

试卷代号:11294

座位号

国家开放大学2024年秋季学期期末统一考试

营销管理 试题

2025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(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

1. 生产观念强调的是()。

A. 以量取胜	B. 以廉取胜
C. 以质取胜	D. 以形象取胜
2. 关系营销的核心观念是()。

A. 企业与顾客之间的长期关系
B. 企业与分销商之间的长期关系
C. 企业与经销商之间的长期关系
D. 企业与供应商之间的长期关系
3. 对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是()。

A. 文化因素	B. 社会因素
C. 个人因素	D. 心理因素
4. 日本尼康公司所提供的照相机都附有各种用途的镜头、滤光镜及其它配件,所有这些项目就构成了一个()。

A. 产品组合	B. 产品项目
C. 产品大类	D. 产品系列

5. 下述原则中,哪个不属于客户关系管理所倡导的原则。()

- | | |
|-----------|------------|
| 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. 产品销售增长减慢,利润增长值接近于零时,说明此产品已进入产品生命周期的()。

- | | |
|--------|--------|
| A. 导入期 | B. 成长期 |
| C. 成熟期 | D. 衰退期 |

7. 若市场营销机构设置包括一名负责全国销售业务的销售经理,若干区域销售经理,地区销售经理和地方销售经理,这是()的市场营销组织。

- | | |
|--------|--------|
| A. 产品式 | B. 地区式 |
| C. 职能式 | D. 市场式 |

8. 市场对产品价格极为敏感,企业的生产成本和经营费用会随生产经营规模的增加而下降,降价也不会引起实际和潜在的竞争。这种情况下,企业宜对此产品采用()。

- | | |
|------------|---------|
| A. 撇脂定价 | B. 渗透定价 |
| C. 仿制新产品定价 | D. 温和定价 |

9. 消费者购买牙膏,有的是为了保持牙齿洁白,有的是为了防止牙周炎,按此来细分消费者市场的方法属于()。

- | | |
|---------|---------|
| A. 行为细分 | B. 心理细分 |
| C. 人口细分 | D. 地理细分 |

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(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在下列每小题给出的选项中,选出符合题目要求的两个或两个以上选项。多选、漏选、错选均不得分)

11. 促销组合是()等手段的综合运用。

- | | |
|---------|---------|
| A. 广告 | B. 人员推销 |
| C. 公关 | D. 产品开发 |
| E. 营业推广 | |

12. 市场营销研究的问题是()。

- | | |
|----------|-------------|
| A. 消费者行为 | B. 供应商行为 |
| C. 政府行为 | D. 市场营销机构行为 |
| E. 国家行为 | |

○-○-○

考点名称:

姓名:

学号:

○-○-○

13. 消费者市场细分的依据包括()。
- A. 人口细分 B. 心理细分
C. 地理细分 D. 行为细分
E. 规模细分
14. 企业定价一般有()的定价方法。
- A. 成本导向 B. 供给导向
C. 需求导向 D. 竞争导向
E. 收入导向
15. 产品延伸包括:()。
- A. 向下延伸 B. 向上延伸
C. 向内延伸 D. 向外延伸
E. 双向延伸
16. 下列情况下,哪些应将维持生产作为企业主要的定价目标。()
- A. 企业生产能力过剩 B. 企业面临激烈竞争
C. 企业试图改变消费者需求 D. 企业的现金流量较少
E. 市场的需求价格弹性不高
17. 下列哪些销售方式属于“直销”范畴()。
- A. 邮购 B. 代购
C. 电话订购 D. 上门销售
E. 店铺销售
18. 短渠道的好处是()。
- A. 产品上市速度快 B. 节省流通过费用
C. 市场信息反馈快 D. 产品市场渗透能力强,覆盖面广
E. 有利于杜绝假冒伪劣产品
19. 运输决策的主要内容包括()。
- A. 选择运输人员 B. 选择运输方式
C. 选择运输路线 D. 选择运输形式
E. 选择目的地
20. 心理定价的策略主要有()。
- A. 声望定价 B. 分区定价
C. 尾数定价 D. 基点定价
E. 招徕定价

三、判断题(本题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分。以下叙述中,你认为正确的选“√”,错误的选“×”)

21. 企业经营目标属于企业文化范畴,它对企业的发展具有方向性、战略性、长期性的制约作用。()
22. SWOT 分析主要着眼于企业内部条件的分析。()
23. 任何企业要想在目标市场上取得竞争优势和更大效益,都必须根据产品特性进行市场定位。()
24. 现代市场营销学所讲的产品概念是指适应消费者需要的核心产品。()
25. 使用统一品牌的企业,必须对所有产品的质量严加控制。()
26. 成本导向定价法较为简便,是企业最基本、最普遍和最常用的定价方法。()
27. 企业采用撇脂定价策略的条件之一是:产品需求价格弹性较大,短期内将有类似的代用品出现。()
28. 企业在制定媒体组合策略时,必须确定一个主要媒体作为提示型媒体。()
29. 企业只选用一个中间商销售自己的产品,称为窄渠道。它仅在一些专业技术性强,而且生产批量小的产品销售中适用。()
30. 式样花色多变、时尚程度较高的产品,如高档玩具、时装、家具等,为避免过时,宜采用短渠道分销。()

