

A vibrant, isometric illustration of a futuristic cityscape. Several tall, rectangular buildings with glowing windows and facades are the central focus. The buildings are rendered in shades of blue, cyan, and magenta. In the background, there are stylized representations of celestial bodies, including a ringed planet and a large blue sphere, along with streaks of light and smaller glowing dots, suggesting a space or digital environment. The overall color palette is dominated by deep blues and bright cyans.

# 网络经济与企业管埋

---



**你们都是最棒的！**

学习是一种信仰

# 上课知识点标注含义

未标注——中频

★——高频

★——极高频

知识点后面会标注【单选、多选、文字】

# 考试题型介绍

100分

单选题：30题 \* 1分=30分

多选题：5题 \* 2分=10分

简答题：6题 \* 5分=30分

论述题：1题 \* 10分=10分

案例题：1题 \* 20分=20分

60分万岁！

【单选】 30题 × 1分 = 30分

1、企业生存的基础、发展的动力是 ( ) 1904、2008考题

A:获取资源

B:价值增值

C:获取剩余价值

D:提供服务

【多选】 5题 × 2分 = 10分

2、下列关于企业的说法正确的是 ( ) 1610考题

A:企业是一个独立的经济实体

B:企业必须具备自主进行经营活动的权力

C:企业无论在哪一个发展阶段，都必须以利润最大化为主要目标

D:企业对自身的经营管理拥有决策权和实施权

E:企业必须对自己的经营成果负完全责任

【简答】 6题 ×5分=30分

网络时代企业面临的挑战有哪些？ 2010考题

答：网络时代企业面临的挑战有：

- 1、企业面临日益激烈的竞争
- 2、顾客的权力大大增强
- 3、企业的整体盈利水平将会降低
- 4、企业关键的成功因素将会改变
- 5、企业资源配置的方式和界限将会发生重大变化

【论述】 1题 × 10分 = 10分

论述人力资源管理活动包括的内容。2010考题

- 答：
- (1) 人力资源规划；
  - (2) 工作（岗位）分析与设计；
  - (3) 人员选聘与录用；
  - (4) 员工培训与开发；
  - (5) 绩效管理；
  - (6) 薪酬管理；
  - (7) 员工关系管理；
  - (8) 健康与安全。

## 【案例】 1题 ×20分=20分

### 可口可乐的供应链管理策略

可口可乐就是通过一套严格的供应链管理制度和服务规范，执行对装瓶商、经销商、零售商各个环节的服务和监控，通过定期审查各经销商和零售商，收集有关产品信息，并根据审查的结果和反馈的情况，指导经销商零售商的经营服务，实现合作竞争的优势。

经过百年风雨，可口可乐公司仍以其知名的品牌闻名遐迩，雄居碳酸饮料行业之首。一个在产品和技术方面没有多少新点子问市的公司，为什么在饮料经营方面，如此引人注目？除了饮料的秘密配方外，可口可乐还有什么秘密竞争性武器呢？从可口可乐的成长历程，考察其供应链管理策略，便可知3种发展奥秘。

#### ● 特许合同方式的管理供应链策略

直到20世纪80年代初，可口可乐仍然采取特许合同方式管理着供应链，这条供应链由浓缩液制造商、装瓶商、经销商、零售商和消费者所组成，形成一个由可口可乐控制浓缩液制造，其它链节根据市场调控的供应链管理策略。在这一管理策略下，公司的竞争实力与市场的竞争



## 【案例】 1题 ×20分=20分

环境达到完美结合，造就了可口可乐的知名品牌。有了这种战略定位，可口可乐公司不遗余力地发展起1200家装瓶商，这些装瓶商为可口可乐占领市场，立下汗马功劳，为可口可乐销售网络的建设，节约了大量的资金，正是有了装瓶商的密切合作，可口可乐才得以轻装上阵，迅速成长，成为软饮料市场的领导者。

### ●控股经营方式的供应链管理策略

随着饮料市场竞争的加剧，竞争格局发生了微妙的变化，以百事可乐为代表的竞争对手，采取了咄咄逼人的竞争策略。一方面在新的饮料细分市场，如大型连锁店、饭店等取得了竞争优势，另一方面又在想方设法地蚕食可口可乐的传统市场，竞争态势对可口可乐的发展极为不利，在这种情形下，可口可乐只有奋起反击，才能夺回失去的市场份额。

### ●持股方式的供应链管理策略

公司的经营目标是股东财富最大化，但供应链中的不同链节，其赢利能力是有差别的，大量资金投入获利能力不强的链节，将导致股东收益的下降。改善公司资本结构、资产结构就成了可口可乐必须做出的抉择。

- 1、结合案例，阐述供应链管理含义。
- 2、结合案例，谈谈企业实施供应链管理的意义。

【案例】 1题 ×20分=20分

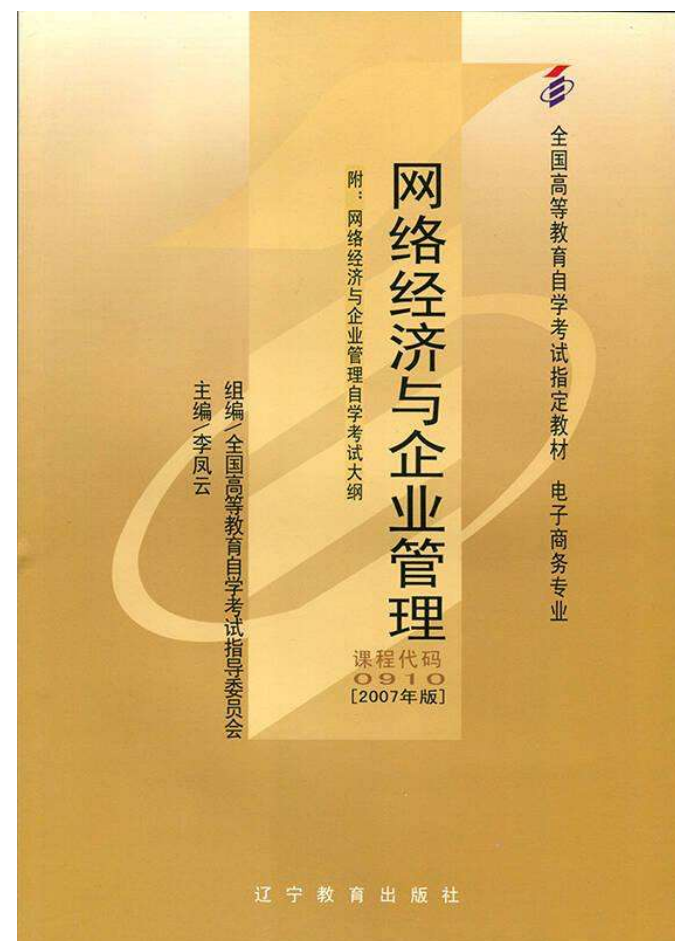
1、结合案例，阐述供应链管理含义。

- ①供应链管理的目标是为了给顾客提供满意的产品或服务
- ②供应链管理是一种集成管理模式
- ③鼓励管理强调提高整个供应链的竞争能力
- ④供应链管理最终为供应链中所有成员带来价值增值
- ⑤供应链管理的目标是通过优化配置实现的

2、结合案例，谈谈企业实施供应链管理的意义。

- ①实现了对顾客需求的快速反应
- ②减少库存，降低成本
- ③提高产品的生产和服务质量
- ④简化组织，提高效率
- ⑤提高供应链的竞争优势

《网络经济与企业管理》  
课程代码：0910  
版本：2007年版  
主编：李凤云  
出版社：辽宁教育出版社



# 网络经济与企业管理

学习是一种信仰

## 第1章 企业管理概论

第2章 企业战略管理

第3章 客户关系管理

第4章 企业组织管理

第5章 市场营销管理

第6章 企业运作管理

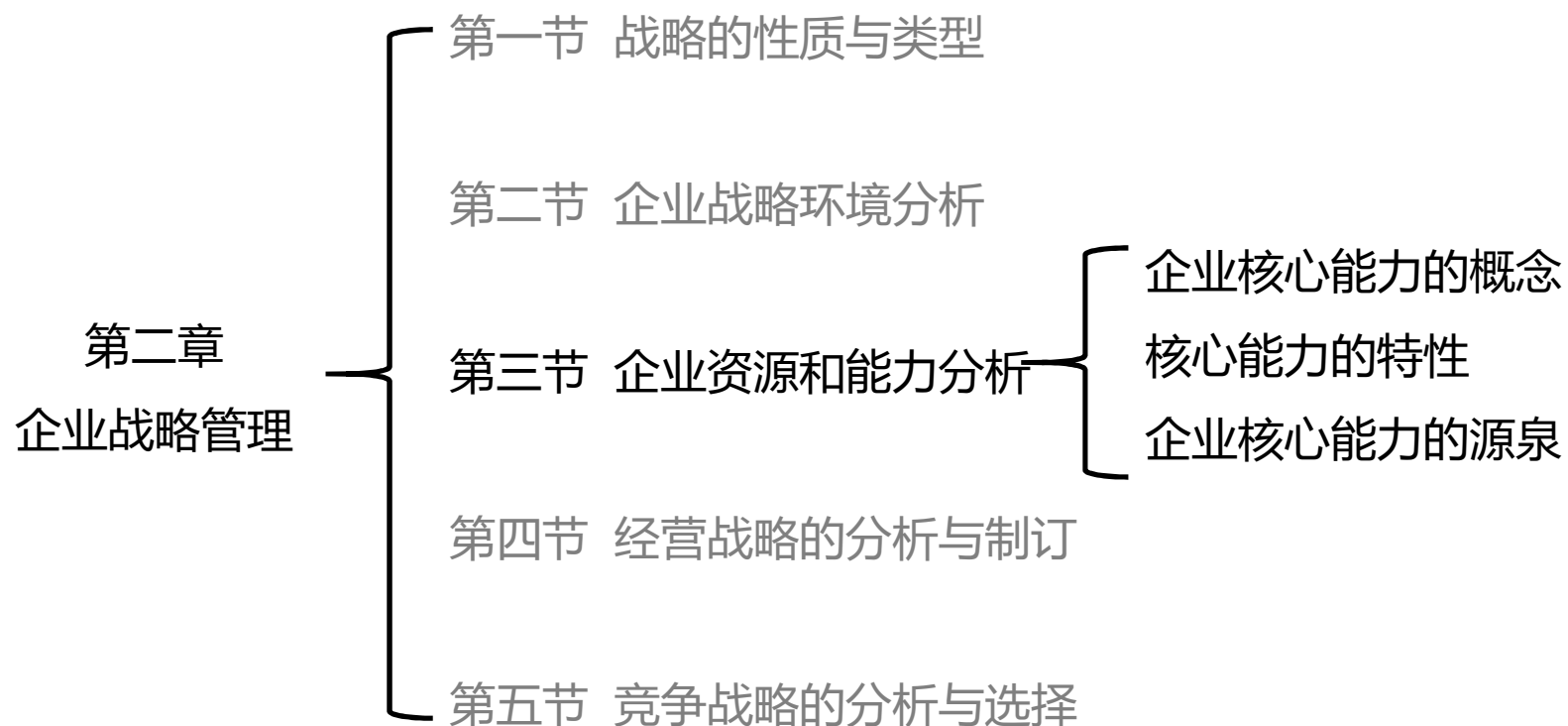
第7章 企业财务管理

第8章 人力资源管理

第9章 企业知识管理

第10章 供应链管理

第11章 企业文化管理



#### 2.3.1企业核心能力的概念（选择）

（一）、核心能力：企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力。



#### 2.3.1企业核心能力的概念（选择 ）

- （一）、核心能力：企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力。
- （二）、核心能力的特性（选择、文字★ ）



#### 2.3.1企业核心能力的概念（选择）

（一）、核心能力：企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力。

（二）、核心能力的特性（选择、文字★）

- 1、                    有助于企业为顾客创造价值，为企业创造超值利润。
- 2、            核心能力独一无二。
- 3、            核心能力上有企业的烙印，其他企业难以模仿。
- 4、            企业无法能立即购买的竞争对手的核心能力。
- 5、            企业一旦建立了自己的企业核心能力，即可将其核心能力组合到不同的相关创新中，构建新的创造与发展的基础，并不断推出创新成果。
- 6、            核心能力动态发展演变。

