

国家开放大学2023年秋季学期期末统一考试

营销管理 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、单项选择题(每小题2分,共20分)

1. “顾客需要什么,我就卖什么”。这是属于()的表现。
 - A. 生产观念
 - B. 销售观念
 - C. 市场营销观念
 - D. 社会营销观念
2. ()是影响奢侈品、汽车、旅游等市场需求的重要因素。
 - A. 名义收入
 - B. 实际收入
 - C. 可支配收入
 - D. 可随意支配收入
3. ()作为一种环境预测的分析技术,特别适用于资金或技术密集程度高、产品开发具有较长前导周期以及高风险的行业,因为这些行业需要以长远的眼光面向未来,希望将大规模的投资风险降低到最低限度。
 - A. SWOT分析法
 - B. 脚本分析法
 - C. PEST分析法
 - D. 价值链分析法
4. 在()诱导下的购买动机具有趋向性和追求性,购买行为一般具有选择性和目标追求性的特点。
 - A. 仰慕心理
 - B. 从众心理
 - C. 实惠心理
 - D. 保值心理
5. 下述原则中,哪个不属于客户关系管理原则。()
 - A. 客户中心原则
 - B. 一致性原则
 - C. 战略原则
 - D. 新客户优先原则

6. 美国“七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点,成为非可乐型饮料的领先者。这是()。
 - A. “针锋相对式”定位
 - B. “填空补缺式”定位
 - C. “另辟蹊径式”定位
 - D. “成本优势式”定位
7. 市场增长率高但相对市场占有率低的产品,属于()。
 - A. 问题类产品
 - B. 明星类产品
 - C. 金牛类产品
 - D. 瘦狗类产品
8. 某种产品处于生命周期的介绍期时,如果该产品需求弹性小,市场规模大,并且潜在竞争者较多。其价格和促销策略一般应采取()。
 - A. 慢取脂策略
 - B. 快取脂策略
 - C. 慢渗透策略
 - D. 快渗透策略
9. 通过研究竞争对手产品的有关情况,如质量、性能、价格、生产条件和服务等,对照本企业产品的情况,制定出高于或低于竞争者的价格。这种定价方法称为()。
 - A. 随行就市定价法
 - B. 投标定价法
 - C. 竞争差异定价法
 - D. 拍卖定价法
10. 经纪人属于()的一种。
 - A. 批发商
 - B. 零售商
 - C. 代理商
 - D. 经销商

二、多项选择题(每小题2分,共20分,不选、少选、错选或多选,本小题不得分)

11. ()是市场导向的营销观念。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
 - E. 社会营销观念
12. 分析营销环境的根本目的是()。
 - A. 扩大销售
 - B. 对抗竞争
 - C. 寻求营销机会
 - D. 避免环境威胁
 - E. 树立企业形象
13. 社会购买力受到()等因素的影响。
 - A. 消费者收入
 - B. 币值
 - C. 消费者储蓄
 - D. 消费者信贷
 - E. 消费者支出模式
14. 产品整体概念包括()。
 - A. 工业品
 - B. 消费品
 - C. 核心产品
 - D. 有形产品
 - E. 附加产品
15. 服务的基本特点是()。
 - A. 无形性和标准的不确定性
 - B. 不可储存性
 - C. 可储存性
 - D. 所有权的非转移性
 - E. 所有权的可转移性

16. 当目标国家的政治风险较大时,企业不宜以()方式进入该国市场。

- A. 间接出口
- B. 合同制造
- C. 许可证贸易
- D. 国外合资
- E. 国外独资

17. 企业分析宏观营销环境,主要分析因素包括()。

- A. 经济环境
- B. 人口环境
- C. 竞争者
- D. 社会文化环境
- E. 中间商

18. 成本导向定价法一般包括()。

- A. 盈亏平衡定价法
- B. 成本加成定价法
- C. 边际贡献定价法
- D. 投标定价法
- E. 需求差异定价法

19. 市场营销审计具有()等特征。

- A. 综合性
- B. 系统性
- C. 独立性
- D. 定期性
- E. 内在性

20. 年度营销计划控制的内容包括()分析。

- A. 销售
- B. 市场占有率
- C. 营销费用率
- D. 财务
- E. 顾客态度跟踪

三、判断题(正确的打“√”,错误的打“×”,每小题 2 分,共 20 分)