四、简答题(本题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

31. 为什么说营销职能是居于核心位置的企业管理职能。
32. 简述整合营销的涵义。

五、论述题(本题共 1 小题,20 分)

33. 试述波士顿矩阵法及其应用。

国家开放大学2024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)

2025年1月

一、单项选择题(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

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

二、多项选择题(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在下列每小题给出的选项中,选出符合题目要求的两个或两个以上选项。多选、漏选、错选均不得分)

- | | | | | |
|----------|---------|----------|---------|---------|
| 11. ABCE | 12. ABD | 13. ABCD | 14. ACD | 15. ABE |
| 16. ABC | 17. ACD | 18. ABC | 19. BCD | 20. ACE |

三、判断题(本题共10小题,每小题2分,共20分。以下叙述中,你认为正确的选“√”,错误的选“×”)

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

四、简答题(本题共2小题,每小题10分,共20分)

31. 为什么说营销职能是居于核心位置的企业管理职能。

答:这是因为:第一,企业必须以顾客的存在为前提,没有顾客,便没有企业。第二,企业管理是一个复杂系统工程,实现顾客需求的高度满意,赢得顾客更多的货币选票,这是企业存在和发展的基础,也是企业经营的基本任务和追求目标。第三,企业经营的基本任务是认识和研究目标市场的顾客需求,在此基础上将企业各种资源优化组合,提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务。第四,市场营销管理实质是顾客需求管理,是企业由内至外,内外结合的管理。企业能否赢得顾客以及赢得多少顾客,是衡量企业管理绩效和竞争地位的首要标准,失去顾客便失去企业的生命力。第五,高质量和高水平的营销管理是企业存亡兴衰的关键。

32. 简述整合营销的涵义。

答:整合营销是指营销组织在营销目标指导和营销环境约束下,将营销理念、营销战略、营销策略、营销组织进行系统化动态组合,通过有机统一整体的营销活动实现营销组织的预期目标的营销方式。

营销组合强调,在营销目标指导下,对各种营销策略和手段进行有机组合,使各种营销策略和手段的作用力统一用于同一方向,形成整体的营销合力,从而保证企业高效快速地实现企业预期的营销目标。(1)整合营销是一种营销观念的创新。(2)整合营销是以综合价值分析为判定基础。(3)整合营销是一种复杂的深层次的系统营销工作。

五、论述题(本题共1小题,20分)

33. 试述波士顿矩阵法及其应用。

波士顿矩阵法是70年代初由美国著名的管理咨询企业波士顿咨询集团创立的。这种方法建议企业对其经营的所有产品用“市场增长率——市场占有率矩阵”(即波士顿矩阵)进行分类。

该矩阵图纵坐标为市场增长率,即产品市场销售的年度增长率,一般以10%为界,大致划分为高低两部分。横坐标为相对市场占有率,即本企业的某产品的市场占有率与同行中最大竞争者的市场占有率之比。如果相对市场占有率为0.1,表示该产品的市场占有率为同行中领袖企业的10%;若为10,则表示企业的该项产品已为行业领袖且其市场占有率为次强者的10倍。相对市场占有率,以1.0为界分为高低两部分。用以上指标分隔增长率及占有率矩阵后,可将所有产品的市场地位分为四种类型:

问题类产品,指市场增长率高但相对市场占有率低的产品。这类产品维持现有的占有率需要大量资金,如果企业要提高其占有率,将需要更巨额的资金。分析该产品的市场前景及其市场增长率高原因,以决定是否值得花费更多的资金以提高其市场地位。问题类产品既有向明星类产品转化的可能,也随时存在着于市场中夭折的危险,多属于产品生命周期中成长期的风险产品。

明星类产品,指具有较高增长率与高度市场占有率的产品。尽管销售量迅速增加,但由于成本很高,并不能为企业创造很多利润,故称为明星产品。它往往处于产品生命周期的成长期,既有可能向金牛类产品转化,又有可能为市场所抵制。因此,企业应采取积极发展的方针,改进产品质量,降低成本,加强售后服务等,使其尽快转化为金牛类产品。

金牛类产品,指增长率低但市场占有率高的产品。这类产品的投入少,生产成本较低,销售费用相对较少,能为企业创造丰厚的利润。它往往处于产品生命周期的成熟期,企业应重点保护,加强管理,设法延长其市场寿命,防止其过早衰老。

瘦狗类产品,指增长率和市场占有率均低的产品。投入多,产出少,利润显著下降。产品既无市场发展前途,又无销售潜力,通常处于产品生命周期的衰退期。若市场不可能再回复,要尽快收割,逐步撤退。

以上四类产品是相互转化的,企业应考虑产品的动态变化,以便作出相应的对策。

企业对目前的产品组合经过“市场增长率——市场占有率矩阵”分类后,可采用如下四种措施加以调整:

发展策略。这一策略的目标是提高该产品市场占有率,甚至不惜放弃短期利润,该策略特别适用于提高市场占有率即有可能转变为明星类产品的问题产品。

保持策略。这一策略的目标是保持该产品的市场占有率,特别适用于强大的金牛类产品,使其继续为企业赚取大量现金。

收获策略。这一策略的目标是取得短期利益,特别适用于前景不佳的弱势产品。此外,问题类和瘦狗类产品亦可用本策略。

放弃策略。放弃无潜力的瘦狗类和问题类产品,而将资金转向更为有利的产品。