#### 2.3.1企业核心能力的概念（选择）

（一）、核心能力：企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力。

（二）、核心能力的特性（选择、文字★）

1、**有价值的创造能力**：有助于企业为顾客创造价值，为企业创造超值利润。

2、核心能力独一无二。

3、核心能力上有企业的烙印，其他企业难以模仿。

4、企业无法能立即购买的竞争对手的核心能力。

5、企业一旦建立了自己的企业核心能力，即可将其核心能力组合到不同的相关创新中，构建新的创造与发展的基础，并不断推出创新成果。

6、核心能力动态发展演变。

#### 2.3.1企业核心能力的概念（选择）

（一）、核心能力：企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力。

（二）、核心能力的特性（选择、文字★）

1、**有价值的创造能力**：有助于企业为顾客创造价值，为企业创造超值利润。

2、**异质性**：核心能力独一无二。

3、核心能力上有企业的烙印，其他企业难以模仿。

4、企业无法能立即购买的竞争对手的核心能力。

5、企业一旦建立了自己的企业核心能力，即可将其核心能力组合到不同的相关创新中，构建新的创造与发展的基础，并不断推出创新成果。

6、核心能力动态发展演变。

#### 2.3.1企业核心能力的概念（选择）

（一）、核心能力：企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力。

（二）、核心能力的特性（选择、文字★）

1、**有价值的创造能力**：有助于企业为顾客创造价值，为企业创造超值利润。

2、**异质性**：核心能力独一无二。

3、**难模仿性**：核心能力上有企业的烙印，其他企业难以模仿。

4、企业无法立即购买的竞争对手的核心能力。

5、企业一旦建立了自己的企业核心能力，即可将其核心能力组合到不同的相关创新中，构建新的创造与发展的基础，并不断推出创新成果。

6、核心能力动态发展演变。

#### 2.3.1企业核心能力的概念（选择）

（一）、核心能力：企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力。

（二）、核心能力的特性（选择、文字★）

1、**有价值的创造能力**：有助于企业为顾客创造价值，为企业创造超值利润。

2、**异质性**：核心能力独一无二。

3、**难模仿性**：核心能力上有企业的烙印，其他企业难以模仿。

4、**不可交易性**：企业无法能立即购买的竞争对手的核心能力。

5、企业一旦建立了自己的企业核心能力，即可将其核心能力组合到不同的相关创新中，构建新的创造与发展的基础，并不断推出创新成果。

6、核心能力动态发展演变。

#### 2.3.1企业核心能力的概念（选择）

（一）、核心能力：企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力。

（二）、核心能力的特性（选择、文字★）

1、**有价值的创造能力**：有助于企业为顾客创造价值，为企业创造超值利润。

2、**异质性**：核心能力独一无二。

3、**难模仿性**：核心能力上有企业的烙印，其他企业难以模仿。

4、**不可交易性**：企业无法能立即购买的竞争对手的核心能力。

5、**扩展性**：企业一旦建立了自己的企业核心能力，即可将其核心能力组合到不同的相关创新中，构建新的创造与发展的基础，并不断推出创新成果。

6、核心能力动态发展演变。

#### 2.3.1企业核心能力的概念（选择）

（一）、核心能力：企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力。

（二）、核心能力的特性（选择、文字★）

1、**有价值的创造能力**：有助于企业为顾客创造价值，为企业创造超值利润。

2、**异质性**：核心能力独一无二。

3、**难模仿性**：核心能力上有企业的烙印，其他企业难以模仿。

4、**不可交易性**：企业无法能立即购买的竞争对手的核心能力。

5、**扩展性**：企业一旦建立了自己的企业核心能力，即可将其核心能力组合到不同的相关创新中，构建新的创造与发展的基础，并不断推出创新成果。

6、**动态性**：核心能力动态发展演变。

#### 2.3.1企业核心能力的概念（选择）

（一）、核心能力：企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力。

（二）、核心能力的特性（选择、文字★）

1、**有价值的创造能力**：有助于企业为顾客创造价值，为企业创造超值利润。

2、**异质性**：核心能力独一无二。

3、**难模仿性**：核心能力上有企业的烙印，其他企业难以模仿。

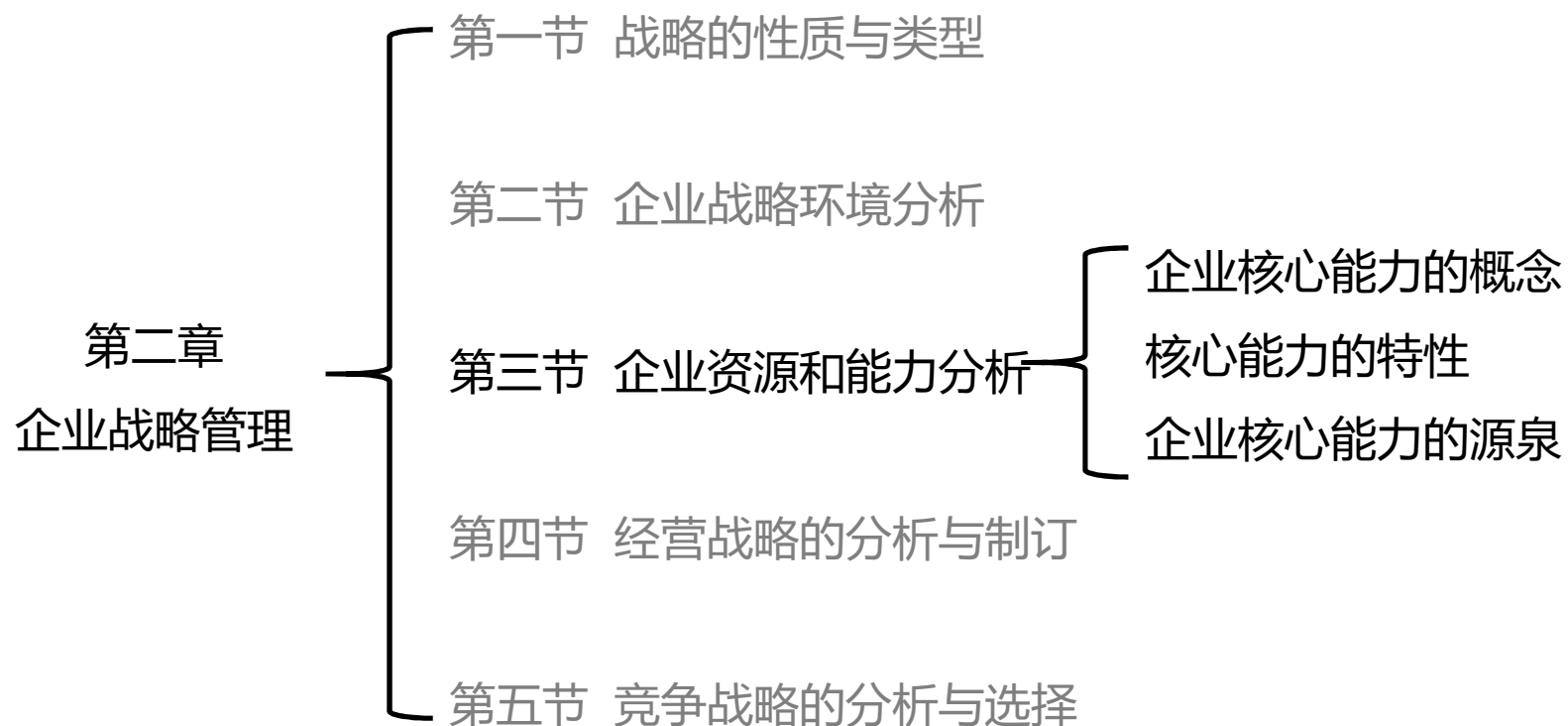
4、**不可交易性**：企业无法能立即购买的竞争对手的核心能力。

5、**扩展性**：企业一旦建立了自己的企业核心能力，即可将其核心能力组合到不同的相关创新中，构建新的创造与发展的基础，并不断推出创新成果。

6、**动态性**：核心能力动态发展演变。

（三）、**核心产品**是核心能力的载体。





## 2.3.3企业核心能力的源泉（选择★）

### （一）、企业核心能力的源泉

## 2.3.3企业核心能力的源泉（选择★）

### （一）、企业核心能力的源泉

- 1、企业的资源——
- 2、企业的内聚能力——

## 2.3.3企业核心能力的源泉（选择★）

### （一）、企业核心能力的源泉

- 1、企业的资源——有形、无形资产。
- 2、企业的内聚能力——

## 2.3.3企业核心能力的源泉（选择★）

### （一）、企业核心能力的源泉

- 1、企业的资源——有形、无形资产。
- 2、企业的内聚能力——协调资源并创造价值的技能。

## 2.3.3企业核心能力的源泉（选择★）

### （一）、企业核心能力的源泉

- 1、企业的资源——有形、无形资产。
- 2、企业的内聚能力——协调资源并创造价值的技能。

### （二）、判断企业资源的价值

## 2.3.3企业核心能力的源泉（选择★）

### （一）、企业核心能力的源泉

- 1、企业的资源——有形、无形资产。
- 2、企业的内聚能力——协调资源并创造价值的技能。

### （二）、判断企业资源的价值

- 1、稀缺性
- 2、持久性
- 3、可替代性

### 第三节企业资源能力分析

1、企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力是（ ）2008考题

A:学习能力

B:研发能力

C:核心能力

D:盈利能力

2、判断企业资源的价值主要包括稀缺性、持久性及（ ）1910考题

A:动态性

B:可替代性

C:异质性

D:难模仿性



### 第三节企业资源能力分析

1、企业独有的、能够支撑企业长期竞争优势的能力是（ ）2008考题

A:学习能力

B:研发能力

C:核心能力

D:盈利能力

2、判断企业资源的价值主要包括稀缺性、持久性及（ ）1910考题

A:动态性

B:可替代性

C:异质性

D:难模仿性

### 第三节企业资源能力分析

3、企业的核心能力有两个相互补充的来源，一是企业所具有的资源；二是（）1904考题

A:企业的行业竞争性

B:企业的内聚能力

C:企业创造能力

D:企业资源控制能力

4、企业核心能力的特性不包括（）0801考题

A:异质性

B:不可交易性

C:扩展性

D:时间性

### 第三节企业资源和能力分析

3、企业的核心能力有两个相互补充的来源，一是企业所具有的资源；二是（）1904考题

A:企业的行业竞争性

B:企业的内聚能力

C:企业创造能力

D:企业资源控制能力

4、企业核心能力的特性不包括（）0801考题

A:异质性

B:不可交易性

C:扩展性

D:时间性

### 第三节企业资源能力分析

5、企业核心能力的载体是( )0501、1210考题

A:企业技术

B:员工知识

C:核心产品

D:异质性服务

6、夏普公司将其液晶技术应用于笔记本电脑、袖珍计算器、移动电话等领域并获得一席之地，这体现了核心能力的 ( ) 1410考题

A:难模仿性

B:不可交易性

C:扩展性

D:动态性

### 第三节企业资源能力分析

5、企业核心能力的载体是( )0501、1210考题

A:企业技术

B:员工知识

C:核心产品

D:异质性服务

6、夏普公司将其液晶技术应用于笔记本电脑、袖珍计算器、移动电话等领域并获得一席之地，这体现了核心能力的 ( ) 1410考题

A:难模仿性

B:不可交易性

C:扩展性

D:动态性

### 第三节企业资源能力分析

7、企业的核心能力具有以下特性 ( ) 1610考题

A:快速性

B:动态性

C:异质性

D:不可交易性

E:难模仿性

### 第三节企业资源能力分析

7、企业的核心能力具有以下特性（） 1610考题

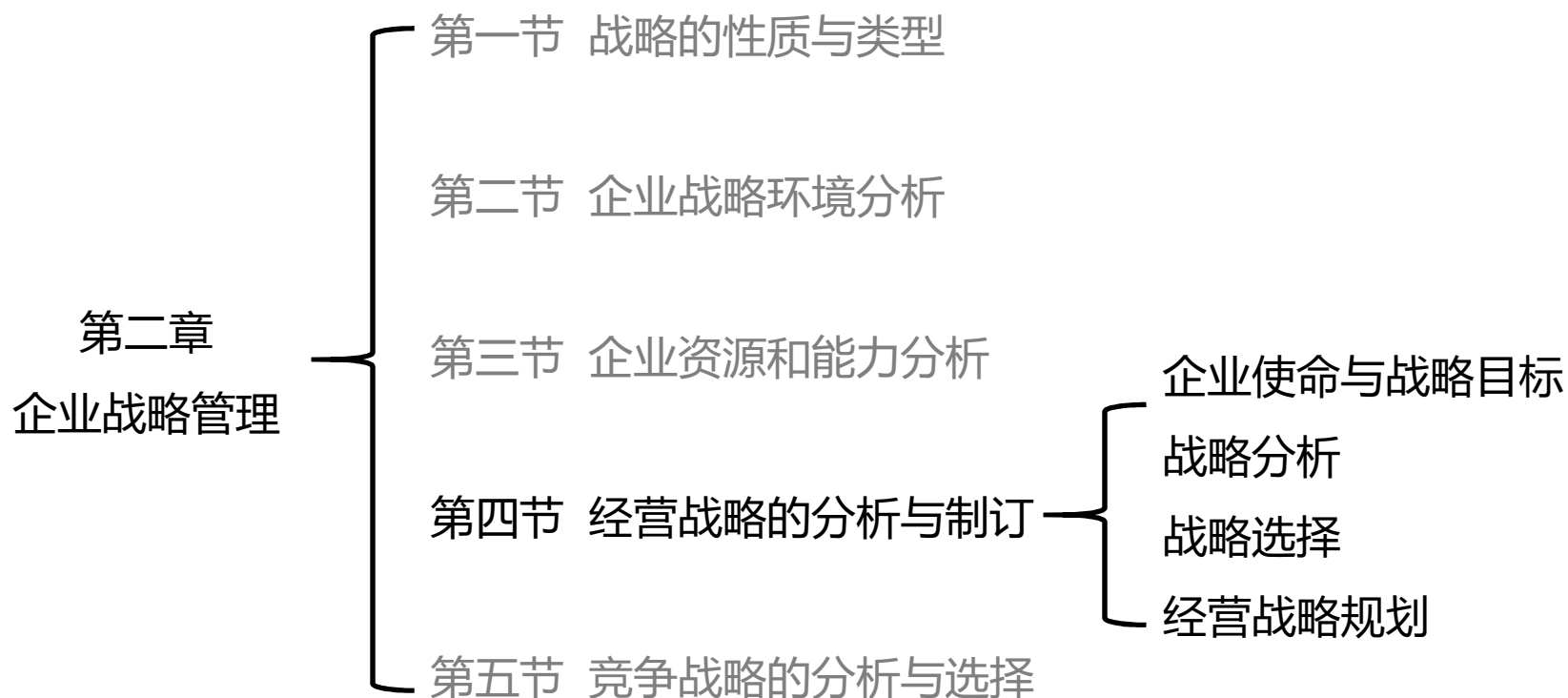
A:快速性

B:动态性

C:异质性

D:不可交易性

E:难模仿性





### 2.4.1企业使命与战略目标

(一)、企业战略管理的过程【简答、选择】（记忆小口诀：使目条，案优实）

- 1、**确定企业的使命**：本企业为什么要存在，为什么要在某个特定的行业里竞争。
- 2、**明确企业的目的和目标**：企业准备在长期和短期所要完成的任务。
- 3、**企业战略条件分析**：分析下企业所处的环境，政策、法律、文化习惯，什么能制定，什么不能制定
- 4、**制定战略方案**：轮廓设想、精心设计、战略执行前景预测
- 5、**战略方案选优**：多方案之间评选最优
- 6、**战略的实施与修正**：将战略方案付诸行动的过程，以及根据外部环境的变化，对企业的战略进行修正。

### 2.4.1企业使命与战略目标

(一)、企业战略管理的过程【简答、选择】（记忆小口诀：使目条，案优实）

- 1、**确定企业的使命**：本企业为什么要存在，为什么要在某个特定的行业里竞争。
- 2、**明确企业的目的和目标**：企业准备在长期和短期所要完成的任务。
- 3、**企业战略条件分析**：分析下企业所处的环境，政策、法律、文化习惯，什么能制定，什么不能制定
- 4、**制定战略方案**：轮廓设想、精心设计、战略执行前景预测
- 5、**战略方案选优**：多方案之间评选最优
- 6、**战略的实施与修正**：将战略方案付诸行动的过程，以及根据外部环境的变化，对企业的战略进行修正。