- 21. 市场营销是把生产的商品卖出去,实现其使用价值和价值的过程。()
- 22. 顾客让渡价值一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。()
- 23. 名义收入是一种货币收入,是决定消费者购买力的关键因素。()
- 24. “被动人”模式中的消费者大都是冲动性、从众性、非理智性的购买者。()
- 25. 企业虽然不能创造消费者内在的购买动机,但可以通过正确处理刺激物来影响消费者的学习过程,改变其购买动机,使其成为企业产品忠实的买主。()
- 26. 一般来说,企业如果资源雄厚,宜采用集中性的市场营销战略。()
- 27. 根据波士顿矩阵,明星类产品是指具有较高增长率与高度市场占有率的产品。()
- 28. 一般来说,促销目标有两大类:短期目标应选择人员推销、公共关系等在短期内容易生效的促销手段;而长期目标应选择广告、营业推广等促销手段。()
- 29. 推动策略强调利用中间商与推销人员将产品“推入”销售渠道,最后由零售商将产品推给消费者。()
- 30. 采取国际市场延伸战略的公司通常是将其国外市场作为国内市场的补充,其国外市场的需求可以用同样的产品来满足。因此,在这种情况下企业所采取的是非差别化营销战略。()

四、简答题(每小题 10 分,共 20 分)

- 31. 简述 SWOT 分析的主要步骤。
- 32. 简述客户关系管理的层次。

五、论述题(20 分)

33. 根据下述需求类型阐述其特点和相应的营销方法。要求至少对五种需求类型联系实际(产品或服务)展开论述。

需求类型、特点及相应的营销方法

类 型	特 点	营 销 方 法
负需求		
无需求		
潜在需求		
下降需求		
不规则需求		
充分需求		
过量需求		
有害需求		

试卷代号:11294

国家开放大学2023年秋季学期期末统一考试

营销管理 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2分,共20分)

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

二、多项选择题(每小题2分,共20分,不选、少选、错选或多选,本小题不得分)

11. DE 12. CD 13. ABCDE 14. CDE 15. ABD
16. DE 17. ABD 18. ABC 19. ABCD 20. ABCDE

三、判断题(正确的打“√”,错误的打“×”,每小题2分,共20分)

21. × 22. √ 23. × 24. × 25. √
26. × 27. √ 28. × 29. √ 30. √

四、简答题(每小题10分,共20分)

31. 简述SWOT分析的主要步骤。

答:第一步:辨识公司现行战略,弄清公司真正执行的战略、战略执行的结果、存在的主要问题及其不同的看法。

第二步:分析环境正在发生什么重要的变化,哪些变化将对公司战略产生关键性的作用。

第三步:分析资源状况,特别要弄清公司核心能力赖以支持的资源优势以及关键资源的弱点。

第四步:确定与关键的环境因素相联系的实力与弱点,指出不同战略与其相关程度及重要性。

第五步:对战略、实力与弱点、机会与威胁作出判断,并以列表打分的方式表示不同的看法。

32. 简述客户关系管理的层次。

答:理念层。企业全体人员必须树立以客户为中心的理念,这是CRM的核心。

执行层。在执行过程中,企业要像一个人一样,政策、态度始终如一。

原理层。市场营销、网路营销的理论要贯穿始终。

软件层。有一套对外连接客户、对内连接所有部门的软件平台。

硬件层。网络建设、计算机设备等是CRM实施的基本条件。

五、论述题(20分)

33. 需求类型、特点及相应的营销方法

类型	特点	营销方法
负需求	顾客不喜欢某种产品或服务,采取反对、拒绝、躲避的态度。	分析原因,通过重新设计、宣传、促销、降价等积极的方案改变顾客的印象和态度。
无需求	顾客对产品或服务不感兴趣或无动于衷。	注重信息沟通,采取积极的营销方案将产品的功效与顾客的自然需求、兴趣结合起来。
潜在需求	顾客存在强烈的需求意愿,而现有产品无法予以满足。	寻求顾客潜在的购买利益,估测潜在市场的规模,开发新产品及新服务。
下降需求	顾客对进入衰退期的产品购买热情下降,需求倾向出现转移。	改变产品特性,转移市场阵地,开发新产品,降价促销,强化服务。
不规则需求	顾客需求因人、因地、因时的不同而发生不规则的变化。	通过灵活的定价、促销和激励方法改变需求态势,使之平均化。
充分需求	供给与需求达到一种满意的状态,市场竞争加剧。	提高产品质量和服务水平,加强产品广度、深度、关联度的拓展,开发新技术、新产品、新市场。
过量需求	供不应求,需求水平超过了供给能力。	调整产品结构、提价、减少促销活动,应用先进技术和工艺,提高劳动生产率,增加有效供给。
有害需求	消费某些有害产品,给顾客造成身心伤害。	宣传产品消费的有害性,停产或减产,提高售价,控制分销渠道,减少购买机会。