
2. 在客户开发方法中,运用身边熟悉的人及人际关系进行客户开拓的方法被称为()。
A. 介绍法
B. 缘故法
C. 直冲法
D. 目标市场法
3. 金融企业在经营过程中,面临越来越多的竞争对手,除了同业竞争对手、行业之间竞争对手外,还有()。
A. 证券公司的竞争
B. 基金公司的竞争
C. 保险公司的竞争
D. 行业外部竞争对手
4. 以下不属于无差异性目标市场策略的优点的是()。
A. 产品品种少
B. 产品批量大
C. 市场调研费用低
D. 策略弹性大
5. 金融产品的生命周期依次划分为()。
A. 成长、成熟、导入、衰退
B. 导入、成熟、成长、衰退
C. 导入、成长、成熟、衰退
D. 导入、成长、衰退、成熟

6. 在金融产品导入期,适合采取缓慢渗透策略的是()。
- A. 市场规模较小,客户易于获取产品信息;潜在竞争威胁不大;多数客户急需购买且需求价格弹性较低
 - B. 大多数潜在客户不够了解该产品;成品本身质地优良,已经了解该种产品的人急于求购,并且愿意高价购买;企业面临潜在竞争者的威胁,必须尽管提高客户对产品的忠诚度
 - C. 市场容量很大,客户熟悉产品但对价格反映较为敏感,并且存在潜在竞争者
 - D. 市场规模很大,客户对产品不熟悉且需求价格弹性很大;存在大量的潜在竞争对手;产品存在规模效应;金融企业流动性充足,有足够的资金实力进行宣传推广
7. 尾数定价策略属于()策略。
- A. 撇脂定价
 - B. 渗透定价
 - C. 折扣定价
 - D. 心理定价
8. 以下关于金融企业实施外部关系营销的途径的说法,不正确的是()。
- A. 参与公益活动可以使金融企业获得政府和公众的好感
 - B. 为合作方提供特色服务有利于金融企业渗透到合作方内部,与合作方建立更为密切的关系
 - C. 银行联名卡属于金融同业合作的应用范畴
 - D. 购买同业或企业部分股份有利于金融企业将自身的经营理念渗透进企业或同业
9. 金融企业公共关系营销与传统营销的不同主要体现在()。
- A. 主要考虑质量
 - B. 更注重附加价值
 - C. 主要考虑产品价格
 - D. 通过与客户的交易行为得到利益
10. 据统计,保有一名老客户的费用要低于开发一名新客户费用的()。
- A. 20%
 - B. 50%
 - C. 80%
 - D. 1.2 倍

得 分	评卷人

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、漏选均不得分。每题 3 分,共 30 分)

11. 金融营销的基本特点有()。
- A. 金融营销属于服务营销范畴
 - B. 金融营销是单向营销
 - C. 金融营销很容易模仿
 - D. 很强的专业性和持续性

12. 长期以来影响金融个人客户态度的因素主要有()。
 - A. 产品的便利性
 - B. 产品的安全性
 - C. 产品的服务质量
 - D. 金融产品的高收益
13. 接近客户的方法包括()。
 - A. 自我介绍法
 - B. 他人介绍法
 - C. 利用事件法
 - D. 馈赠接近法
14. 金融市场细分的作用有()。
 - A. 有利于金融企业发现金融市场机会和开辟新市场
 - B. 有利于金融企业选择目标市场和制定更有效的营销策略
 - C. 有利于金融企业提高资源使用效率 and 经济效益
 - D. 有利于金融企业有力地与竞争对手相抗衡
15. 金融产品的特征有()。
 - A. 有形性
 - B. 易模仿性
 - C. 增值性
 - D. 不可分割性
16. 影响金融产品定价的外在因素有()。
 - A. 营销费用
 - B. 利率政策
 - C. 汇率政策
 - D. 市场竞争
17. 营销渠道联合相较于并购的优势有()。
 - A. 快捷
 - B. 成本低
 - C. 灵活
 - D. 风险小
18. 金融服务营销的特点包括()。
 - A. 营销网络庞大
 - B. 以非价格竞争为主
 - C. 营销设计统一
 - D. 注重内部营销
19. P2P 网贷的优点有()。
 - A. 操作简便
 - B. 收益高
 - C. 信用风险低
 - D. 易于监管
20. 在互联网金融产品中,可以运用生态圈定价策略的基本条件有()。
 - A. 市场容量大
 - B. 产品异质化强
 - C. 产品同质化强
 - D. 产品交互性强