### 2.4.2战略分析

#### (一)、战略分析的主要内容和方法（选择★）

- 1、市场细分
- 2、产业分析
- 3、竞争对手分析
- 4、竞争优势分析

### 2.4.2战略分析

#### (一)、战略分析的主要内容和方法（选择★）

- 1、市场细分
- 2、产业分析
- 3、竞争对手分析
- 4、竞争优势分析

市场细分：企业按照某些“细分变数”把整个市场细分为若干需要不同的产品和市场营销组合的亚市场。

例如：男性市场、白领市场、一线城市、科技爱好者市场等

### 2.4.2战略分析

#### (一)、战略分析的主要内容和方法（选择★）

- 1、市场细分
- 2、产业分析
- 3、竞争对手分析
- 4、竞争优势分析

### 2.4.2战略分析

#### (一)、战略分析的主要内容和方法（选择★）

- 1、市场细分
- 2、产业分析
- 3、竞争对手分析
- 4、竞争优势分析

### 2.4.2战略分析

#### (一)、战略分析的主要内容和方法（选择★）

- 1、市场细分
- 2、产业分析
- 3、竞争对手分析
- 4、竞争优势分析

- 1、竞争对手的各期目标和战略
- 2、经营状况和财务状况分析
- 3、技术经济实力的分析
- 4、领导者和管理者背景分析

### 2.4.2战略分析

#### (一)、战略分析的主要内容和方法（选择★）

- 1、市场细分
- 2、产业分析
- 3、竞争对手分析
- 4、竞争优势分析

基本活动

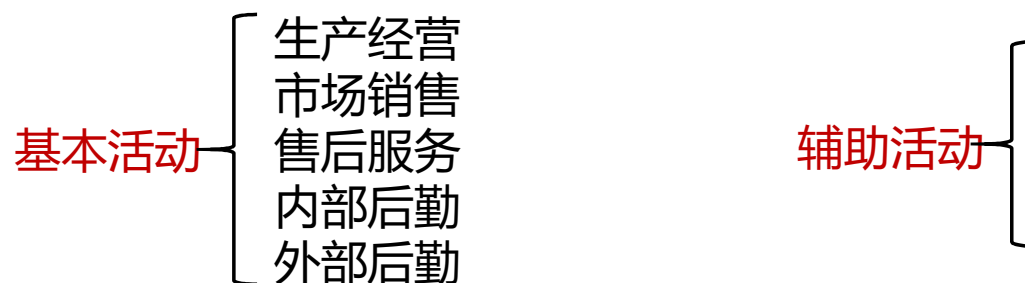
辅助活动



### 2.4.2战略分析

#### (一)、战略分析的主要内容和方法（选择★）

- 1、市场细分
- 2、产业分析
- 3、竞争对手分析
- 4、竞争优势分析



### 2.4.2战略分析

#### (一)、战略分析的主要内容和方法（选择★）

- 1、市场细分
- 2、产业分析
- 3、竞争对手分析
- 4、竞争优势分析

基本活动 { 生产经营  
          { 市场销售  
          { 售后服务  
          { 内部后勤  
          { 外部后勤

辅助活动 { 企业基础设施  
          { 人力资源管理  
          { 技术开发  
          { 采购

记忆小口诀：人企技购

## 第四节经营战略的分析与制订

1、战略制定的第一步是（ ） 2010考题

A:战略分析

B:使命定位

C:战略选择

D:经营战略规划】

2、波特把企业的活动分为两类，一类是基本活动，另一类是（ ） 2010、1310考题

A:支持性活动

B:特殊活动

C:经营活动

D:生产活动

## 第四节经营战略的分析与制订

1、战略制定的第一步是（ ）2010考题

A:战略分析

B:使命定位

C:战略选择

D:经营战略规划】

2、波特把企业的活动分为两类，一类是基本活动，另一类是（ ）2010、1310考题

A:支持性活动

B:特殊活动

C:经营活动

D:生产活动

## 第四节经营战略的分析与制订

3、在竞争优势分析的基本价值链模型中，下列属于基本活动的是( ) 0910、1201考题

A:生产经营

B:人力资源管理

C:技术开发

D:采购

4、在竞争优势分析的基本价值链模型中，属于支持辅助活动的是 ( ) 1210、1010考题

A:市场销售

B:采购

C:生产经营

D:售后服务

## 第四节经营战略的分析与制订

3、在竞争优势分析的基本价值链模型中，下列属于基本活动的是( ) 0910、1201考题

A:生产经营

B:人力资源管理

C:技术开发

D:采购

4、在竞争优势分析的基本价值链模型中，属于支持辅助活动的是 ( ) 1210、1010考题

A:市场销售

B:采购

C:生产经营

D:售后服务

## 第四节经营战略的分析与制订

5、企业按照某个(些)“细分变数”把整个市场细分为若干需要不同的产品和市场营销组合的亚市场，这  
是指 ( ) 1110考题

A:产业分析

B:竞争对手分析

C:市场细分

D:竞争优势分析

6、根据不同的国家，确定产品的目标市场，属于哪一种战略分析 ( ) 1604考题

A:竞争优势分析

B:竞争对手分析

C:市场细分

D:产业分析

## 第四节经营战略的分析与制订

5、企业按照某个(些)“细分变数”把整个市场细分为若干需要不同的产品和市场营销组合的亚市场，这  
是指 ( ) 1110考题

A:产业分析

B:竞争对手分析

C:市场细分

D:竞争优势分析

6、根据不同的国家，确定产品的目标市场，属于哪一种战略分析 ( ) 1604考题

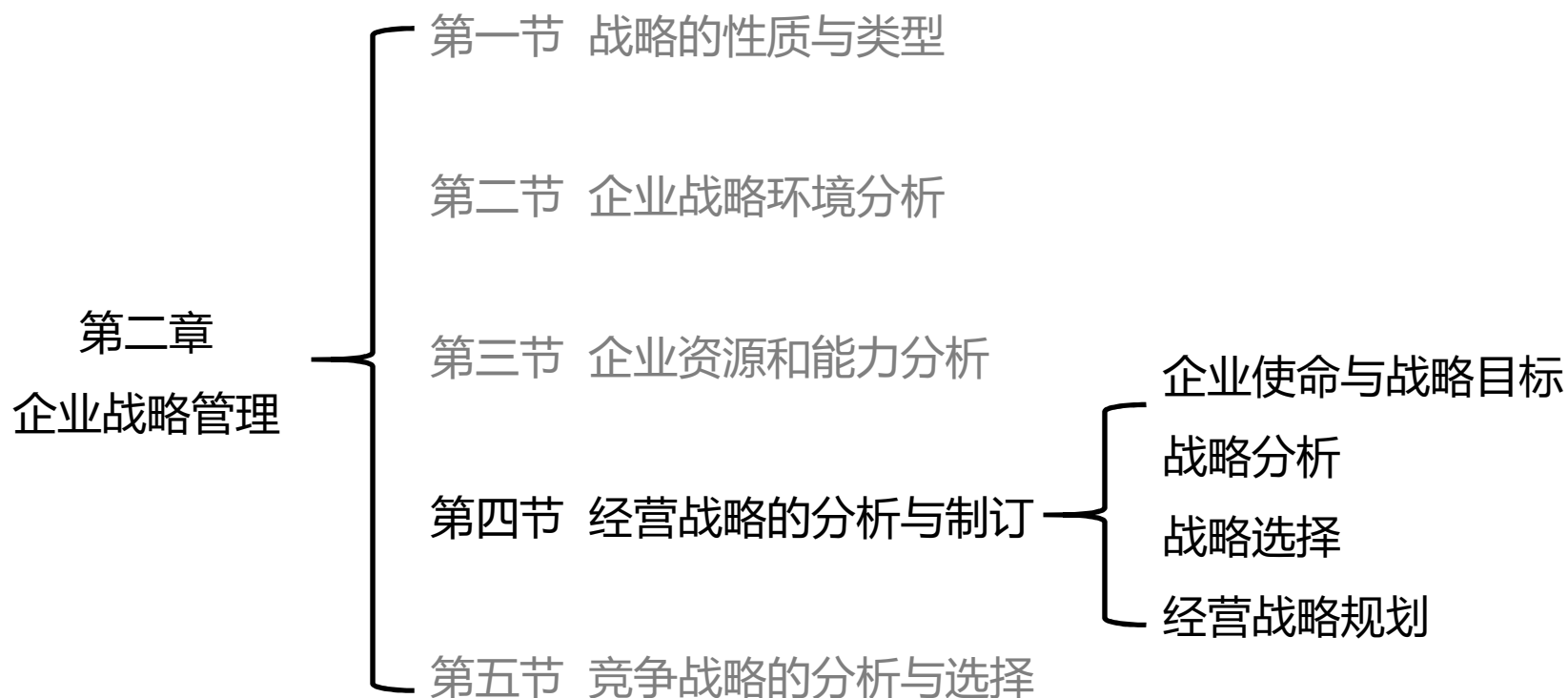
A:竞争优势分析

B:竞争对手分析

C:市场细分

D:产业分析





### 2.4.3战略选择

#### (一)、战略类型

- 1、发展型企业战略：**将企业的资源导向开发新产品、开拓新市场、采用新的生产方式和管理方式。增强企业的竞争实力。
- 2、稳定型战略**
- 3、紧缩性战略**
- 4、组合战略**

### 2.4.3战略选择

#### (一)、战略类型 (选择★ )

**1、发展型企业战略：**将企业的资源导向开发新产品、开拓新市场、采用新的生产方式和管理方式。

- ① 集中发展型战略；
- ② 纵向一体化战略；
- ③ 横向一体化战略；
- ④ 同心多样化战略；
- ⑤ 复合多样化战略

### 2.4.3战略选择

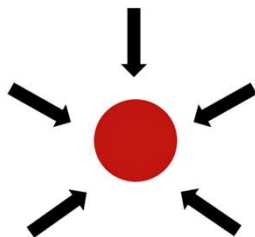
#### (一)、战略类型 (选择★)

**1、发展型企业战略：**将企业的资源导向开发新产品、开拓新市场、采用新的生产方式和管理方式。

##### ① 集中发展型战略；

集中发展型战略

集中企业的全部资源，以快于过去的增长速度来增加现有产品或劳务的销售额、利润额或市场占有率。



### 2.4.3 战略选择

#### (一)、战略类型 (选择★)

**1、发展型企业战略：**将企业的资源导向开发新产品、开拓新市场、采用新的生产方式和管理方式。

#### ② 纵向一体化战略；

纵向一体化战略

在两个可能的方向上扩大企业现有经营业务。



### 2.4.3战略选择

#### (一)、战略类型 (选择★)

**1、发展型企业战略：**将企业的资源导向开发新产品、开拓新市场、采用新的生产方式和管理方式。

#### ③ 横向一体化战略；

横向一体化战略

通过购买、联合或兼并与自己有竞争关系的企业。



### 2.4.3战略选择

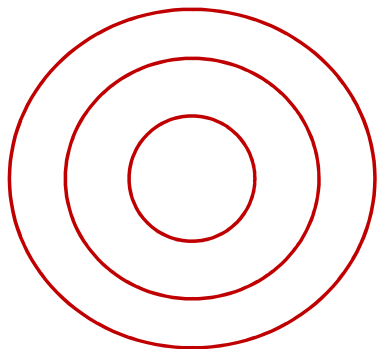
#### (一)、战略类型 (选择★)

**1、发展型企业战略：**将企业的资源导向开发新产品、开拓新市场、采用新的生产方式和管理方式。

#### ④ 同心多样化战略；

同心多样化战略

增加同企业现有产品或劳务相类似的新产品或新劳务。



### 2.4.3战略选择

#### (一)、战略类型 (选择★)

**1、发展型企业战略：**将企业的资源导向开发新产品、开拓新市场、采用新的生产方式和管理方式。

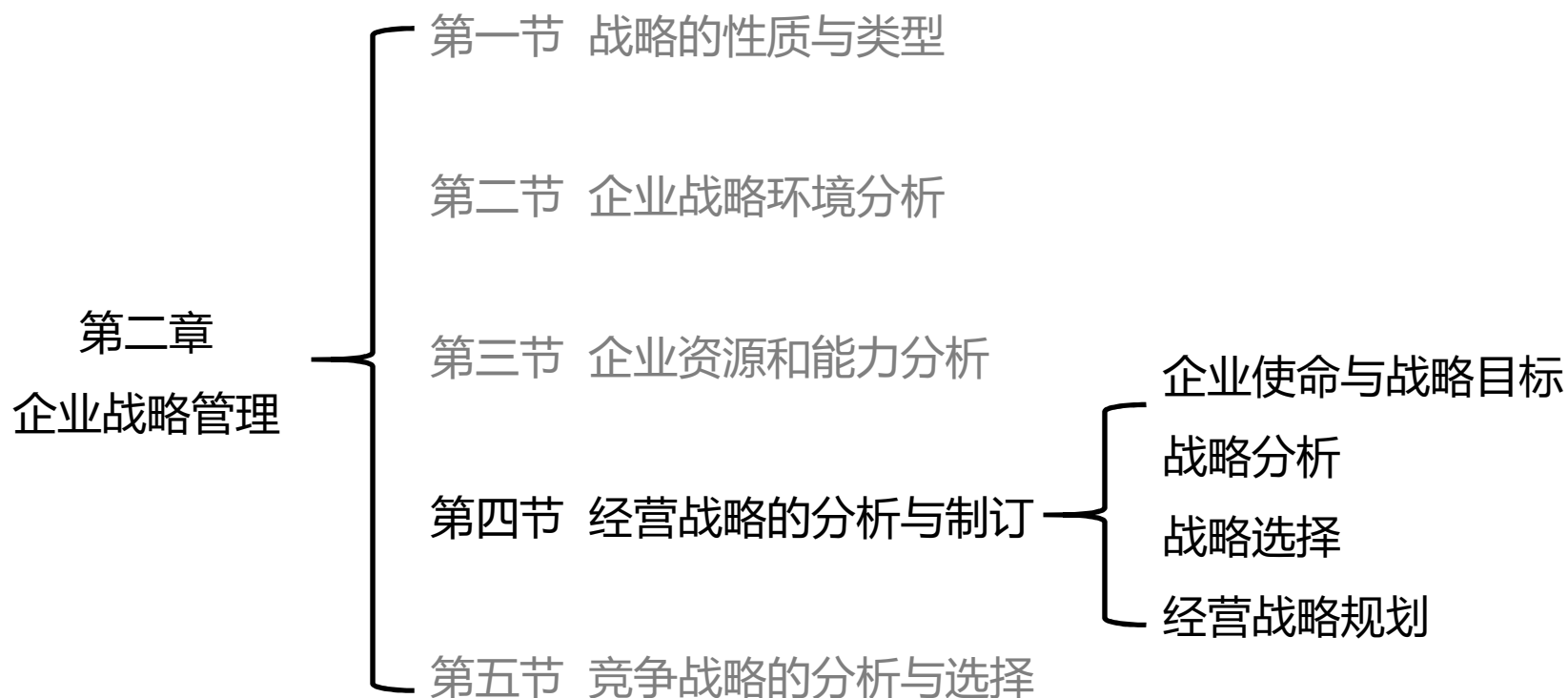
#### ⑤ 复合多样化战略

复合多样化战略

增加与组织现有产品或劳务大不相同的新产品或劳务。





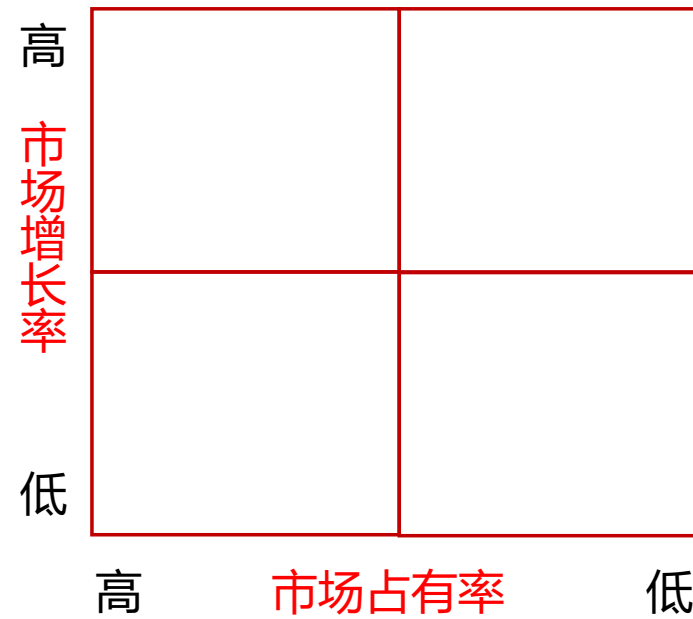


### 2.4.4经营战略规划（选择★）

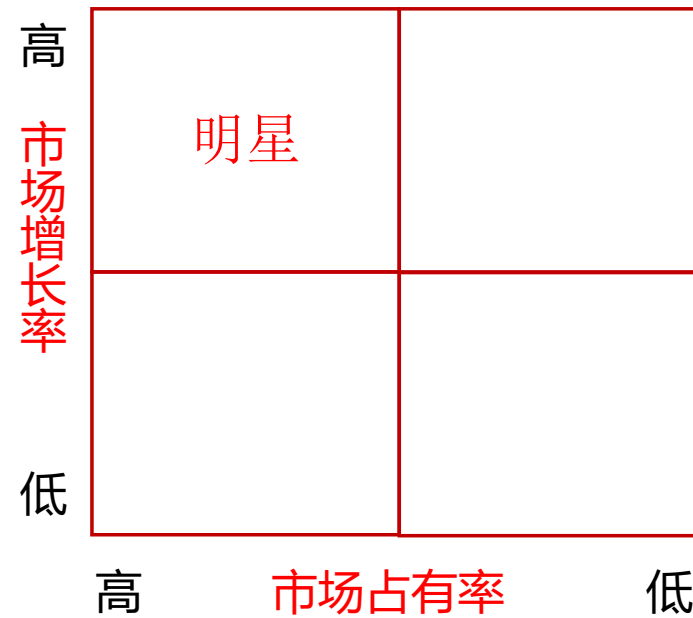
（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合和资源分配上。

