

试卷代号:22175

座位号

国家开放大学2025年春季学期期末统一考试

## 市场营销学 试题

2025年7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(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. 以下哪项活动不属于市场营销活动的范畴?( )  
A. 市场调研  
B. 市场细分  
C. 资本运营  
D. 产品开发
2. 从市场营销学的角度来理解,市场是指( )。  
A. 买卖双方进行商品交换的场所  
B. 买卖之间商品交换关系的总和  
C. 以商品交换为内容的经济联系形式  
D. 某一产品的所有现实和潜在买主的总和
3. 在市场营销的初创阶段,其主要研究内容是( )。  
A. 推销与广告的方法  
B. 如何提高生产效率  
C. 如何改进产品质量  
D. 制定适宜的产品价格
4. 以“顾客需要什么,我们就生产供应什么”作为座右铭的企业是( )。  
A. 生产导向型  
B. 销售导向型  
C. 市场营销导向型  
D. 社会营销导向型

(22175号)市场营销学试题第1页(共3页)

5. 对明星类的业务单位,可供选择的投资策略应是( )。  
A. 发展策略  
B. 维持策略  
C. 收缩策略  
D. 放弃策略
6. 市场营销组合是指( )。  
A. 对企业微观环境因素的组合  
B. 对企业宏观环境因素的组合  
C. 对影响价格因素的组合  
D. 对企业可控的各种营销因素的组合
7. 战略环境因素变化的结果,对企业及其活动形成有利的条件是( )。  
A. 环境威胁  
B. 市场机会  
C. 市场利润  
D. 成本优势
8. 下列因素中,哪个不是企业可控制的因素( )。  
A. 产品  
B. 价格  
C. 政策  
D. 渠道
9. 国际市场营销政治环境一般包括两个部分,即( )和政治冲突。  
A. 公共关系  
B. 政治权利  
C. 贸易壁垒  
D. 高关税
10. 消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时发生的购买行为属于( )。  
A. 经常性购买  
B. 选择性购买  
C. 探究性购买  
D. 多变型购买

### 二、判断正误(根据你的判断,正确的划“√”,错误的划“×”。每小题2分,共20分)

11. 我们通过各种渠道所收集到的文件、数据、图表、新闻报道等都是—手资料。( )
12. 每一份调研问卷都应该有一个主题,并根据主题确定问卷题目。( )
13. 市场领先者战略的核心是进攻。( )
14. 攻击弱小竞争者能更大幅度地扩大市场占有率和利润水平。( )
15. 采用跟随策略的缺点在于风险很大。( )
16. 市场细分的客观依据主要在于购买行为的经常性。( )
17. 有效市场细分的条件之一是细分后的子市场要有可接近性。( )
18. 地理因素是企业细分市场时首先应考虑的因素。( )
19. 企业在市场定位过程中,要了解竞争产品的市场定位,同时要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度。( )
20. 整体产品包含五个层次,其中最基本的层次是形式层。( )

### 三、简答(每小题15分,共30分)

21. 可供企业选择的发展战略有哪几种?
22. 在推广新产品的过程中,消费者接受产品一般包括哪几个阶段?  
(22175号)市场营销学试题第2页(共3页)

#### 四、案例分析(20分)

23.

### 顾客是最好的产品设计师

对于现代企业来说,通过有效创新,开发出消费者喜爱的产品,是在竞争中立于不败之地的最关键的因素。为了开发新产品,很多企业不惜巨资聘请国外专家,与高等院校和研究机构合作,甚至建立自己的研发中心,但效果往往不那么理想。

造成企业这一窘境的根本原因在于,许多企业仍然沿用传统的产品开发途径,即通过各种渠道,搜集顾客需求的相关信息,然后依据顾客需求设计制造产品。但实际情况却是,顾客的需求通常很复杂、微妙,难以捉摸且变化迅速。这使得企业越来越难以通过传统的市场调研,捕捉消费者准确的需求信息,过程长且花费高。

为了解决这一难题,国外一些成功企业已经开始将产品创新系统全面向顾客开放,他们不仅仅在开发活动的信息输入端,通过各种渠道捕捉顾客需求信息,而且还运用各种行之有效的策略引导顾客直接参与企业的产品设计活动,有的企业甚至还把产品开发的测试工作交给顾客。

世界软件巨头微软从2003年开始,将公司的全球战略转向“客户主导创新”,并将“您的潜力,我们的动力”作为新一轮品牌推广的口号。韩国三星电子更是把消费者直接请进自己的实验室,共同座谈,设计和试验新产品。正因为如此,三星才开发出了在世界市场上备受青睐的手机、冰箱和洗衣机等家电产品。

问题:

- (1)你同意“顾客是最好的产品设计师”这个说法吗?
- (2)你同意或不同意的理由是什么?

试卷代号:22175

国家开放大学2025年春季学期期末统一考试

市场营销学 试题答案及评分标准

(供参考)

2025年7月

一、单项选择题(每小题3分,共30分)

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

二、判断正误(每小题2分,共20分)

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

三、简答(每小题15分,共30分)

21. 可供企业选择的发展战略有哪几种?

- (1)密集性增长策略。实行这种策略通常有三条途径:市场渗透、市场开发、产品开发。  
(2)一体化增长策略。一体化增长战略有三种形式:后向一体化、前向一体化、水平一体化。  
(3)多角化增长策略。多角化增长策略具体做法主要有:同心多角化、水平多角化、复合多角化。

22. 在推广新产品的过程中,消费者接受产品一般包括以下五个阶段:

- (1)知晓。要想方设法让消费者知道有这种产品,运用各种营销手段引起消费者的注意。  
(2)兴趣。不仅要引起注意,还要使消费者感兴趣。  
(3)欲望。多方面激发消费者的购买欲望,让消费者了解产品的优点,诱发购买。  
(4)确信。通过前两个阶段,消费者确信某产品是经济适用、物美价廉的。  
(5)成交。消费者决定采用,正式采取了购买行为。

四、案例分析(20分)

23. (1)你同意“顾客是最好的产品设计师”这个说法吗?

我同意“顾客是最好的产品设计师”这个说法。

(2)你同意或不同意的理由是什么?

营销的本质是顾客需求的创造、传递与实现,而产品则是需求物化的结果,是满足顾客需求的实质性手段。企业经营成败的关键在于能提供满足需求的产品。好的产品既要为企业创造利润,还要给顾客创造价值。好的产品需要构思,并且要随着需求的变化不断完善。企业必须及时转变观念,从尊重消费者做起,挖掘蕴藏在消费者之中的创新资源,制定有效策略,引导顾客全面参与企业的研发活动,不但可以弥补技术落后的劣势,而且还可以促进技术的进步与创新。

(本题请根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。)