得 分	评卷人

三、判断题(每题 1 分,共 10 分;只判断正误,无需改正)

21. 4Cs 理论是营销管理理论的基石。()
22. 金融交易的动机通常表现为寻求安全、实惠、方便、高收益等单一或复合的种类。()
23. STP 战略是战略营销的核心,其关键核心在于选择和确定目标市场及目标客户。()
24. 对于问题型金融产品,金融企业应尽量避免经营,是企业战略调整和整顿的对象。
()
25. 撇脂定价策略不适用于未来市场形势难以预测的产品。()
26. 收支平衡定价法一个较大的缺陷是盈亏平衡点的销售量通常难以预测。()
27. 营销渠道的联合是金融企业拓展分销渠道中最快捷、最有效的手段。()
28. 客户关系管理源于前苏联的营销理论。()
29. 金融企业最具有吸引力、最具有伸缩性、最能体现出实力水准的是服务。()
30. 有效降低营销成本是互联网金融最大的优势之一。()

得 分	评卷人

四、名词解释(每题 5 分,共 20 分)

31. 市场营销
32. 金融市场定位
33. 金融品牌
34. 客户经理制

得 分	评卷人

五、案例分析题(10 分)

35. 近年来,在我国银行界涌动着一股合作的潮流,各种形式的银行间合作层出不穷。银银合作并非新鲜事物,在发达国家早已有之,而且久盛不衰。自 20 世纪中后期以来,在金融自由化和一体化的趋势下,国际银行业生存环境遇到前所未有的压力,面临日益激烈的竞争压力,而银银合作有利于缓解这些压力。随着我国金融市场自由化进程的推进,传统银行尤其是

中小银行类金融机构面临着内部和外部的双重压力。在这种背景下,兴业银行凭借多年的同业业务经验以及积累的一大批银行类合作客户资源,深刻理解中小银行类金融机构的生存现状与发展需求,从商业发展战略的高度敏锐地意识到与中小银行类金融机构合作所蕴含的高度互补性和巨大机遇,大力推进银银合作相关产品,引起巨大的市场反响,银银合作签约客户数和上线客户数不断增加。

(1)谈谈金融市场细分的定义和原则。

(2)谈谈金融新产品开发的大致步骤。

试卷代号:3962

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

金融营销基础 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2021年1月

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、错选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. A | 2. B | 3. D | 4. D | 5. C |
| 6. C | 7. D | 8. C | 9. B | 10. A |

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、漏选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|---------|----------|----------|----------|---------|
| 11. ACD | 12. ABC | 13. ABCD | 14. ABCD | 15. BCD |
| 16. BCD | 17. ABCD | 18. ABCD | 19. AB | 20. ACD |

三、判断题(每题1分,共10分。只判断正误,无需改正)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. √ | 23. √ | 24. × | 25. × |
| 26. √ | 27. × | 28. × | 29. √ | 30. √ |

四、名词解释(每题5分,共20分)

31. 市场营销

市场营销是通过为顾客创造价值来构建可获利的顾客关系并从中获取价值回报的过程。

32. 金融市场定位

金融市场定位是指,在目标市场范围确定后,金融企业根据自身产品和服务在市场上所处的位置,针对消费者对该种产品的重视程度和喜好,来打造自身与众不同、令人印象深刻的鲜明形象。