- 1、产品组合（产品的各色品种集合）
- 2、资源分配

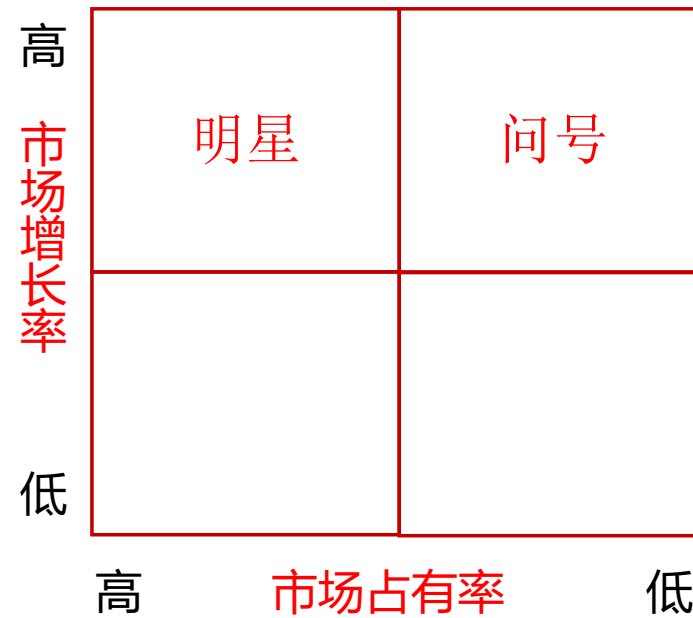
在确定资源分配方面可以使用**波士顿矩阵**作为分析工具。



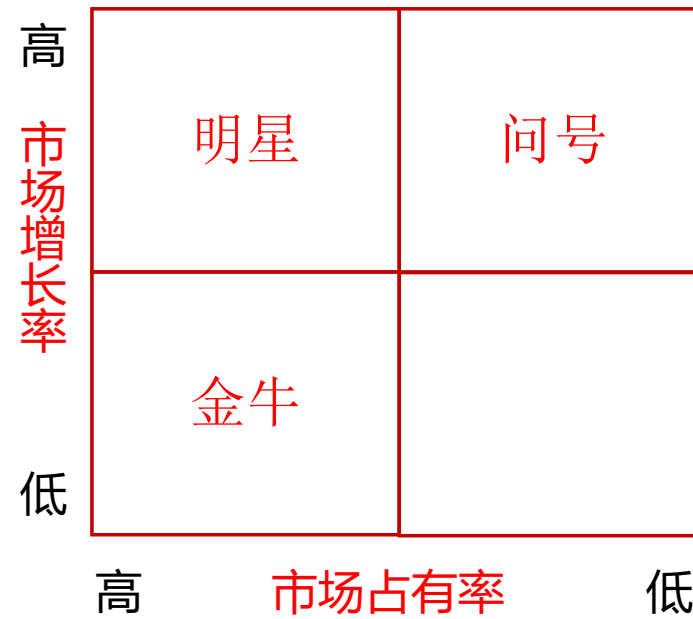
在确定资源分配方面可以使用**波士顿矩阵**作为分析工具。



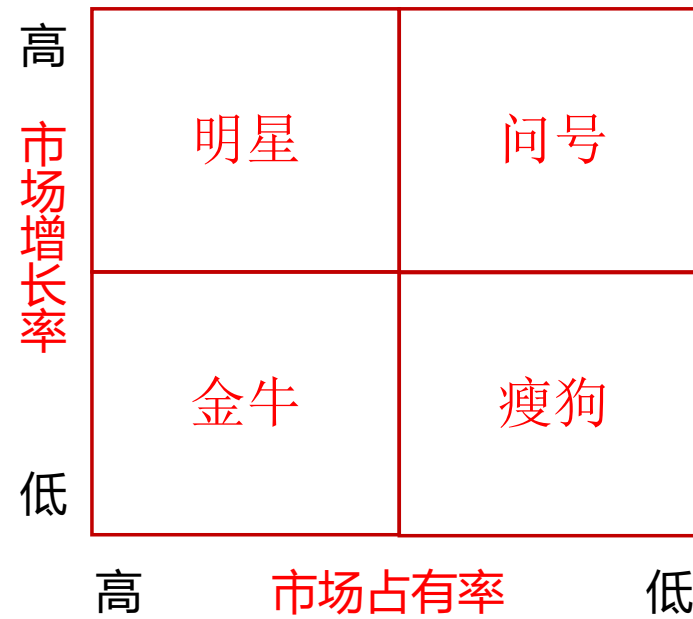
在确定资源分配方面可以使用**波士顿矩阵**作为分析工具。



在确定资源分配方面可以使用**波士顿矩阵**作为分析工具。



在确定资源分配方面可以使用**波士顿矩阵**作为分析工具。



### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合和资源分配上。

- 1、产品组合（产品的各色品种集合）
- 2、资源分配



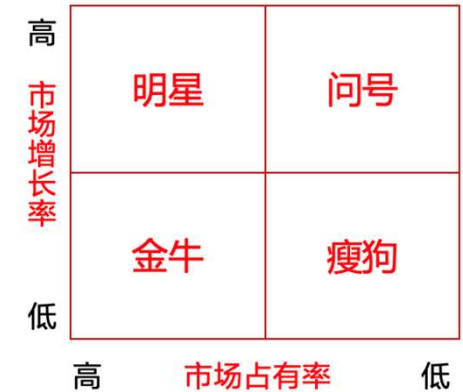
### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配

明星类：市场增长率 ， 市场占有率



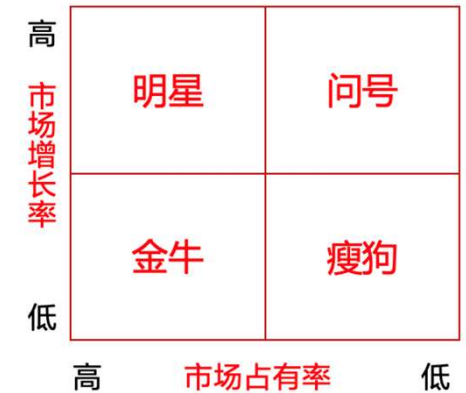
### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配

明星类：市场增长率高，市场占有率高



### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配

**明星类：市场增长率高，市场占有率高**

稳住原有市场占有率，积极采取措施击退竞争对手的进攻，进一步提高市场份额。企业加大投资力度，减少现金消耗，争取可观盈利。



### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配

**明星类：市场增长率高，市场占有率高**

稳住原有市场占有率，积极采取措施击退竞争对手的进攻，进一步提高市场份额。企业加大投资力度，减少现金消耗，争取可观盈利。

**金牛类：市场增长率低，市场占有率高**



### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

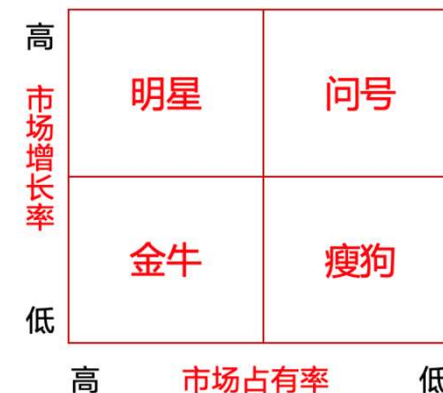
1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配

**明星类：市场增长率高，市场占有率高**

稳住原有市场占有率，积极采取措施击退竞争对手的进攻，进一步提高市场份额。企业加大投资力度，减少现金消耗，争取可观盈利。

**金牛类：市场增长率低，市场占有率高**



### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配

**明星类：市场增长率高，市场占有率高**

稳住原有市场占有率，积极采取措施击退竞争对手的进攻，进一步提高市场份额。企业加大投资力度，减少现金消耗，争取可观盈利。

**金牛类：市场增长率低，市场占有率高**

采用购并方式，提高市场占有率，击败竞争对手。



### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配

**明星类：市场增长率高，市场占有率高**

稳住原有市场占有率，积极采取措施击退竞争对手的进攻，进一步提高市场份额。企业加大投资力度，减少现金消耗，争取可观盈利。

**金牛类：市场增长率低，市场占有率高**

采用购并方式，提高市场占有率，击败竞争对手。

**问号类：市场增长率 ，市场占有率**



### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配

**明星类：市场增长率高，市场占有率高**

稳住原有市场占有率，积极采取措施击退竞争对手的进攻，进一步提高市场份额。企业加大投资力度，减少现金消耗，争取可观盈利。

**金牛类：市场增长率低，市场占有率高**

采用购并方式，提高市场占有率，击败竞争对手。

**问号类：市场增长率高，市场占有率低**





### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配

**明星类：市场增长率高，市场占有率高**

稳住原有市场占有率，积极采取措施击退竞争对手的进攻，进一步提高市场份额。企业加大投资力度，减少现金消耗，争取可观盈利。

**金牛类：市场增长率低，市场占有率高**

采用购并方式，提高市场占有率，击败竞争对手。

**问号类：市场增长率高，市场占有率低**

或追加投资，使之迅速成长；或及时退出，把原有投资尽可能收回。



### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配

**明星类：市场增长率高，市场占有率高**

稳住原有市场占有率，积极采取措施击退竞争对手的进攻，进一步提高市场份额。企业加大投资力度，减少现金消耗，争取可观盈利。

**金牛类：市场增长率低，市场占有率高**

采用购并方式，提高市场占有率，击败竞争对手。

**问号类：市场增长率高，市场占有率低**

或追加投资，使之迅速成长；或及时退出，把原有投资尽可能收回。

**狗类：市场增长率低，市场占有率低**



### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配



**明星类：市场增长率高，市场占有率高**

稳住原有市场占有率，积极采取措施击退竞争对手的进攻，进一步提高市场份额。企业加大投资力度，减少现金消耗，争取可观盈利。

**金牛类：市场增长率低，市场占有率高**

采用购并方式，提高市场占有率，击败竞争对手。

**问号类：市场增长率高，市场占有率低**

或追加投资，使之迅速成长；或及时退出，把原有投资尽可能收回。

**狗类：市场增长率低，市场占有率低**

### 2.4.4经营战略规划（选择★）

（一）、战略规划的任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合

1、产品组合（产品的各色品种集合）

2、资源分配



**明星类：市场增长率高，市场占有率高**

稳住原有市场占有率，积极采取措施击退竞争对手的进攻，进一步提高市场份额。企业加大投资力度，减少现金消耗，争取可观盈利。

**金牛类：市场增长率低，市场占有率高**

采用购并方式，提高市场占有率，击败竞争对手。

**问号类：市场增长率高，市场占有率低**

或追加投资，使之迅速成长；或及时退出，把原有投资尽可能收回。

**狗类：市场增长率低，市场占有率低**

收缩或淘汰策略

## 第四节经营战略的分析与制订

1、根据波士顿矩阵分析方法，我们把具有较低市场增长率和高市场占有率的战略经营单位称为（ ） 2010、0910、0901、1101考题

A:明星类

B:金牛类

C:问号类

D:狗类

## 第四节经营战略的分析与制订

1、根据波士顿矩阵分析方法，我们把具有较低市场增长率和高市场占有率的战略经营单位称为（ ） 2010、0910、0901、1101考题

A:明星类

B:金牛类

C:问号类

D:狗类

## 第四节经营战略的分析与制订

2、根据波士顿矩阵分析方法，我们把具有高市场增长率和高市场占有率的战略经营单位称为（ ） 2008、1310、0810考题

A:明星类

B:金牛类

C:问号类

D:狗类

## 第四节经营战略的分析与制订

2、根据波士顿矩阵分析方法，我们把具有高市场增长率和高市场占有率的战略经营单位称为（ ） 2008、1310、0810考题

A:明星类

B:金牛类

C:问号类

D:狗类



## 第四节经营战略的分析与制订

3、美国的通用电气公司除主要从事汽车生产外，还生产飞机发动机、潜水艇、电冰箱等，其体现的企业战略思想是（ ） 2008考题

- A:纵向一体化
- B:横向一体化
- C:同心多样化
- D:复合多样化

4、根据波士顿矩阵分析方法，我们把具有较低市场增长率和较低市场占有率的战略经营单位称为（ ） 1910、1110、1510考题

- A:明星类
- B:金牛类
- C:问号类
- D:狗类

## 第四节经营战略的分析与制订

3、美国的通用电气公司除主要从事汽车生产外，还生产飞机发动机、潜水艇、电冰箱等，其体现的企业战略思想是（ ） 2008考题

A:纵向一体化

B:横向一体化

C:同心多样化

D:复合多样化

4、根据波士顿矩阵分析方法，我们把具有较低市场增长率和较低市场占有率的战略经营单位称为（ ） 1910、1110、1510考题

A:明星类

B:金牛类

C:问号类

D:狗类

## 第四节经营战略的分析与制订

5、增加与组织现有产品或劳务大不相同的新产品或新劳务，这是( )

- A:复合多样化战略
- B:纵向一体化战略
- C:横向一体化战略
- D:同心多样化战略

## 第四节经营战略的分析与制订

5、增加与组织现有产品或劳务大不相同的新产品或新劳务，这是( )

