国家开放大学电大专科《金融营销基础》2022期末试题及答案（试卷号3962）

国家开放大学电大专科《金融营销基础》2022期末试题及答案（试卷号：3962）

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《-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()。

jA．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，低收人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．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。(×)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.中信银行自2022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《2022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，打造线上十线下、金融十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。

答：

(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）