33. 金融品牌

金融品牌是指,金融企业为自己的产品和服务所设计的名称、术语、符号、标识及其组合运用。

34. 客户经理制

客户经理制是银行在内部培训和聘用一批专业的金融产品和服务营销人员,通过他们向客户全面营销银行的所有金融产品和服务,全面负责客户的所有事务,从而成为介于银行内部作业、管理体系和银行客户之间的桥梁和纽带,并制定适合营销人员管理和激励特点的考核激励管理体系和规章制度,以最大限度地鼓励他们努力拓展市场的制度。

五、案例分析题(10分)

35. 案例分析:(供参考)

(1)金融市场细分是指,金融行业营销人员通过市场调研,根据消费者对产品的不同需求、消费者自身的不同购买行为和消费习惯,将整个市场划分为若干消费群的市场分类过程。这些小消费群由具有相似的消费需求的消费者组成,每一个消费群就是一个细分的市场。要注意,它不是对金融产品进行分类,而是对消费者进行细分,是一个识别不同需求的消费者并将他们归类的过程。

金融市场细分的原则普遍遵循可衡量性、可进入性、可盈利性、可操作性、市场弹性等原则。(5分)

(2)金融新产品的开发大致有以下步骤:

第一步,创意的产生与筛选。创意的来源渠道主要有:客户所提建议、竞争者的新产品开发、政府监管部门的意见,以及金融企业内部员工、研发部门、营销部门、高级管理人员的设想或见解等。

第二步,金融产品开发的效益分析。包括产品概念的形成与测试、营销分析和商业分析。

第三步,金融新产品的开发与测试。通过测试,可以判断该产品的开发是否成功,下一步是否可以进行整体推广。

第四步,金融产品的市场化。新产品一旦通过测试被验证是可行的,金融企业就可以进行大批量的商业性生产,将其投放至市场。(5分)

题
号
要
不
内
线
封
密

试卷代号:3962

座位号

国家开放大学2021年春季学期期末统一考试

金融营销基础 试题(开卷)

2021年7月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将
正确答案的字母标号填在括号内,多选、不选、错选均不得分。每
题3分,共30分)