A:复合多样化战略

B:纵向一体化战略

C:横向一体化战略

D:同心多样化战略

## 第四节经营战略的分析与制订

6、增加同企业现有产品或劳务相类似的新产品或新劳务，这是( ) 1804、0910考题

- A:集中发展战略
- B:纵向一体化战略
- C:横向一体化战略
- D:同心多样化战略

## 第四节经营战略的分析与制订

6、增加同企业现有产品或劳务相类似的新产品或新劳务，这是( ) 1804、0910考题

A:集中发展战略

B:纵向一体化战略

C:横向一体化战略

D:同心多样化战略

## 第四节经营战略的分析与制订

7、在确定资源组合方面可以使用的分析工具是( )0901、1404考题

- A:波士顿矩阵
- B:迈克尔·波特五力分析模型
- C:价值链分析
- D:行业生命周期分析

8、企业发展型战略包括( )0801考题

- A:集中发展、同心多样化、纵向一体化、横向一体化、组合战略
- B:集中发展、同心多样化、稳定
- C:组合战略、同心多样化、纵向一体化、横向一体化
- D:集中发展、同心多样化、纵向一体化、横向一体化、复合多样化

## 第四节经营战略的分析与制订

7、在确定资源组合方面可以使用的分析工具是( )0901、1404考题

A:波士顿矩阵

B:迈克尔·波特五力分析模型

C:价值链分析

D:行业生命周期分析

8、企业发展型战略包括( )0801考题

A:集中发展、同心多样化、纵向一体化、横向一体化、组合战略

B:集中发展、同心多样化、稳定

C:组合战略、同心多样化、纵向一体化、横向一体化

D:集中发展、同心多样化、纵向一体化、横向一体化、复合多样化



#### 第四节经营战略的分析与制订

9、企业通过购买、联合或兼并与自己有竞争关系的企业的发展战略是( )0510、1201考题

A:同心多样化战略

B:纵向一体化战略

C:横向一体化战略

D:复合多样化战略

10、在波士顿矩阵中，市场增长率高而相对市场份额较低的战略经营单位是( )0510、1301、1201考题

A:明星类

B:问号类

C:金牛类

D:瘦狗类

#### 第四节经营战略的分析与制订

9、企业通过购买、联合或兼并与自己有竞争关系的企业的发展战略是( )0510、1201考题

A:同心多样化战略

B:纵向一体化战略

C:横向一体化战略

D:复合多样化战略

10、在波士顿矩阵中，市场增长率高而相对市场份额较低的战略经营单位是( )0510、1301、1201考题

A:明星类

B:问号类

C:金牛类

D:瘦狗类

## 第四节经营战略的分析与制订

9、战略规划的任务包括产品组合和（）1810考题

A:产品细分

B:战略组合

C:资源分配

D:价值链分析

10、企业不仅要稳住原有的市场占有率,还要积极采取措施击退竞争对手的进攻,进一步提高市场份额,这种类型的战略经营单位是（）1810考题

A:明星类

B:金牛类

C:问号类

D:狗类

## 第四节经营战略的分析与制订

11、战略规划的任务包括产品组合和（）1810考题

A:产品细分

B:战略组合

C:资源分配

D:价值链分析

12、企业不仅要稳住原有的市场占有率,还要积极采取措施击退竞争对手的进攻,进一步提高市场份额,这种类型的战略经营单位是（）1810考题

A:明星类

B:金牛类

C:问号类

D:狗类

## 第四节经营战略的分析与制订

13、根据波士顿矩阵，企业需要采取收缩或者淘汰的业务是（） 1604考题

- A:金牛业务
- B:明星业务
- C:瘦狗业务
- D:幼童业务

14、华北制药集团公司围绕主业，通过兼并、租赁、低价收购等方式使公司生产能力和配套能力迅速提高，这样的经营战略属于（） 1704考题

- A:集中发展型
- B:同心多样化
- C:横向一体化
- D:复合多样化

#### 第四节经营战略的分析与制订

13、根据波士顿矩阵，企业需要采取收缩或者淘汰的业务是（） 1604考题

A:金牛业务

B:明星业务

C:瘦狗业务

D:幼童业务

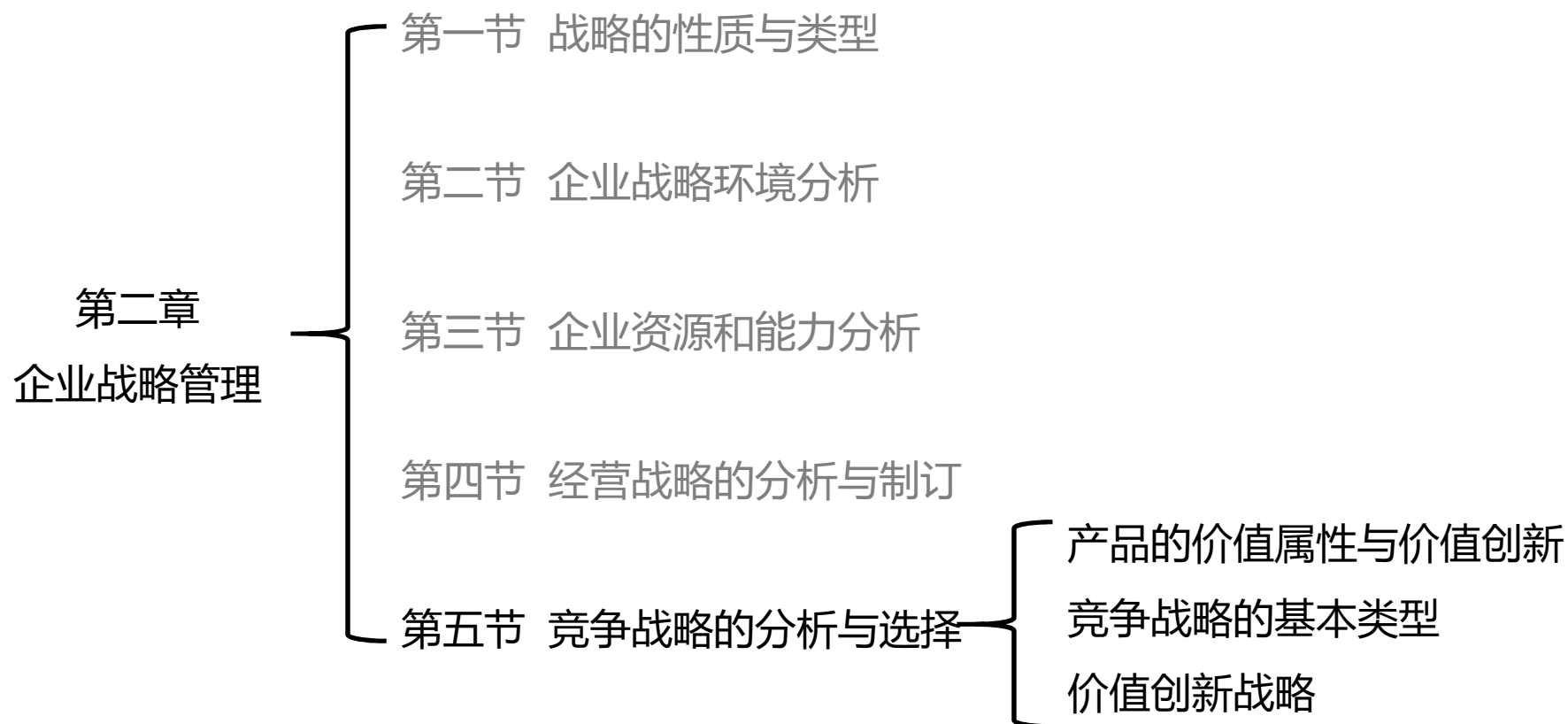
14、华北制药集团公司围绕主业，通过兼并、租赁、低价收购等方式使公司生产能力和配套能力迅速提高，这样的经营战略属于（） 1704考题

