

国家开放大学2023年秋季学期期末统一考试

市场营销原理与实务 试题

2024年1月

注意事项:

1. 将你的学号、姓名及考点名称填写在试题和答题纸的规定栏内。考试结束后,把试题和答题纸放在桌上。试题和答题纸均不得带出考场。待监考人员收完试题和答题纸后方可离开考场。
2. 仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。所有答案必须写在答题纸的指定位置上,写在试题上的答案无效。
3. 用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的,每小题3分,共30分)

1. 市场营销观念的中心是:( )。
  - A. 推销已经生产出来的产品
  - B. 发现需求并设法满足它们
  - C. 制造质优价廉的产品
  - D. 制造大量产品
2. 当企业面临环境威胁时,可通过各种方式限制或扭转不利因素的发展,这就是( )策略。
  - A. 转移
  - B. 减轻
  - C. 对抗
  - D. 竞争
3. 相对而言,下列产品中受相关群体影响最小的是( )。
  - A. 服装
  - B. 汽车
  - C. 食盐
  - D. 手机
4. 消费者对某类产品有过购买经历,有些基本知识,但对于新的商标、品牌不熟悉,这种消费者购买行为类型属于( )。
  - A. 经常性购买
  - B. 选择性购买
  - C. 探究性购买
  - D. 其他类型购买
5. 某产品或服务(例如服装)的消费者所表现的需求、欲望、购买行为及对企业营销策略的反应差异明显且不易改变,这种市场属于( )。
  - A. 同质性市场
  - B. 异质性市场
  - C. 次级市场
  - D. 总体市场

6. 市场营销组合是指( )。
  - A. 对企业微观环境因素的组合
  - B. 对影响价格因素的组合
  - C. 对企业宏观环境因素的组合
  - D. 对企业可控的各种营销因素的组合
7. 当某化妆品公司调研人员提出为妇女化妆品领域开发一系列新产品的想法并经公司经理层进行分析决定采纳某一观念或想法时,他们下一步的工作应该是( )。
  - A. 营业分析
  - B. 评核与筛选
  - C. 试销
  - D. 正式进入市场
8. 某企业欲运用需求价格弹性理论,通过降低产品价格提高其销售量,一般情况下,这种策略对下列( )类产品效果明显。
  - A. 产品需求缺乏弹性
  - B. 产品需求富有弹性
  - C. 生活必需品
  - D. 名牌产品
9. 某品牌糖果产品的一级批发商属于( )。
  - A. 商人批发商
  - B. 经纪人
  - C. 制造商批发机构
  - D. 零售商业
10. 公共关系的目标是追求( ),通过公共关系影响潜在购买者,树立企业形象。
  - A. 短期利益
  - B. 长远利益
  - C. 促销效果
  - D. 关系协调

二、判断正误(请根据你的判断,正确的划“√”,错误的划“×”。每小题3分,共30分)

11. 消费者之所以购买商品,根本目的在于获得并拥有产品本身。( )
12. 销售观念是以消费者需求为中心的企业经营指导思想。( )
13. 对环境威胁,企业只能采取对抗策略。( )
14. 马斯洛的需要层次论认为,人类的需要可以由低到高顺序排列成不同的层次,在不同时期各种需要对行为的支配力量不同。( )
15. 与生产者购买行为相比,消费者购买消费品的特点是购买者数目少,但购买批量大。( )
16. 普通食盐市场属于同质性市场。( )
17. 采用无差异性市场策略的主要好处是最大限度满足消费者需求。( )
18. 产品是市场营销组合中最重要的因素,其他因素,如价格、分销、促销等必须以产品为基础进行决策。( )
19. 尾数定价的目的是使人感觉质量可靠。( )
20. 日用消费品、工业品中的标准件,一般可以采用较短的分销渠道,而高档消费品、工业品中的专用设备或成套机组则应采用较长的渠道结构。( )

三、简答(每小题10分,共40分)

21. 简述波士顿矩阵对企业战略业务单位的划分,并举例进行说明。
22. 影响消费者购买行为的内在因素有哪些?试举例进行说明。
23. 一个最佳的“补缺基点”应具有哪些特征?
24. 在产品生命周期的成长阶段,常常采取哪些策略?