1. 金融营销的主体是()。
- A. 金融产品

B. 金融服务

C. 金融企业

D. 金融市场
2. 与4Ps理论相比,4Cs理论注重以()为导向。
- A. 消费者需求

B. 市场

C. 企业价值最大化

D. 股东财富最大化
3. 我国银行的监督管理机构是()。
- A. 中国证券监督管理委员会

B. 中国银行业协会

C. 中国银行保险监督管理委员会

D. 财政部
4. 在货币市场上,工商企业的金融需要主要与以()为目的的资金余缺密切相关。
- A. 上市

B. 发债

C. 贷款

D. 融通

5. 在影响机构客户金融交易行为的因素中,以下属于环境因素的是()。
- A. 法律法规

B. 经营目标

C. 参与者职权

D. 机构客户职能部门的设置
6. 以下关于客户接近策略中“第一印象”的说法,错误的是()。
- A. 心理学研究表明,人们在7秒之内的第一印象可以保持7年

B. 良好的第一印象,60%来自表情、服饰、姿态、仪表、谈吐、眼神等方面

C. 客户的购买容易受到人的情绪影响,80%的购买是因为信任营销人员

D. 在营销过程中,产品的价格往往是客户购买的主要因素
7. 金融市场细分是指对()进行分类。
- A. 金融产品

B. 消费者

C. 营销人员

D. 营销模式
8. 不同年龄段的人,由于生活观念和工作阅历的差别,对待风险和收益的态度不同,需要的金融产品也不同。一般来说,对于老年人来说,他们()。
- A. 更加注重储蓄、养老保险、医疗保险等,或是购买政府债券

B. 更倾向于收入稳定的投资项目

C. 对财产的增值要求高于保值要求

D. 对高收益高风险项目更加青睐
9. 以下关于目标市场策略模式的说法,不正确的是()。
- A. 无差异性目标市场的优点是管理成本和营销支出低,有利于发挥规模优势

B. 差异性目标市场的优点是有利于满足差异性需求

C. 集中性目标市场比较适用于资源有限的中小企业

D. 差异性目标市场与集中性目标市场的经营风险较小
10. 波士顿矩阵认为,决定产品结构的基本因素是市场引力和()。
- A. 企业实力

B. 产品价格

C. 产品质量

D. 竞争对手强弱

得 分	评卷人

四、名词解释(每题 5 分,共 20 分)

31. 无差异性目标市场策略

32. 价值判断定价法

33. 习惯定价策略

34. 众筹

得 分	评卷人

五、案例分析题(10 分)

35. 一份来自艾瑞《2016 年中国中等收入人群金融需求研究报告》的报告显示,67.67%的中等收入人群更愿意投资线上理财平台,25 岁至 40 岁的人群占比高达 72.1%,其中男性占 77.4%,而女性占 22.6%。同时,Talking Data 移动数据研究中心于 2016 年 8 月发布的《2016 年 P2P 网贷移动应用行业报告》表明,互联网理财用户以男性为主,占总规模的 64.2%,女性则占 35.8%,其中 26 岁至 35 岁的青年用户比例更高。

试问:

(1)什么是互联网金融?

(2)谈谈互联网营销的优点。

试卷代号:3962

国家开放大学2021年春季学期期末统一考试

金融营销基础 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2021年7月

一、单项选择题(在以下各题的备选答案中只有一个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、不选、错选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. C | 2. A | 3. C | 4. D | 5. A |
| 6. D | 7. B | 8. A | 9. D | 10. A |

二、多项选择题(在以下各题的备选答案中有至少两个是正确的,请将正确答案的字母标号填在括号内,多选、少选、错选均不得分。每题3分,共30分)

- | | | | | |
|---------|---------|---------|----------|---------|
| 11. BCD | 12. ABC | 13. BCD | 14. ABCD | 15. BCD |
| 16. ABD | 17. ABD | 18. ABD | 19. ABC | 20. ABC |

三、判断题(每题1分,共10分。只判断正误,无需改正)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. √ | 23. × | 24. × | 25. √ |
| 26. √ | 27. √ | 28. × | 29. √ | 30. × |

四、名词解释(每题5分,共20分)

31. 无差异性目标市场策略:金融企业将产品和服务对应的整个市场视为一个总的目标市场,仅运用单一的目标市场策略来开拓市场,满足市场需求。

32. 价值判断定价法:根据客户对于金融产品价值的判断来进行定价。使用这种方法首先需要了解客户对金融产品或服务的价值评价,以判断不同价格下可能带来的销量,从而为最终做出合理的定价决策提供参考依据。

33. 习惯定价策略:许多金融产品由于推出时间长,消费量大,价格稳定,已经在客户心目中形成了适应的价格,即习惯价格。在对这类金融产品定价时,金融企业需要充分考虑客户的习惯,制定和大众习惯价格相吻合的产品价格。

34. 众筹:也称群众筹资,是一种通过互联网向网友募集资金的融资方式,一般是由拥有创意的发起人在网上进行项目宣传和募集资金,支持发起人的网友可以在众筹平台进行投资。

(3962号)金融营销基础答案第1页(共2页)

五、案例分析题(10分)

35. 案例分析:(供参考)

(1)互联网金融是借助互联网平台从事的金融活动,是一种新兴业态。互联网金融本质仍属金融,利用互联网信息技术推动金融发展,有利于金融平台、产品及服务的创新。(4分)

(2)互联网金融营销的优点:潜在受众多,营销成本低,沟通良好,传播技术先进,客户流失较少。(6分)

(3962号)金融营销基础答案第2页(共2页)