A:集中发展型

B:同心多样化

C:横向一体化

D:复合多样化



### 2.5.1产品的价值属性与价值创新（选择★）

#### （一）、竞争战略：



### 2.5.1产品的价值属性与价值创新（选择★）

（一）、竞争战略：核心是围绕着某一个产品，为使企业在该产品的经营上胜出所有竞争对手而制订的策略。

### 2.5.1产品的价值属性与价值创新（选择★）

（一）、竞争战略：核心是围绕着某一个产品，为使企业在该产品的经营上胜出所有竞争对手而制订的策略。

（二）、价值属性：

### 2.5.1产品的价值属性与价值创新（选择★）

（一）、竞争战略：核心是围绕着某一个产品，为使企业在该产品的经营上胜出所有竞争对手而制订的策略。

（二）、价值属性：用户在选择、购买、使用企业产品的过程中所感受到的满足的种类以及各类满足的程度。

### 2.5.3价值创新战略（选择）

（一）、价值创新战略：是**基于对顾客价值分析**基础上的战略。目标是为了赢得大多数顾客，所以注**重顾客评价的基本共同点**。

### 2.5.2竞争战略的基本类型（选择★）

（一）、迈克尔·波特提出的三种基础的企业战略：

一、总成本领先战略：

二、差别化战略：

三、重点战略：

### 2.5.2竞争战略的基本类型（选择★）

（一）、迈克尔·波特提出的三种基础的企业战略：

一、总成本领先战略：以低成本取得行业中的领先地位。

二、差别化战略：

三、重点战略：

### 2.5.2竞争战略的基本类型（选择★）

（一）、迈克尔·波特提出的三种基础的企业战略：

一、总成本领先战略：以低成本取得行业中的领先地位。

二、差别化战略：使企业在行业中别具一格，具有独特性。

三、重点战略：

### 2.5.2竞争战略的基本类型（选择★）

（一）、迈克尔·波特提出的三种基础的企业战略：

一、总成本领先战略：以低成本取得行业中的领先地位。

二、差别化战略：使企业在行业中别具一格，具有独特性。

三、重点战略：主攻某个特殊的细分市场或某一种特殊的产品。



### 2.5.2竞争战略的基本类型（选择★）

（一）、迈克尔·波特提出的三种基础的企业战略：

一、总成本领先战略：以低成本取得行业中的领先地位。

适用情况：市场对某类产品有稳定、持久、大量需求；产品的设计便于大规模制造生产；不大可能创造产品特色；顾客需求相似；顾客在换品牌时转换成本低。

二、差别化战略：使企业在行业中别具一格，具有独特性。

风险与缺点：企业为使产品具有独特性能而必须进行进一步的投资，这会导致成本的增加；在一定时期，顾客可能并不需要产品的特殊性能；对手可能会以较低代价模仿。

三、重点战略：主攻某个特殊的细分市场或某一种特殊的产品。

## 第五节竞争战略的分析与选择

1、用户在选择、购买、使用企业产品的过程中所感受的满足的种类以及各类满足的程度被称之为 ( ) 1904考题

A:产品价值属性

B:产品满意度

C:产品适用性

D:顾客价值追求

2、印刷、钢铁、肥料行业比较适合采用的战略是 ( ) 1410考题

A:重点战略

B:差别化战略

C:总成本领先战略

D:价值创新战略

## 第五节竞争战略的分析与选择

1、用户在选择、购买、使用企业产品的过程中所感受的满足的种类以及各类满足的程度被称之为 ( ) 1904考题

A:产品价值属性

B:产品满意度

C:产品适用性

D:顾客价值追求

2、印刷、钢铁、肥料行业比较适合采用的战略是 ( ) 1410考题

A:重点战略

B:差别化战略

C:总成本领先战略

D:价值创新战略

## 第五节竞争战略的分析与选择

3、差别化战略的风险与缺点是( )1001考题

- A:导致成本的减小
- B:对手可能会以较低代价模仿
- C:产品的特殊性容易被客户接受
- D:顾客的价格敏感性下降

4、迈克尔·波特在《竞争战略》一书中指出了三种基础的企业战略：总成本领先战略、差别化战略及（ ）2010考题

- A:纵向一体化战略
- B:横向一体化战略
- C:重点战略
- D:复合多样化战略

## 第五节竞争战略的分析与选择

3、差别化战略的风险与缺点是( )1001考题

A:导致成本的减小

B:对手可能会以较低代价模仿

C:产品的特殊性容易被客户接受

D:顾客的价格敏感性下降

4、迈克尔·波特在《竞争战略》一书中指出了三种基础的企业战略：总成本领先战略、差别化战略及（ ）2010考题

A:纵向一体化战略

B:横向一体化战略

C:重点战略

D:复合多样化战略

## 第五节竞争战略的分析与选择

5、美国阿姆斯特朗橡胶公司集中力量专门生产用于旅游汽车和农场设备的优质轮胎，其采用的竞争战略是（）1804、1101考题

- A:总成本领先
- B:差异化战略
- C:重点战略
- D:价值创新战略

6、价值创新战略是基于（）1210考题

- A:竞争对手分析
- B:市场环境分析
- C:企业价值分析
- D:顾客价值分析

## 第五节竞争战略的分析与选择

5、美国阿姆斯特朗橡胶公司集中力量专门生产用于旅游汽车和农场设备的优质轮胎，其采用的竞争战略是（）1804、1101考题

A:总成本领先

B:差异化战略

C:重点战略

D:价值创新战略

6、价值创新战略是基于（）1210考题

A:竞争对手分析

B:市场环境分析

C:企业价值分析

D:顾客价值分析

## 第五节竞争战略的分析与选择

7、企业制定价值创新战略是为了能够赢得大多数顾客，并愿意为此放弃一些原有的顾客，该战略更加注重（）1704考题

- A:顾客评价的差异
- B:顾客评价的共性
- C:顾客评价的满意度
- D:顾客评价的忠诚度



## 第五节竞争战略的分析与选择

7、企业制定价值创新战略是为了能够赢得大多数顾客，并愿意为此放弃一些原有的顾客，该战略更加注重（）1704考题

A:顾客评价的差异

B:顾客评价的共性

C:顾客评价的满意度

D:顾客评价的忠诚度

# 课程章节

## 第1章 企业管理概论

### 第2章 企业战略管理

### 第3章 客户关系管理

### 第4章 企业组织管理

### 第5章 市场营销管理

### 第6章 企业运作管理

### 第7章 企业财务管理

### 第8章 人力资源管理

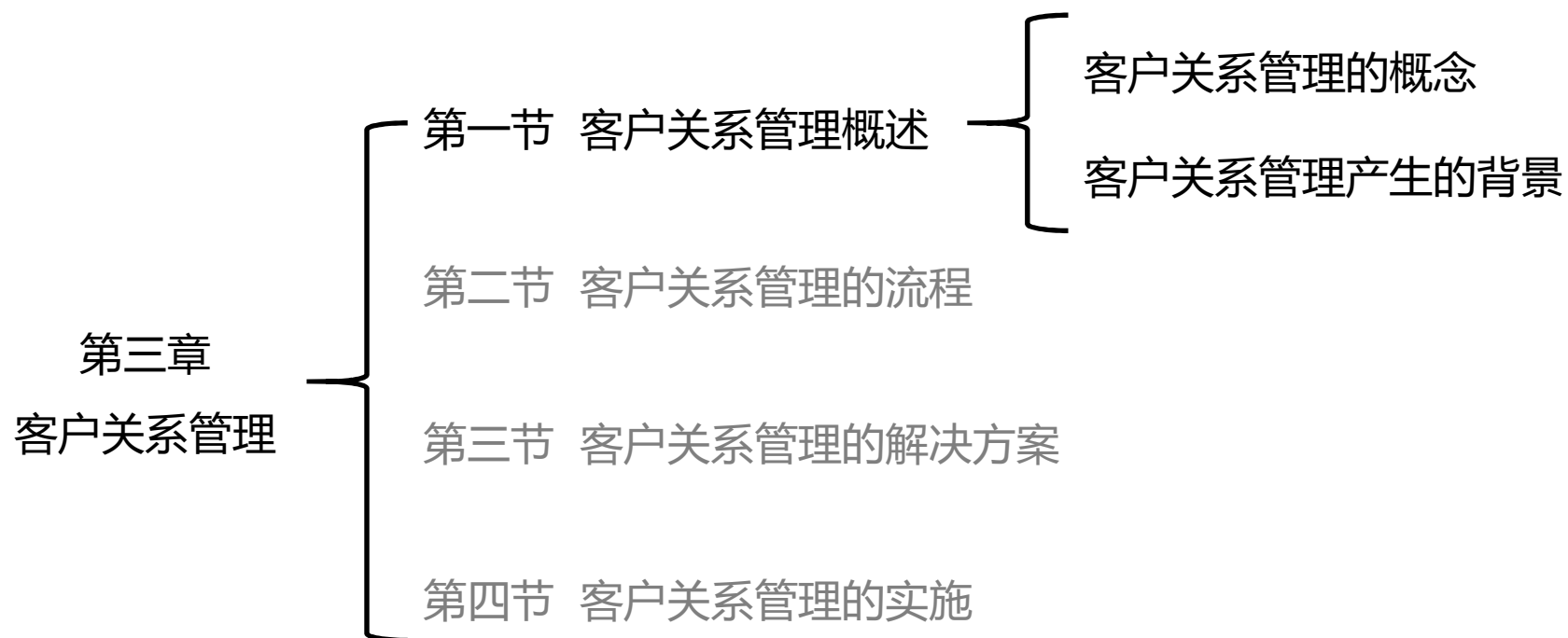
### 第9章 企业知识管理

### 第10章 供应链管理

### 第11章 企业文化管理

第三章  
客户关系管理

- 第一节 客户关系管理概述
- 第二节 客户关系管理的流程
- 第三节 客户关系管理的解决方案
- 第四节 客户关系管理的实施



### 3.1.1 客户关系管理的概念（选择）

Customer Relationship Management , CRM

**（一）、客户关系管理CRM：**企业为提高核心竞争力，改进对客户的服务水平，提高客户满意度和忠诚度，所树立的“以客户为中心”的经营理念。

### 3.1.1 客户关系管理的概念（选择）

Customer Relationship Management , CRM

**（一）、客户关系管理CRM：**企业为提高核心竞争力，改进对客户的服务水平，提高客户满意度和忠诚度，所树立的“以客户为中心”的经营理念。

#### **（二）、客户关系管理的特点**

- 1、
- 2、
- 3、

### 3.1.1 客户关系管理的概念（选择）

Customer Relationship Management , CRM

**（一）、客户关系管理CRM：**企业为提高核心竞争力，改进对客户的服务水平，提高客户满意度和忠诚度，所树立的“以客户为中心”的经营理念。

#### **（二）、客户关系管理的特点**

- 1、客户关系管理是一种经营理念：以      为中心。
- 2、
- 3、

### 3.1.1 客户关系管理的概念（选择）

Customer Relationship Management , CRM

**（一）、客户关系管理CRM：**企业为提高核心竞争力，改进对客户的服务水平，提高客户满意度和忠诚度，所树立的“以客户为中心”的经营理念。

#### **（二）、客户关系管理的特点**

- 1、客户关系管理是一种经营理念：以**客户**为中心。
- 2、
- 3、



### 3.1.1 客户关系管理的概念（选择）

Customer Relationship Management , CRM

**（一）、客户关系管理CRM：**企业为提高核心竞争力，改进对客户的服务水平，提高客户满意度和忠诚度，所树立的“以客户为中心”的经营理念。

#### **（二）、客户关系管理的特点**

- 1、客户关系管理是一种经营理念：以**客户**为中心。
- 2、客户关系管理是一种旨在改善      与      之间关系的新型管理机制。
- 3、

### 3.1.1 客户关系管理的概念（选择）

Customer Relationship Management , CRM

**（一）、客户关系管理CRM：**企业为提高核心竞争力，改进对客户的服务水平，提高客户满意度和忠诚度，所树立的“以客户为中心”的经营理念。

#### **（二）、客户关系管理的特点**

- 1、客户关系管理是一种经营理念：以**客户**为中心。
- 2、客户关系管理是一种旨在改善**企业**与**客户**之间关系的新型管理机制。
- 3、

### 3.1.1 客户关系管理的概念（选择）

Customer Relationship Management , CRM

**（一）、客户关系管理CRM：**企业为提高核心竞争力，改进对客户的服务水平，提高客户满意度和忠诚度，所树立的“以客户为中心”的经营理念。

#### **（二）、客户关系管理的特点**

- 1、客户关系管理是一种经营理念：以**客户**为中心。
- 2、客户关系管理是一种旨在改善**企业**与**客户**之间关系的新型管理机制。
- 3、客户关系管理包含一整套解决方案。

## 第一节客户关系管理概述

1、客户关系管理简称为（ ） 2008、1310、1001考题

A:CRM

B:JIT

C:MRP

D:EDI

2、客户关系管理所树立的经营理念是（ ） 1904考题

A:以企业为中心

B:以盈利为中心

C:以产品为中心

D:以客户为中心

## 第一节客户关系管理概述

1、客户关系管理简称为（ ） 2008、1310、1001考题

A:CRM

B:JIT

C:MRP

D:EDI

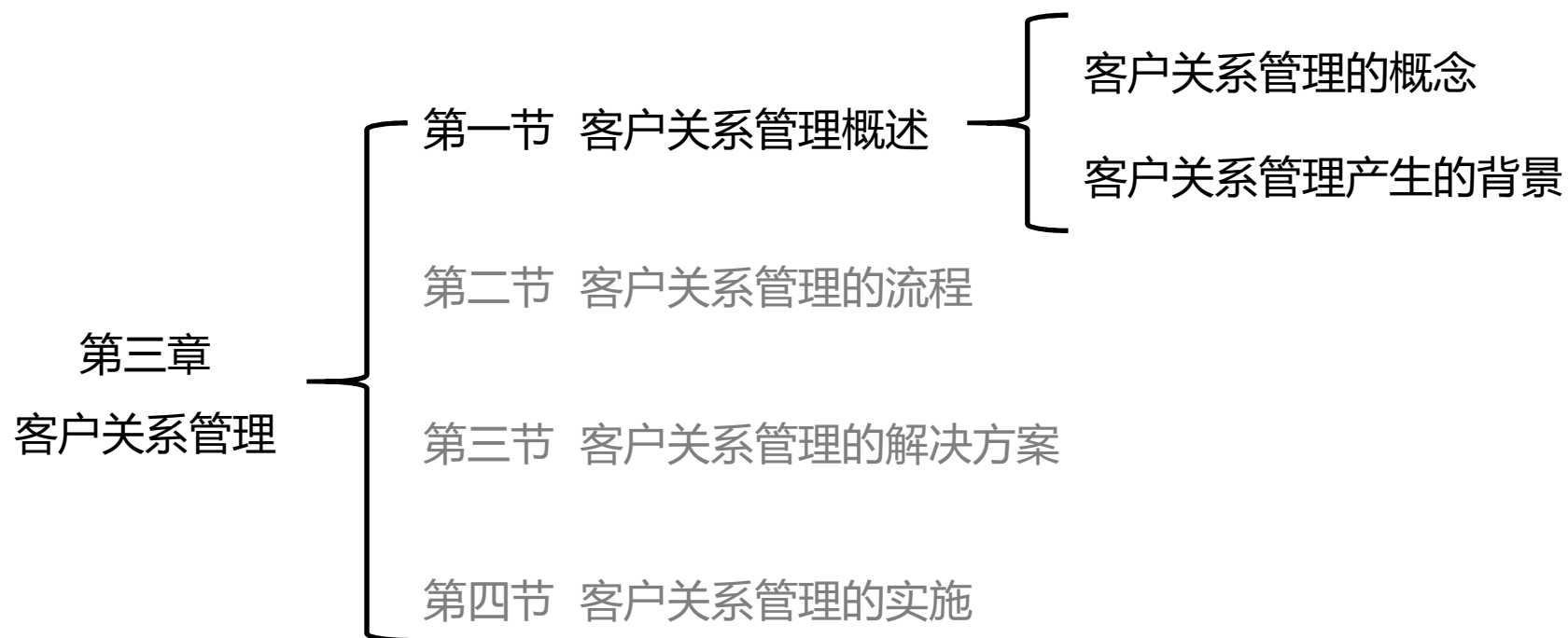
2、客户关系管理所树立的经营理念是（ ） 1904考题

A:以企业为中心

B:以盈利为中心

C:以产品为中心

D:以客户为中心



## 3.1.2客户关系管理产生的背景（选择）

### （一）、背景

1、

2、

3、

4、

### 3.1.2客户关系管理产生的背景（选择）

#### （一）、背景

1、经营理念更新的需要——企业经营的理念随着市场环境的变化而不断演变。

2、

3、

4、



### 3.1.2客户关系管理产生的背景（选择）

#### （一）、背景

1、经营理念更新的需要——企业经营的理念随着市场环境的变化而不断演变。

企业的经 营理念	以 为导向	适合卖方市场
	以 为导向	竞争激烈
	以 为导向	关注市场
	以 为导向	全新的理念，以此产生了客户关系管理

2、

3、

4、

### 3.1.2客户关系管理产生的背景（选择）

#### （一）、背景

1、经营理念更新的需要——企业经营的理念随着市场环境的变化而不断演变。

企业的经 营理念	以生产为导向	适合卖方市场
	以 为导向	竞争激烈
	以 为导向	关注市场
	以 为导向	全新的理念，以此产生了客户关系管理

2、

3、

4、

### 3.1.2客户关系管理产生的背景（选择）

#### （一）、背景

1、经营理念更新的需要——企业经营的理念随着市场环境的变化而不断演变。

企业的经 营理念	以生产为导向	适合卖方市场
	以销售为导向	竞争激烈
	以 为导向	关注市场
	以 为导向	全新的理念，以此产生了客户关系管理

2、

3、

4、

### 3.1.2客户关系管理产生的背景（选择）

#### （一）、背景

1、经营理念更新的需要——企业经营的理念随着市场环境的变化而不断演变。

企业的经 营理念	以生产为导向	适合卖方市场
	以销售为导向	竞争激烈
	以市场为导向	关注市场
	以            为导向	全新的理念，以此产生了客户关系管理

2、

3、

4、

### 3.1.2客户关系管理产生的背景（选择）

#### （一）、背景

1、经营理念更新的需要——企业经营的理念随着市场环境的变化而不断演变。

企业的经 营理念	以生产为导向	适合卖方市场
	以销售为导向	竞争激烈
	以市场为导向	关注市场
	以顾客价值为导向	全新的理念，以此产生了客户关系管理

2、

3、

4、

### 3.1.2客户关系管理产生的背景（选择）

#### （一）、背景

1、经营理念更新的需要——企业经营的理念随着市场环境的变化而不断演变。

企业的经 营理念	以生产为导向	适合卖方市场
	以销售为导向	竞争激烈
	以市场为导向	关注市场
	以顾客价值为导向	全新的理念，以此产生了客户关系管理

2、企业管理模式更新的需要

3、

4、

### 3.1.2客户关系管理产生的背景（选择）

#### （一）、背景

1、经营理念更新的需要——企业经营的理念随着市场环境的变化而不断演变。

企业的经 营理念	以生产为导向	适合卖方市场
	以销售为导向	竞争激烈
	以市场为导向	关注市场
	以顾客价值为导向	全新的理念，以此产生了客户关系管理

2、企业管理模式更新的需要

3、提高核心竞争力的需要

4、

### 3.1.2客户关系管理产生的背景（选择）

#### （一）、背景

1、经营理念更新的需要——企业经营的理念随着市场环境的变化而不断演变。

企业的经 营理念	以生产为导向	适合卖方市场
	以销售为导向	竞争激烈
	以市场为导向	关注市场
	以顾客价值为导向	全新的理念，以此产生了客户关系管理

2、企业管理模式更新的需要

3、提高核心竞争力的需要

4、信息技术的推动



## 第一节客户关系管理概述

1、适合于卖方市场采取的企业的经营理念是（）1804考题

A:生产为导向的经营理念

B:销售为导向的经营理念

C:市场为导向的经营理念

D:顾客为导向的经营理念

2、客户关系管理的产生背景有（）1410、1504考题

A:经营理念的需要

B:企业管理模式更新的需要

C:提高核心竞争力的需要

D:企业领导的需要

E:信息技术的推动

## 第一节客户关系管理概述

1、适合于卖方市场采取的企业的经营理念是（）1804考题

A:生产为导向的经营理念

B:销售为导向的经营理念

C:市场为导向的经营理念

D:顾客为导向的经营理念

2、客户关系管理的产生背景有（）1410、1504考题

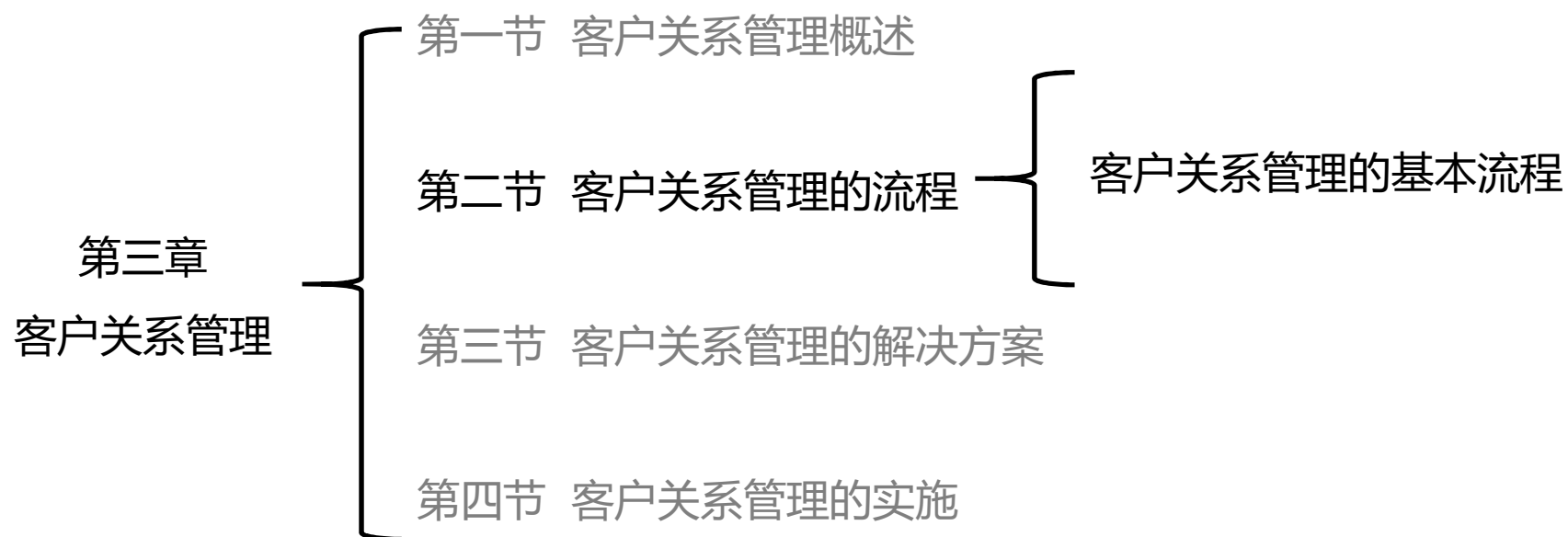
A:经营理念的需要

B:企业管理模式更新的需要

C:提高核心竞争力的需要

D:企业领导的需要

E:信息技术的推动



### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

**第三步：客户投资与利润分析**

**第四步：客户分组（客户组合分析法）**

**第五步：制定相应的客户措施**

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

**第一步：收集客户数据。**

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**



### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

1、客户分析的**关键**：分析客户的**终生价值**

**终生价值**：一个新客户在未来所能给企业带来的期望净现值

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析 (选择 ★)
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

