

浙江省 2016 年 10 月高等教育自学考试

连锁与特许经营管理试题

课程代码:10510

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 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。
2. 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 15 小题,每小题 2 分,共 30 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 以下不属于直营连锁主要特征的是
A. 同一资本
B. 以契约为纽带
C. 经营管理权集中统一
D. 统一核算
2. 连锁企业的宏观环境不包括以下哪一项?
A. 经济环境
B. 政治环境
C. 消费者
D. 技术环境
3. 以了解居住地消费者的年龄、职业、收入、购买倾向以及可能的商圈范围为调查目的的市场调查方法是
A. 购物倾向调查
B. 购物动向调查
C. 顾客流量调查
D. 竞争店调查
4. 连锁商店将生产制造商和供应商所提供的商品转化为经营商品的过程体现了商品组合原则中的
A. 品种齐全原则
B. 商品化原则
C. 利润导向原则
D. 商品群原则
5. 以下哪种商品定价方法认为决定商品价格的关键因素是买方对商品价值的理解水平,而不是卖方的成本?
A. 区分需求定价法
B. 随行就市定价法
C. 理解价值定价法
D. 售价加成定价法

6. 对于在信誉较好的卖场销售的确有质量保证的商品,以社会上层购买者为主要目标消费者的定价技巧是
- A. 整数定价 B. 声望定价 C. 购买习惯定价 D. 招徕定价
7. 适用于经营化妆品、服装等专业化店铺的店面外观类型是
- A. 全封闭式 B. 开放式 C. 半封闭式 D. 半开放式
8. 针对商品种类繁多的特性,商品位置的配置一般按照以下哪个来进行配置较好?
- A. 消费者的购买习惯 B. 消费者的地理位置
- C. 商品本身的特性 D. 店铺的布局设计
9. 强调销售场所是顾客生活的一部分,商品展示的内容能符合顾客生活形态的商品陈列类型是
- A. 主题陈列 B. 综合配套陈列 C. 样品陈列 D. 分类陈列
10. 陈列豆芽菜、青豆等形状不一的蔬菜,一般选用
- A. 植入形 B. 圆排形 C. 交错形 D. 盘子形
11. 所有促销主题的种类中,最重要的一种是
- A. 竞争性促销 B. 例行性促销 C. 开业促销 D. 周年店庆促销
12. 连锁企业的所有运输方式中运输速度快,不受自然条件限制,运载量大,运输成本较低,指的是
- A. 公路运输 B. 铁路运输 C. 水运 D. 管道运输
13. 为了提高工作效率、实现人力资源的最优化,连锁企业在进行人力资源配置时坚持的原则不包括
- A. 充分考虑内外部环境的变化 B. 确保企业的人力资源保障
- C. 充分提高内部员工的工作积极性 D. 使企业和员工都得到长期的利益
14. 通过企业文化对企业领导者和员工的价值取向及行动取向起引导作用,使之符合企业所确定的目标,这是指连锁企业文化功能中的
- A. 约束功能 B. 凝聚功能 C. 辐射功能 D. 导向功能
15. 我国特许经营领域的第一部专门法规,同时也标志着我国商业特许经营的发展步入法制化、规范化的轨道,也成为推动中国特许经营领域变革和发展的外在动力的是
- A. 《中华人民共和国反不正当竞争法》 B. 《关于促进连锁经营发展的若干意见》
- C. 《商业特许经营管理条例》 D. 《消费者权益保护法》

16. 不管哪种形式的连锁企业,其基本的组织结构一般由哪三个部分组成?

17. 雷利法则认为,商店的吸引力主要是由哪几方面的因素决定?

18. 门店卖场的店面标志按其构成主要有哪三种类型?

19. 连锁企业的促销方式一般包括

20. 物流系统在连锁经营中的作用包括

- A. 集中采购 B. 统一配送 C. 集中储存
D. 信息收集 E. 提升价值

注意事项:

三、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

- 四、简答题(本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分)

26. 简述连锁经营的基本特征。

27. 简述商品定位的含义及原则。

28. 简述门店命名的原则。

29. 简述连锁促销的目标。

五、论述题(本大题 10 分)

30. 论述连锁经营中存在的风险及风险规避的方法。

六、案例题(本大题共 2 小题,第 31 小题 7 分,第 32 小题 8 分,共 15 分)

爱迪生兄弟公司的市场定位

爱迪生兄弟公司所经营的 900 家鞋店可分为四类不同的连锁商店,以此来迎合不同的细分市场。查达勒连锁店出售高价的鞋子,贝克连锁店出售中等价格的鞋子,伯特连锁店出售廉价的鞋子,威尔达·佩尔连锁店着重面向需要非常时髦样式鞋子的顾客。人们可以发现,伯特、查达勒、贝克 3 家连锁商店分别开设在芝加哥民族大街 3 个街段上。尽管商店位置设置得这样接近,却不影响它们的业务,原因在于它们的目标是妇女鞋类市场中各个不同的细分市场。这一战略使得爱迪生兄弟公司成为全美国最大的妇女鞋类零售公司。

请根据以上案例资料,结合所学知识回答:

31. 爱迪生兄弟公司采用的是哪一种市场定位类型,并分析其优缺点。

32. 试分析连锁企业市场定位的一般程序。