

一.选择题

1.金融营销的主体是（ C ）

- A.金融产品 B.金融市场 C.金融机构 D.金融营销

2.信托业务的关系人有（ B ）

- A.委托人、代理人、受益人 B.委托人、受托人、受益人
C.代理人、受托人、受益人 D.委托人、代理人、受益人

3.金融企业营销环境的分析大致可以分为（ B ）

- A.社会因素和自然因素 B.宏观环境和微观环境
C.政治环境和经济环境 D.文化环境和技术环境

4.（ A ）是对付竞争对手的常用方法

- A.价格竞争 B.品质竞争
C.售后服务 D.差异化竞争

5.金融企业是在（ B ）的基础上，根据自己的资金实力和客观的条件来选择目标市场策略

- A.竞争对手 B.市场细分
C.市场调查 D.市场导向

6.（ C ）即区别于已存在的产品定位

- A.区别定位 B.市场定位
C.特色定位 D.特点定位

7.金融服务产品生命周期的四个阶段中，销售量在（ C ）达到最高。

- A 导入期 B 成长期 C 成熟期 D 衰退期

8.金融服务产品不具有以下哪个特征（ B ）

A 无形性 B 可分割性 C 广泛性 D 增值性

9.下列不属于心理定价策略的是 (B)

A 尾数定价策略 B 数量定价策略
C 声望定价策略 D 招徕定价策略

10.下列不属于金融服务定价的目标的是 (A)

A 实现成本最小化 B 应对同业竞争
C 提高金融服务质量 D 树立品牌形象

11.金融服务分销渠道决策的基本原则不包括 (C)

A 稳定可控原则 B 发挥优势原则
C 利润最大化原则 D 协调平衡原则

12.金融机构直接分销渠道有许多优点，具体表现不包括 (D)

A 流通环节少 B 流通费用低
C 销售量较多 D 拓宽了金融产品的市场

13.金融服务沟通的目标不包括 (D)

A.识别消费者需求 B.发现目标客户
C.留住客户 D.塑造企业形象

14.金融服务沟通策略不包括 (A)

A.针对性策略 B.拉动策略 C.推动策略 D.全方位整合
策略

15.金融企业开展服务促销活动是 (B) 的必然结果。

A.拉动经济增长 B.金融市场发展
C.促进企业与消费者关系 D.提升金融企业的竞争力

16.广告促销的特征不包括 (C)

- A.信息传播的群体性
- B.促销效应的滞后性
- C.产品宣传的广泛性
- D.人员促销的辅助性

17.下列不属于金融服务业营销类型的是 (D)

- A.内部营销
- B.外部营销
- C.互动营销
- D.策略营销

18.建立顾客导向的内部营销战略不包括 (B)

- A.人力资源战略
- B.金融市场战略
- C.类营销战略
- D.综合性战略

19.下列哪项不是"三因素分类法"中金融服务过程的划分方式(B)

- A.服务流程差异程度
- B.服务期限
- C.服务作用客体
- D.客户参与程度

20. (A) 可能导致员工行为失误。

- A.异常行动
- B.对客户错误反应不当
- C.没有可以使用的服务
- D.不合理的缓慢服务

21.金融机构服务过程失误补救措施的基础是(B)

- A.有效沟通
- B.建立职责明确的服务补救

措施

- C.掌握服务补救的技巧
- D.为客户提供便捷的投诉渠

道

22.客户接触企业的第一道门是(D)

- A.引导客户消费
- B.约束管理行为
- C.确立独特形象
- D.有形展示

23.CIS 战略的特点不包括(D)

- A.战略性 B.系统性 C.独特性 D.差异性

24.企业形象战略不包括(D)

- A.MI B.BI C.VI D.CI

25.以下不是客户关系管理的含义的一项是(D)

- A.是一种技术手段
B.是指导企业管理实践的一种思想和理念
C.是一种创新的企业管理模式和运营机制
D.是对客户信息资料的展示

26.下列不是客户金字塔的一项是(B)

- A.主要客户 B.次要客户 C.关键客户 D.普通客户

27.以下是金融企业提高客户忠诚度的途径的一项是(A)

- A.提高产品与服务质量
B.树立"以企业为中心" 的理念
C.提高客户的忠诚度
D.整体实施客户忠诚计划

28.下列不是互联网金融机构与平台的一项是(A)

- A.互联网证券 B.互联网银行
C.互联网保险机构及平台 D.互联网投融资机构与平台

29.以下不属于全球化金融营销背景及原因的一项是(B)