- 1、客户分析的**关键**：分析客户的**终生价值**

**终生价值**：一个新客户在未来所能给企业带来的期望净现值

- 2、客户价值由三部分构成：

**价值**：阿珂充值理发卡三次啦。

**价值**：按照这个习惯，阿珂会不会充值第四次？

**价值**：以前阿珂充值的是500元的，能不能升级充值2000元？

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

1、客户分析的**关键**：分析客户的**终生价值**

**终生价值**：一个新客户在未来所能给企业带来的期望净现值

2、客户价值由三部分构成：

**历史价值**：阿珂充值理发卡三次啦。

**价值**：按照这个习惯，阿珂会不会充值第四次？

**价值**：以前阿珂充值的是500元的，能不能升级充值2000元？

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析 (选择 ★)
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

- 1、客户分析的**关键**：分析客户的**终生价值**

**终生价值**：一个新客户在未来所能给企业带来的期望净现值

- 2、客户价值由三部分构成：

**历史价值**：阿珂充值理发卡三次啦。

**当前价值**：按照这个习惯，阿珂会不会充值第四次？

**价值**：以前阿珂充值的是500元的，能不能升级充值2000元？

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

- 1、客户分析的**关键**：分析客户的**终生价值**

**终生价值**：一个新客户在未来所能给企业带来的期望净现值

- 2、客户价值由三部分构成：

**历史价值**：阿珂充值理发卡三次啦。

**当前价值**：按照这个习惯，阿珂会不会充值第四次？

**潜在价值**：以前阿珂充值的是500元的，能不能升级充值2000元？

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

1、客户分析的**关键**：分析客户的**终生价值**

**终生价值**：一个新客户在未来所能给企业带来的期望净现值

2、客户价值由三部分构成：

：到目前为止已经实现了客户价值。

：如果客户当前行为模式不发生改变的话，在将来会给企业带来的客户价值。

：企业通过有效的交叉销售，调动客户购买积极性，从而可能增加的客户价值。

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

1、客户分析的**关键**：分析客户的**终生价值**

**终生价值**：一个新客户在未来所能给企业带来的期望净现值

2、客户价值由三部分构成：

**历史价值**：到目前为止已经实现了客户价值。

：如果客户当前行为模式不发生改变的话，在将来会给企业带来的客户价值。

：企业通过有效的交叉销售，调动客户购买积极性，从而可能增加的客户价值。

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

1、客户分析的**关键**：分析客户的**终生价值**

**终生价值**：一个新客户在未来所能给企业带来的期望净现值

2、客户价值由三部分构成：

**历史价值**：到目前为止已经实现了客户价值。

**当前价值**：如果客户当前行为模式不发生改变的话，在将来会给企业带来的客户价值。

：企业通过有效的交叉销售，调动客户购买积极性，从而可能增加的客户价值。



### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

1、客户分析的**关键**：分析客户的**终生价值**

**终生价值**：一个新客户在未来所能给企业带来的期望净现值

2、客户价值由三部分构成：

**历史价值**：到目前为止已经实现了客户价值。

**当前价值**：如果客户当前行为模式不发生改变的话，在将来会给企业带来的客户价值。

**潜在价值**：企业通过有效的交叉销售，调动客户购买积极性，从而可能增加的客户价值。

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

**第三步：客户投资与利润分析**

期望的客户

普通的客户

重复购买的客户

忠诚的客户

客户利润

市场投资

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

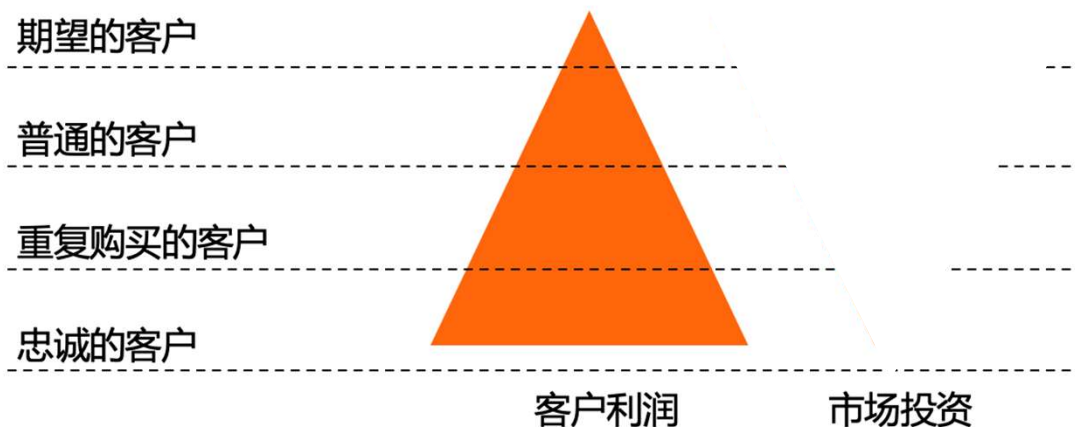
#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

**第三步：客户投资与利润分析**



### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

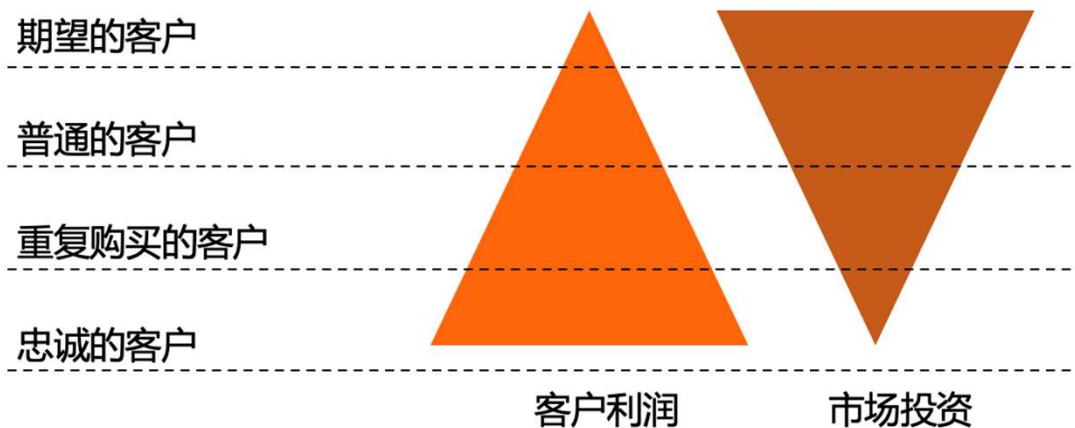
#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

**第三步：客户投资与利润分析**



### 3.2.1客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

**第三步：客户投资与利润分析**

**第四步：客户分组（客户组合分析法）**

高  
客户历史价值  
低


学习是一 低 客户潜在价值 高

### 3.2.1客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

**第三步：客户投资与利润分析**

**第四步：客户分组（客户组合分析法）**

**第五步：制定相应的客户措施**

高  
客户历史价值  
低


学习是一 低 客户潜在价值 高

### 3.2.1客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

**第三步：客户投资与利润分析**

**第四步：客户分组（客户组合分析法）**

**第五步：制定相应的客户措施**

高  
客户历史价值  
低

维持	

学习是一 低 客户潜在价值 高

### 3.2.1客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

**第三步：客户投资与利润分析**

**第四步：客户分组（客户组合分析法）**

**第五步：制定相应的客户措施**

高  
客户历史价值  
低

维持	投资

学习是一 低 客户潜在价值 高



### 3.2.1客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析 (选择 ★)
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

**第三步：客户投资与利润分析**

**第四步：客户分组 (客户组合分析法)**

**第五步：制定相应的客户措施**

高  
客户历史价值  
低

维持	投资
放弃	

学习是一 低 客户潜在价值 高

### 3.2.1客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

**第一步：收集客户数据。**

**第二步：定义和计算终生价值。**

**第三步：客户投资与利润分析**

**第四步：客户分组（客户组合分析法）**

**第五步：制定相应的客户措施**

高  
客户历史价值  
低

维持	投资
放弃	培育

学习是一 低 客户潜在价值 高

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户：运用统计技术对客户数据进行分析
- 3、发展关系网络：将企业的产品信息及时传递给客户
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系

客户是企业价值创造的起点和终点，为顾客创造价值的关键在于：**理解客户的需求**

### 3.2.1 客户关系管理的基本流程

#### (一)、基本流程

- 1、客户分析（选择 ★）
- 2、深入了解目标客户
- 3、发展关系网络
- 4、创造客户价值
- 5、管理客户关系：改进组织、流程、评价方式、激励机制等实现客户关系管理。