试卷代号:42724

国家开放大学2023年秋季学期期末统一考试

市场营销原理与实务 试题答案及评分标准

(供参考)

2024年1月

一、单项选择题(每小题3分,共30分)

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

二、判断正误(每小题3分,共30分)

11. ×            12. ×            13. ×            14. √            15. ×  
16. √            17. ×            18. √            19. ×            20. ×

三、简答(每小题10分,共40分)

21. 简述波士顿矩阵对企业战略业务单位的划分,并举例进行说明。

答:波士顿矩阵可以把企业所有的战略业务单位分为四种不同的类型:

- (1)问题类。这一类是高市场增长率和低相对市场占有率的战略业务单位。(2分)  
(2)明星类。这一类是高市场增长率和高相对市场占有率的战略业务单位。(2分)  
(3)现金牛类。这一类是低市场增长率和高相对市场占有率的战略业务单位。(2分)  
(4)瘦狗类。这一类是低市场增长率和低相对市场占有率的战略业务单位。(2分)

举例示例:2000年左右,数码相机非常流行,佳能的数码相机在市场上占有率很高,市场份额为行业第一,每年的数码相机的销售额增长速度也很快,这一款产品属于明星类产品。(2分)

(本题举例说明部分是开放性问题,侧重于考察学生运用原理分析问题的能力,答案不拘泥于上述要点。观点明确、阐述合理的答题都应酌情给分。)

22. 影响消费者购买行为的内在因素有哪些?试举例进行说明。

答:影响消费者购买行为的内在因素是指消费者的个性心理特征,包括动机、感受、态度和学习。

(1)动机。动机与行为有直接的因果关系,动机导致行为。可以分为生理动机和心理动机。(2分)

(2)感受。感受指消费者在其了解的范围内,通过眼、耳、鼻、舌、身接受外界色、形、香、味、触等刺激或心理对环境产生反应,是个体对于社会和物质环境的最简单的、最初的理解。(2分)

(3)态度。通常是指一个人对某些事物或者观念长期持有的好或坏的评价、情感上的感受及行动倾向。(2分)

(4)学习。学习是指在相似的情况下,由过去行为所引发的行为改变。(2分)

举例示例:消费者认为,外资品牌的洗发水能够更好的保护发质,更好的清洁发根,这是通过长期的电视广告的播放形成的一种消费态度,这种态度一旦形成就很难改变,所以有一段时间外资品牌的洗发水价格贵利润大,而且销量非常好,国产品牌即使再降价且进行广告宣传但在竞争中仍处于劣势。(2分)

(本题举例说明部分是开放性问题,侧重于考察学生运用原理分析问题的能力,答案不拘泥于上述要点。观点明确、阐述合理的答题都应酌情给分。)

23. 一个最佳的“补缺基点”应具有哪些特征?

答:(1)有足够的市场潜量和购买力。(2分)

(2)有利润增长的潜力。(2分)

(3)对主要竞争者不具有吸引力。(2分)

(4)企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力。(2分)

(5)企业已有的信誉足以对抗竞争者。(2分)

24. 在产品生命周期的成长阶段,常常采取哪些策略?

答:成长阶段的营销策略的重点应该突出一个“好”字。具体可采取以下策略:

(1)提高产品质量。根据顾客需求,不断改进产品性能,提高产品质量,增加品种、型号、款式,力求创造出新的特色。(3分)

(2)扩大目标市场,积极开拓新的细分市场。(3分)

(3)转移广告重点。将广告宣传的重点从建立产品知名度转向品牌、商标的宣传,使人们对产品产生好感和偏爱。(2分)

(4)增加新的分销渠道或完善分销渠道。(2分)