- A.金融市场全球化 B.金融环境全球化
C.金融竞争全球化 D.金融客户全球化

30.以下不是奥洛林等学者所认为的三个层次体验互相关联的一项体验是(B)

A.品牌体验 B.客户体验 C.关系体验 D.交易体验

二.填空题

1. 服务过程的分类方法分为三因素分类法和（二维坐标分类法）。
2. 服务蓝图指的是用来表示（服务流程）的图表。
3. （有形展示）是整体公司运行和营销策划的基础。
4. CIS 是（企业形象识别系统）的简称。
5. 企业形象战略分为理念识别，行为识别，（视觉识别）。
6. 金融营销的三个要素：金融营销的主体——（金融机构），金融营销的客体——（金融产品）以及（金融市场）。
7. 商业银行营销环境的特点：（客观性复杂性动态性不可控性）。
8. 市场细分是指企业根据（消费者水平）的不同以及金融市场上的大环境趋势来选择的具体受众市场。
9. 金融服务产品是指金融市场上交易的对象，即各种（金融工具）。
10. 金融服务新产品的开发策略有：产品扩充型开发策略、产品差异型开发策略以及（提高金融产品竞争力策略）。
11. 专家学者们最初提出的营销组合策略理论是（4p 营销组合策略）。
12. 金融营销组合中有 7 个要素：（产品价格分销促销人员过程有形展示）。
13. 金融业营销的宏观环境分析方法主要有两种：一种是（PESTN 分析法），一种是（SWOT 分析法）。

- 14.目标市场的定位战略有：（特色定位拾遗补缺定位竞争性定位）。
- 15.金融服务产品的生命周期划分为四个阶段：（导入期成长期成熟期衰退期）。
- 16.金融企业客户关系管理是以客户为中心为理念,最终目标是要实现（客户资产的最大化）。17.客户满意度有两种含义，即（行为意义上的客户满意度和经济意义上的客户满意度）
- 18.关键客户是金字塔中最顶层的（金牌客户），是在过去特定时间内消费额最多的前 5% 客户。19.客户满意度由两个层面决定：一是（客户的期望值），二是（产品或者服务的实际绩效）。
- 20.金融体验营销与传统的营销模式有很大不同，最重要的是（理念）的区别。
- 21.金融服务沟通包括：（拉动策略推动策略全方位整合策略）
- 22.人员促销的特征包括（双向信息交流双重目的需求多样促销灵活）
- 23.公共促销的原则包括（沟通协调原则互惠互利原则社会效益原则）
- 24.金融服务业营销包括（内部营销外部营销互动营销）三种类型
- 25.内部营销体系的活动内容包括（内部市场调研内部市场细分招聘教育和培训激励与认同）等四个方面
- 26.金融服务定价的目标包括（实现利润最大化、巩固和提纲市场占有率、应对同业竞争、提高金融服务质量、树立品牌形象）
- 27.金融服务定价的策略包括（心理定价策略、撇脂定价策略、渗透定价策略、折扣定价策略、关系定价策略）
- 28.金融服务分销渠道指的是（金融服务）的营销渠道，具体来说是指

金融机构通过一定的途径和手段把（产品）和（服务）提供给我客户的
过程，包括以（何种方式）为客户提供服务以及（在何地）为客户提供
服务。

29.金融机构间接分销渠道的类型包括（短渠道与长渠道 窄渠道与宽
渠道）。

30.网上银行主要呈现出（数字化、理念性、资源共享）三个基本特征。

三.判断题

1.为了满足客户需要，金融企业开始从创新的角度考虑向顾客提供新的，有价值的产品与服务。这属于金融营销发展过程中的友好服务阶段。（×）

正解：为了吸引顾客，金融企业开始重视提高服务质量，努力营造友好服务X围。

2.市场营销是以促进和保护消费者和企业利益为目标，在动态经济环境中所进行的最大限度创造和满足顾客需求的社会交换过程。（×）

正解：消费者与社会的整体利益

3.金融营销是指金融企业以市场需求为核心，通过采取整体营销行为，以金融产品和服务来满足客户的消费需求和欲望，从而实现金融企业利益目标所进行的投资管理活动。（√）

4.金融营销具有营销客体的无形性、金融产品的可储存性、交易的持续性、买卖双重营销等特点。（×）

正解：金融产品的不可储存性。

5.金融营销组合包括产品、价格、分销、促销、人员、过程、有形展

示七个要素。(✓)

6.金融企业的营销环境具有客观性、复杂性、动态性、及可控制性等特点。(×)

正解：不可控制性

7.发展中国家某些地区市场也可能对金融产品和服务需求很大。(✓)

8.微观环境分析包括市场环境、科学技术环境、社会文化环境、竞争环境、客户环境等。(×)

