

国家开放大学2025年春季学期期末统一考试

市场营销原理与实务 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(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. 制造大量产品并推销出去
2. 过春节时南方消费者喜食汤圆,东北消费者喜食水饺,这种不同地区的生活习俗属于影响消费者购买行为的( )因素。
  - A. 个人与家庭
  - B. 相关群体
  - C. 社会阶层
  - D. 文化状况
3. 以下哪一个不属于企业内部的信息来源?( )
  - A. 会计记录
  - B. 销售部的市场预测资料
  - C. 企业的经济活动分析材料
  - D. 政府发布的经济公报
4. 在新产品开发过程的第一个阶段,营销部门的主要责任是( )。
  - A. 进行环境分析
  - B. 评核与筛选
  - C. 提出构想
  - D. 进行营业分析
5. 在普通食盐市场上,消费者所表现的需求、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应都相似,这类产品的市场被称为( )。
  - A. 同质性市场
  - B. 异质性市场
  - C. 消费者市场
  - D. 目标市场

6. 消费者的购后评价主要取决于( )。
  - A. 付款方式
  - B. 赠品优惠
  - C. 产品质量和性能发挥状况
  - D. 他人态度
7. 下列因素中,( )不是企业可控制的因素。
  - A. 产品
  - B. 政策
  - C. 价格
  - D. 渠道
8. 以防御为核心是( )的竞争策略。
  - A. 市场领先者
  - B. 市场挑战者
  - C. 市场跟随者
  - D. 市场补缺者
9. 某企业原来只生产榨汁机,现增加了面条机的生产,该企业这种做法是( )。
  - A. 增加了产品组合的宽度
  - B. 产品线向上延伸
  - C. 产品线双向延伸
  - D. 产品线向下延伸
10. 某企业在超市派驻员工向顾客推介其新上市的酸奶,这种促销方式属于( )。
  - A. 人员销售
  - B. 公共关系
  - C. 销售促进
  - D. 广告宣传

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. 市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、社会利益三者之间的平衡与协调。( )
12. “小青蛙”童鞋生产企业在全国各主要城市自建了多家零售门店自主销售其产品,这种一体化增长战略属于前向一体化。( )
13. 文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行的。( )
14. 某手机制造商在产品创新方面紧跟市场领导者,但在广告及价格方面又与领导者保持一定的差异,这种市场跟随者战略属于选择跟随。( )
15. 很多企业常花高价请明星们穿用他们的产品,可收到显著的示范效应。这是利用了社会阶层对消费者的影响。( )
16. 企业采取种种积极的措施在现有的市场上扩大现有产品的销售,这就是市场开发。( )
17. 产品生命周期指的是产品的经济生命,它与产品的自然寿命长短没有必然的联系。( )
18. 某企业在制定产品价格时,参照主要竞争者的价格来定价,这种竞争导向定价属于理解价值定价法。( )
19. 产品组合的深度是指产品线中每种产品品牌有多少花色品种和规格。( )
20. 一般来讲,对那些潜在顾客多的产品适宜由厂家直接供应。( )

三、简答(每小题10分,共40分)

21. 简述企业营销管理过程的步骤。
22. 简述马斯洛需要层次理论的主要内容。
23. 简述企业与市场营销环境的关系。
24. 简述选择广告媒体时的影响因素。

试卷代号:42724

国家开放大学2025年春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)

2025 年 7 月

一、单项选择(每小题 3 分,共 30 分)

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

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. 简述企业营销管理过程的步骤。  
答:通常情况下,企业营销管理过程包括以下五个具体步骤:  
(1)分析企业的市场机会;  
(2)研究与选择目标市场;  
(3)制定战略性市场营销规划;  
(4)规划与执行市场营销策略;  
(5)实施市场营销控制。
22. 简述马斯洛需要层次理论的主要内容。  
答:马斯洛指出,人类的需要可以由低到高排列成不同的层次,即生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要。  
(1)生理需要。是指人类最基本的需要,如人饥饿和口渴时对食物、水的需要。  
(2)安全需要。是指人们要求人身安全得到保障,基本生活条件免遭损害和威胁。  
(3)社会需要。是指人类相互交往的愿望和归属感。  
(4)尊重需要。是指人类对自尊心、荣誉感的追求和维护。  
(5)自我实现需要。是指人类的成就欲,人们对获得成功的渴求,对自己仰慕的哲学观点的追求,对某种理想的追求等。
23. 简述企业与市场营销环境的关系。  
答:企业与市场营销环境的关系呈现以下三个方面的特点:  
(1)环境影响的不可控性;  
(2)企业对环境影响的适应性;  
(3)企业对环境影响的能动性。

24. 简述选择广告媒体时的影响因素。  
答:(1)产品的性质。不同的产品,有不同的使用价值、使用范围和宣传要求。广告媒体只有适应产品的性质,才能取得较好的广告效果。  
(2)消费者接触广告媒体的习惯。选择广告媒体,要考虑目标市场上消费者接触广告媒体的习惯。一般认为,能使广告信息传到目标市场的媒体是最有效的媒体。  
(3)媒体的传播范围。适合全国各地使用的产品,应以全国性发放的报纸、杂志、广播、电视等做广告媒体;属地方性销售的产品,可通过地方性报刊、电台、电视台、霓虹灯等传播信息。  
(4)媒体的影响力。广告媒体的影响力以报刊的发行量和电视、广播的视听率为标志。  
(5)媒体的费用。各广告媒体的收费标准不同,即使同一种媒体,也因传播范围和影响力的大小而有价格差别。