## 第二节客户关系管理的流程

1、实施客户关系管理基本流程包含的阶段有 ( ) 1301、1001考题

A:客户分析

B:深入了解目标客户

C:发展关系网络

D:创造客户价值

E:管理客户关系

2、根据客户组合分析法，对客户历史价值低而潜在价值高的采取的客户关系管理策略是 ( ) 2010考题

A:维持

B:投资

C:放弃

D:培育

## 第二节客户关系管理的流程

1、实施客户关系管理基本流程包含的阶段有 ( ) 1301、1001考题

A:客户分析

B:深入了解目标客户

C:发展关系网络

D:创造客户价值

E:管理客户关系

2、根据客户组合分析法，对客户历史价值低而潜在价值高的采取的客户关系管理策略是 ( ) 2010考题

A:维持

B:投资

C:放弃

D:培育

## 第二节客户关系管理的流程

3、对客户进行分析，关键是分析客户的（ ） 2010考题

- A:客单价
- B:终生价值
- C:复购率
- D:转化率

4、对客户历史价值高而潜在价值低的采取的客户关系管理策略是（ ） 1910考题

- A:放弃
- B:投资
- C:维持
- D:培育



## 第二节客户关系管理的流程

3、对客户进行分析，关键是分析客户的（ ） 2010考题

A:客单价

B:终生价值

C:复购率

D:转化率

4、对客户历史价值高而潜在价值低的采取的客户关系管理策略是（ ） 1910考题

A:放弃

B:投资

C:维持

D:培育

## 第二节客户关系管理的流程

5、按客户在客户关系中的历史价值和潜在价值对客户进行分类，这种分析方法简称为（ ） 1910考题

A:波士顿矩阵分析方法

B:客户组合分析方法

C:市场细分

D:价值链分析方法

6、客户终生价值是指一个新客户在未来所能给企业带来的（ ） 1904考题

A:预期净现值

B:期望净现值

C:现实净现值

D:预估净现值

## 第二节客户关系管理的流程

5、按客户在客户关系中的历史价值和潜在价值对客户进行分类，这种分析方法简称为（ ） 1910考题

A:波士顿矩阵分析方法

**B:客户组合分析方法**

C:市场细分

D:价值链分析方法

6、客户终生价值是指一个新客户在未来所能给企业带来的（ ） 1904考题

A:预期净现值

**B:期望净现值**

C:现实净现值

D:预估净现值

## 第二节客户关系管理的流程

7、客户关系管理的基本流程中，第一阶段是( )0910考题

A:客户分析

B:创造客户价值

C:发展关系网络

D:深入了解目标客户

8、在客户投资和利润分析中，高利润、低投资的是( )0910考题

A:期望的客户

B:普通的客户

C:重复购买的客户

D:忠诚的客户

## 第二节客户关系管理的流程

7、客户关系管理的基本流程中，第一阶段是( )0910考题

A:客户分析

B:创造客户价值

C:发展关系网络

D:深入了解目标客户

8、在客户投资和利润分析中，高利润、低投资的是( )0910考题

A:期望的客户

B:普通的客户

C:重复购买的客户

D:忠诚的客户

## 第二节客户关系管理的流程

9、一个客户的价值构成包括（ ）0901考题

- A:历史价值
- B:远期价值
- C:当前价值
- D:潜在价值
- E:短期价值

## 第二节客户关系管理的流程

9、一个客户的价值构成包括（ ）0901考题

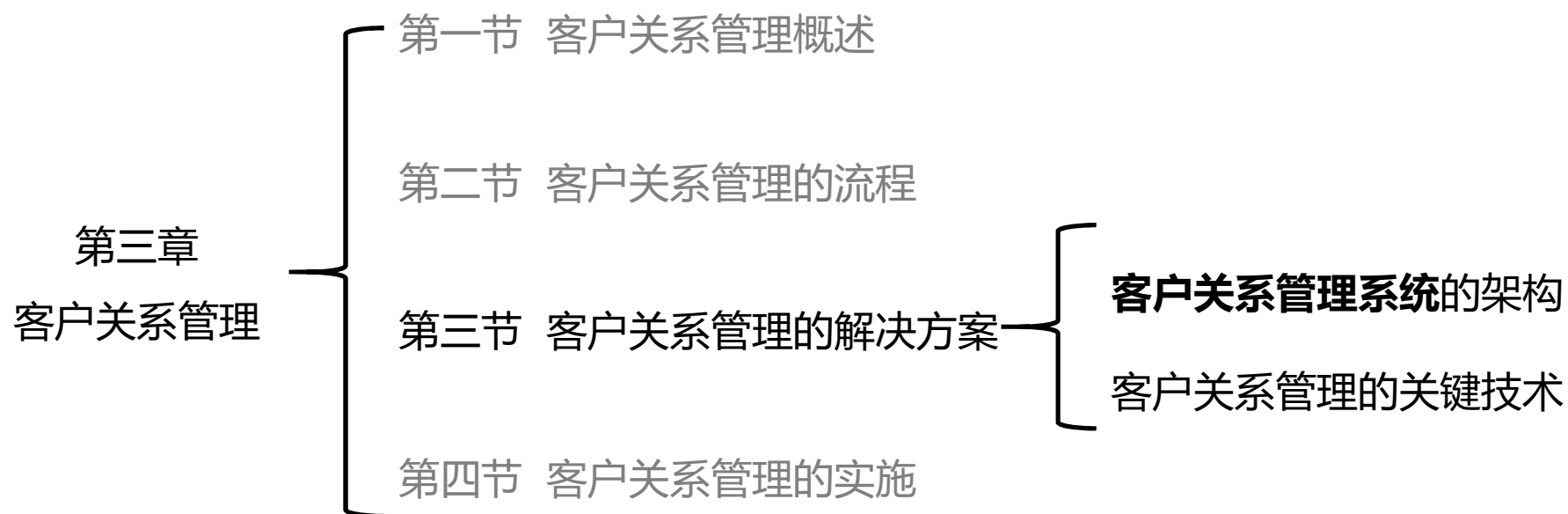
A:历史价值

B:远期价值

C:当前价值

D:潜在价值

E:短期价值





### 3.3.1客户关系管理系统的架构（选择★、文字）

#### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

## 3.3.1客户关系管理系统的架构（选择★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

一、            **管理**：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

## 3.3.1客户关系管理系统的架构（选择★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

一、**业务操作管理**：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

## 3.3.1 客户关系管理系统的架构（选择★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

一、业务操作管理：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

#### 营销管理模块

使市场营销专业人员，能够对市场营销活动进行计划、执行、检测和分析

#### 销售管理模块

实现从报价、订货一直到付款、给付佣金的全程销售的自动化，提高销售的有效性的模块

#### 客户服务模块

要求企业可以提供售后支持，上门维修和消耗品维护等。

## 3.3.1 客户关系管理系统的架构（选择 ★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

一、业务操作管理：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

#### 营销管理模块

分析  
预测  
活动管理

使市场营销专业人员，能够对市场营销活动进行计划、执行、检测和分析

#### 销售管理模块

实现从报价、订货一直到付款、给付佣金的全程销售的自动化，提高销售的有效性的模块

#### 客户服务模块

要求企业可以提供售后支持，上门维修和消耗品维护等。

## 3.3.1 客户关系管理系统的架构（选择 ★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

一、业务操作管理：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

#### 营销管理模块

市场分析

市场预测

市场活动管理

使市场营销专业人员，能够对市场营销活动进行计划、执行、检测和分析

#### 销售管理模块

实现从报价、订货一直到付款、给付佣金的全程销售的自动化，提高销售的有效性的模块

#### 客户服务模块

要求企业可以提供售后支持，上门维修和消耗品维护等。

## 3.3.1 客户关系管理系统的架构（选择★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

一、业务操作管理：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

#### 营销管理模块

市场分析

市场预测

市场活动管理

使市场营销专业人员，能够对市场营销活动进行计划、执行、检测和分析

#### 销售管理模块

部件

现场 管理部件

渠道部件

业绩部件

实现从报价、订货一直到付款、给付佣金的全程销售的自动化，提高销售的有效性的模块

#### 客户服务模块

要求企业可以提供售后支持，上门维修和消耗品维护等。

## 3.3.1 客户关系管理系统的架构（选择 ★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

一、业务操作管理：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

#### 营销管理模块

市场分析

市场预测

市场活动管理

使市场营销专业人员，能够对市场营销活动进行计划、执行、检测和分析

#### 销售管理模块

销售部件

现场销售管理部件

沟通渠道部件

销售业绩部件

实现从报价、订货一直到付款、给付佣金的全程销售的自动化，提高销售的有效性的模块

#### 客户服务模块

要求企业可以提供售后支持，上门维修和消耗品维护等。



## 3.3.1 客户关系管理系统的架构（选择★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

一、业务操作管理：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

#### 营销管理模块

市场分析

市场预测

市场活动管理

使市场营销专业人员，能够对市场营销活动进行计划、执行、检测和分析

#### 销售管理模块

销售部件

现场销售管理部件

沟通渠道部件

销售业绩部件

实现从报价、订货一直到付款、给付佣金的全程销售的自动化，提高销售的有效性的模块

#### 客户服务模块

部件

部件

关系部件

移动现场 部件

要求企业可以提供售后支持，上门维修和消耗品维护等。

## 3.3.1 客户关系管理系统的架构（选择★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

一、业务操作管理：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

#### 营销管理模块

市场分析

市场预测

市场活动管理

使市场营销专业人员，能够对市场营销活动进行计划、执行、检测和分析

#### 销售管理模块

销售部件

现场销售管理部件

沟通渠道部件

销售业绩部件

实现从报价、订货一直到付款、给付佣金的全程销售的自动化，提高销售的有效性的模块

#### 客户服务模块

服务部件

合同部件

客户关系部件

移动现场服务部件

要求企业可以提供售后支持，上门维修和消耗品维护等。

## 3.3.1客户关系管理系统的架构（选择★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

- 一、业务操作管理：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。
- 二、客户合作管理：

## 3.3.1客户关系管理系统的架构（选择★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

一、**业务操作管理**：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

二、**客户合作管理**：企业与客户互动的渠道，包括**呼叫中心、电话交流、网上交流、电子邮件、传真、信件以及与客户直接接触等。**

## 3.3.1客户关系管理系统的架构（选择★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

一、**业务操作管理**：主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

二、**客户合作管理**：企业与客户互动的渠道，包括**呼叫中心、电话交流、网上交流、电子邮件、传真、信件**以及与客户直接接触等。

三、**数据分析管理**：

## 3.3.1 客户关系管理系统的架构（选择★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

**一、业务操作管理：**主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

**二、客户合作管理：**企业与客户互动的渠道，包括**呼叫中心、电话交流、网上交流、电子邮件、传真、信件以及与客户直接接触等。**

**三、数据分析管理：**客户关系管理的应用主要涉及为实现商业智能所需进行的客户数据库建设、数据挖掘、数据仓库建设。

## 3.3.1 客户关系管理系统的架构（选择 ★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

**一、业务操作管理：**主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

**二、客户合作管理：**企业与客户互动的渠道，包括**呼叫中心、电话交流、网上交流、电子邮件、传真、信件以及与客户直接接触等。**

**三、数据分析管理：**客户关系管理的应用主要涉及为实现商业智能所需进行的客户数据库建设、数据挖掘、数据仓库建设。

**四、信息技术管理：**

## 3.3.1 客户关系管理系统的架构（选择 ★、文字）

### （一）、客户关系管理应用系统（包含的四个子系统）

**一、业务操作管理：**主要涉及市场营销、销售实现和客户服务与支持。

**二、客户合作管理：**企业与客户互动的渠道，包括**呼叫中心、电话交流、网上交流、电子邮件、传真、信件以及与客户直接接触等。**

**三、数据分析管理：**客户关系管理的应用主要涉及为实现商业智能所需进行的客户数据库建设、数据挖掘、数据仓库建设。

**四、信息技术管理：**先进的技术、设备、软件等。



### 第三节客户关系管理的解决方案

1、在客户关系管理系统中的业务操作管理子系统，能够实现从报价、订货一直到付款、给付佣金的全程销售的自动化，提高销售的有效性的模块是（ ） 2010考题

- A:营销管理模块
- B:销售管理模块
- C:客户服务模块
- D:数据分析模块

2、客户关系管理系统中的业务操作管理子系统，销售管理模块的部件不包括（ ） 2008考题

- A:现场销售管理部件
- B:合同部件
- C:沟通渠道部件
- D:销售业绩部件

### 第三节客户关系管理的解决方案

1、在客户关系管理系统中的业务操作管理子系统，能够实现从报价、订货一直到付款、给付佣金的全程销售的自动化，提高销售的有效性的模块是（ ） 2010考题

A:营销管理模块

**B:销售管理模块**

C:客户服务模块

D:数据分析模块

2、客户关系管理系统中的业务操作管理子系统，销售管理模块的部件不包括（ ） 2008考题

A:现场销售管理部件

**B:合同部件**

C:沟通渠道部件

D:销售业绩部件

### 第三节客户关系管理的解决方案

3、客户关系管理系统的架构不包括（）1710考题

A:战略管理系统

B:业务操作管理系统

C:客户合作管理系统

D:数据分析管理系统

4、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（）0801考题

A:生产部件

B:服务部件

C:财务部件

D:销售部件

### 第三节客户关系管理的解决方案

3、客户关系管理系统的架构不包括（）1710考题

A:战略管理系统

B:业务操作管理系统

C:客户合作管理系统

D:数据分析管理系统

4、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（）0801考题

A:生产部件

B:服务部件

C:财务部件

D:销售部件

### 第三节客户关系管理的解决方案

5、一个完整的有效的客户关系管理系统是由四个子系统构成的，即业务操作管理、客户合作管理、数据分析管理和( )1101考题

A:信息技术管理

B:数据库管理

C:呼叫中心管理

D:售后服务管理

6、在客户关系管理系统中的业务操作管理子系统中，属于营销管理模块的功能的是( )1001考题

A:现场销售管理

B:市场分析

C:合同管理

D:移动现场服务

### 第三节客户关系管理的解决方案

5、一个完整的有效的客户关系管理系统是由四个子系统构成的，即业务操作管理、客户合作管理、数据分析管理和( )1101考题

A:信息技术管理

B:数据库管理

C:呼叫中心管理

D:售后服务管理

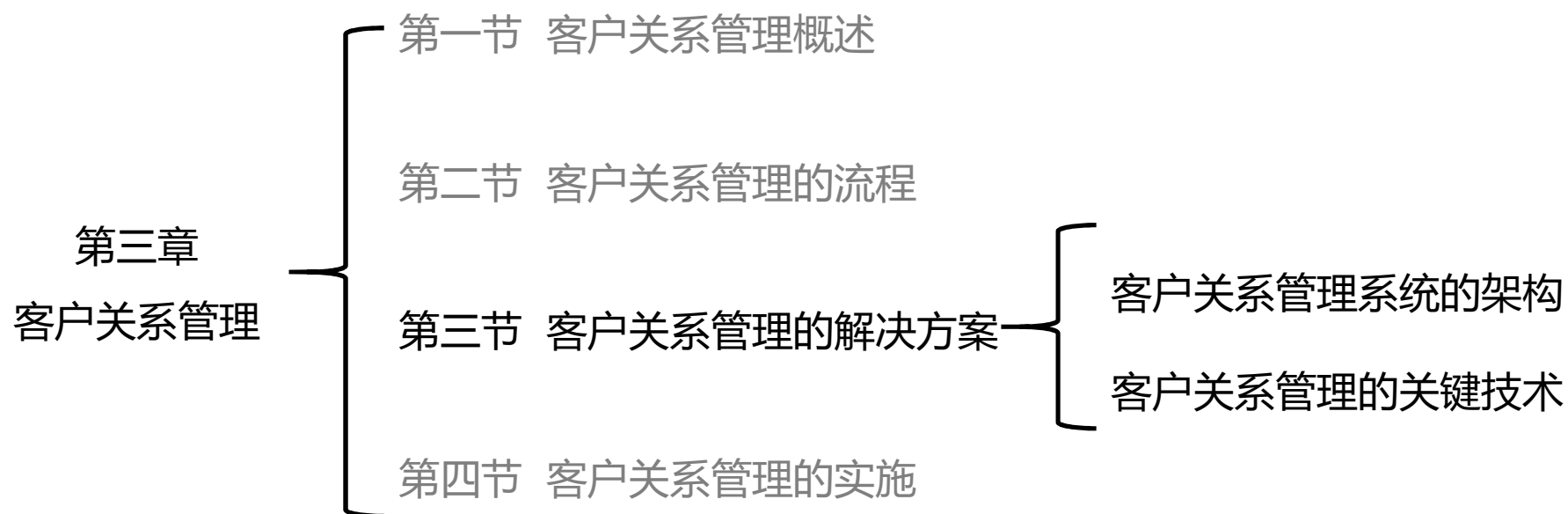
6、在客户关系管理系统中的业务操作管理子系统中，属于营销管理模块的功能的是( )1001考题

A:现场销售管理

B:市场分析

C:合同管理

D:移动现场服务



## 3.3.2客户关系管理的关键技术（选择 ★）



### 3.3.2客户关系管理的关键技术（选择 ★）

- （一）、呼叫中心：
- （二）、数据仓库：
- （三）、商业智能：
- （四）、 Web的集成管理：

#### 3.3.2客户关系管理的关键技术（选择 ★）

- （一）、**呼叫中心**：企业集中处理大量打入或打出电话的场所，是收入中心。
- （二）、**数据仓库**：
- （三）、**商业智能**：
- （四）、**Web的集成管理**：

## 3.3.2客户关系管理的关键技术（选择 ★）

- （一）、**呼叫中心**：企业集中处理大量打入或打出电话的场所，是收入中心。
- （二）、**数据仓库**：一个面向主题的数据集合。
- （三）、**商业智能**：
- （四）、**Web的集成管理**：

#### 3.3.2客户关系管理的关键技术（选择 ★）

- （一）、**呼叫中心**：企业集中处理大量打入或打出电话的场所，是收入中心。
- （二）、**数据仓库**：一个面向主题的数据集合。
- （三）、**商业智能**：对数据进行快速和准确分析。
- （四）、**Web的集成管理**：

#### 3.3.2客户关系管理的关键技术（选择 ★）

- （一）、**呼叫中心**：企业集中处理大量打入或打出电话的场所，是收入中心。
- （二）、**数据仓库**：一个面向主题的数据集合。
- （三）、**商业智能**：对数据进行快速和准确分析。
- （四）、**Web的集成管理**：应用Internet体系结构进行的管理活动。

### 第三节客户关系管理的解决方案

1、呼叫中心对外面向用户，对内与整个企业相联系，是企业的( )0501考题

A:支出中心

B:收入中心

C:数据中心

D:计算中心

2、企业客户关系管理的关键技术不包括 ( ) 1301考题

A:呼叫中心技术

B:数据仓库

C:ERP

D:Web的集成管理

### 第三节客户关系管理的解决方案

1、呼叫中心对外面向用户，对内与整个企业相联系，是企业的( )0501考题

A:支出中心

B:收入中心

C:数据中心

D:计算中心

2、企业客户关系管理的关键技术不包括 ( ) 1301考题

A:呼叫中心技术

B:数据仓库

C:ERP

D:Web的集成管理

### 第三节客户关系管理的解决方案

3、企业集中处理大量打入或打出电话的场所是( )1101考题

- A:商务中心
- B:售后服务中心
- C:投诉中心
- D:呼叫中心

4、数据仓库是一种数据集合，它是( )1010考题

- A:面向主题的
- B:面向流程的
- C:面向结果的
- D:面向历史数据的



### 第三节客户关系管理的解决方案

3、企业集中处理大量打入或打出电话的场所是( )1101考题

A:商务中心

B:售后服务中心

C:投诉中心

D:呼叫中心

4、数据仓库是一种数据集合，它是( )1010考题

A:面向主题的

B:面向流程的

C:面向结果的

D:面向历史数据的