正解：科学技术环境、社会文化环境属于宏观分析

9 服务产品的生产依赖于服务人员的参与，但服务人员和服务产品是两个独立的个体。(×)

解：服务人员和服务产品是不可分割的整体。

10.要培养员工的忠诚度，企业可以从以下几个方面做起:给予员工发展的机会和挑战；建立自我管理团队；对员工进行准确定位；加强与员工的公开交流与沟通。

(✓)

11 建立顾客导向的内部营销战略包括人力资源战略，类营销战略和企业文化战略。

(×)

解：不是企业文化战略，而是综合性战略

12.员工跳槽前有参与度减少，工作效率变低，办公室恐惧症，经常抱怨与争执，比较各家公司，仪容仪表问题等六大特征。

(✓)

13.服务生产过程与服务消费过程没有相互关联。

(X)

14.由于服务生产与消费的不同时性，顾客常常能参与到服务当中。

(X)

解：同时性

15.因素分类法包括按照服务流程差异度，服务作用客体来划分服务。

(X)

解：还要考虑客户参与度

16.在与客户的沟通过程中，服务人员的心理和态度是十分重要的，甚至可以决定沟通的成败。

(✓)

17.有形展示是整体公司运作和营销策划的基础,所以它的最重要功能就是支持企业的整体营销战略 (✓)

18.按照有形展示对客户造成的影响可分为边缘展示和价格展示。(X)

边缘展示和核心展示

19.cis 实质上是由三个子系统所组成的，即 mis,bis,vis,三者相互独立，相互制约。(X)

20.客户满意度由两个层面决定，一是客户的期望值，二是产品或服务的实际绩效。(✓)

21.."一对一" 营销是以产品为核心的运作。(X) 以客户为核心的运作

22.互联网金融和金融互联网是相同的概念。(X)

23.体验营销方式主要包括感官式体验营销，情感式体验营销，思考式

体验营销，和关联式体验营销。(✓)

24..体验营销视顾客为理性的决策者。(X)

25.竞争性定位是区别于已存在的产品定位。(X) 特色定位

26.细分市场能够有效地将业务和资金集中起来投资或者开拓更有潜力的市场，以获得更大的市场份额或者更多的盈利。(✓)

27.直接金融服务产品主要包括股票，公司债券，银行债券等，(X)

28.根据金融服务产品的销售状况和盈利状况可将金融服务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。(✓)

29 金融服务产品具有有形性，不可分割性，广泛性，增值性，不可模仿性。(X)

30 新产品的开发要经历五大步骤。(x)

31.影响金融定价的因素主要有成本，市场需求，市场竞争以及政策法规，风险等其他因素。(✓)

32.尾数定价策略一定适合高端产品。(x)

33.金融服务分销渠道的构成是由包括代理商、经销商、批发商以及零售商在内的一个或者许多中间机构及个人组成的。(✓)

34 直复营销的方式就是直接邮寄营销。(×)

直复营销方式包括:直接邮寄营销、目录营销、电视营销、网络营销。

35.金融并购方式主要有三种，分别是纵向并购、横向并购、混合并购。
(✓)

36.网上银行的优势实现无纸化交易，实现金融全球化,降低运营成本。
(✓)

37.金融服务促销有利于刺激金融消费需求。(✓)

38. 金融服务促销方式分为人员促销和推广。(×)

包括人员营销和非人员营销（广告促销、营业推广、公关促销）

39 公关促销的特点是长期目标，表现方式多样，稳定性强。(×)

表现方式多样，稳定性强是广告促销的特点。

40. USP 策略又称独特销售策略。该策略基于对服务的分析，展示其与众不同之处。(✓)

四.名词解释

1.金融营销：是金融机构对金融产品的营销活动，指金融机构以市场需求为基础，以客户为核心，利用自己的资源优势，满足客户的金融需求，从而实现金融机构的盈利和发展。

2.金融营销组合策略：是指金融企业综合运用市场营销策略和手段，达到经营目标，取得理想的经营成果。

3.金融营销环境：是指影响金融企业营销的因素的总和，也就是一切推动或制约金融企业营销活动的外部因素的集合，是影响金融企业生存和发展的各种外部条件。

4.目标市场的浅量：即为目标市场潜在的需求量，是指在一定的时间当中，目标市场内潜在的客户需求的最大量。

5.竞争性定位：是指企业在已存在一定竞争的市场上仍然设计开发同一受众客户群的金融产品。

6.核心产品：是指产品能提供给客户的基本效应和利益，以此来满足客户的基本金融需要。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/845103031200011130>