

试卷代号:1294

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放本科”期末考试

营销管理 试题

2017年1月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、单项选择题(下列各题只有一个符合题意的正确答案,将你选定的答案编号填入括号内。本类题共20分,每小题2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

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题,有两个或两个以上符合题意的正确答案,将你选定的答案编号用英文大写字母分别填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 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

得 分	评卷人

三、判断题(在每小题后面的括号内填入判断结果,你认为正确的用“√”号表示,错误的用“×”号表示。本类题共 10 分,每小题 1 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。()

得 分	评卷人

四、简答题(本类题共 30 分,每小题 10 分)

31. 简述 SWOT 分析的主要步骤。
32. 简述客户关系管理的层次。
33. 简述影响企业目标市场战略选择的因素。

得 分	评卷人

五、论述题(共 20 分)

34. 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:1294

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放本科”期末考试

营销管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2017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(本类题共20分,每小题2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(每小题1分,共10分)

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

四、简答题(本类题共30分,每小题10分)

31. 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、存在的主要问题及对其不同的看法。

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. 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。

33. (1)企业的资源能力。

企业的资源能力主要包括企业的人力、物力、财力等,它是选择目标市场的首要因素。

(2)产品特点。

有些产品本身的差异性不明,竞争的焦点往往集中在价格上,适合采用无差异市场营销战略;而面对差异性较大、选择性较强的产品,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(3)产品生命周期。

企业应随着产品所处的生命周期阶段的变化而更换其市场营销战略。

(4)市场特点。

如果消费者的需求偏好大致相同,对市场营销刺激的反应也基本相同,则宜在该市场采用无差异性市场营销战略;反之,如果消费者的需求偏好差异较大,对市场营销刺激的反应也不一致时,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(5)竞争对手的目标市场战略。

一般来说,企业所采用的营销战略应与竞争对手有所区别。

五、论述题(共 20 分)

34.

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。

试卷代号:1294

座位号

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2017 年春季学期“开放本科”期末考试

营销管理 试题

2017 年 6 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题只有一个符合题意的正确答案,将你选定的答案编号填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 分)

1. “酒香不怕巷子深”,是一种较典型的()观念。
A. 生产
B. 产品
C. 推销
D. 社会营销
2. 当家庭收入达到一定水平时,随着收入增长,恩格尔系数将()。
A. 下降
B. 增大
C. 不变
D. 上下波动
3. 产品价格低,其营销渠道就应()。
A. 长而窄
B. 长而宽
C. 短而窄
D. 短而宽
4. ()品牌策略,就是指一个企业的各种产品分别采用不同的品牌。
A. 个别
B. 制造商
C. 中间商
D. 统一
5. 产品处于衰退期时,一般可采用()定价的方法。
A. 撇脂
B. 渗透
C. 驱逐
D. 满意

6. ()是立足于国内生产的国际营销方式。
- A. 许可证贸易 B. 国际合资经营
- C. 在国外装配生产 D. 间接出口
7. 企业拥有不同产品线的数目,是产品组合的()。
- A. 宽度 B. 深度
- C. 关联度 D. 长度
8. 营业推广的直接目标通常是()。
- A. 了解市场,促进产品试销对路
- B. 刺激消费者即兴购买
- C. 降低成本,提高市场占有率
- D. 帮助企业与各界公众建立良好关系
9. 如果要使购买者对产品的定价产生信任感,同时感觉产品价格低廉,最好采用()策略。
- A. 尾数定价 B. 整数定价
- C. 安全定价 D. 特价品定价
10. 下面表述中,哪个是报纸媒体的优点?()
- A. 形象生动逼真,感染力强
- B. 专业性强,针对性强
- C. 表现手法多样,艺术性强
- D. 简便灵活,制作方便,费用低

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题,有两个或两个以上符合题意的正确答案,将你选定的答案编号用英文大写字母分别填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 分。不选、少选、错选或多选,本小题不得分)

11. 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

12. 企业开展目标市场营销的主要工作包括()。
- A. 市场细分
 - B. 目标市场选择
 - C. 市场定位
 - D. 市场营销组合
 - E. 大市场营销
13. 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
14. 如果新产品在市场上呈现出低试用率和高再购买率的特征,则表明()。
- A. 这种产品很有前途
 - B. 顾客对这种产品不满意
 - C. 企业应加强广告宣传和促销工作
 - D. 这种产品应当放弃
 - E. 该产品需要重新设计
15. 企业的定价目标如果是为了市场占有率最大化,则须具备的条件是()。
- A. 企业生产能力过剩
 - B. 市场竞争非常激烈
 - C. 市场对价格高度敏感
 - D. 生产和分销的单位成本随生产经验的积累而下降
 - E. 低价能吓退现有的和潜在的竞争者
16. 影响消费者购买行为的心理因素包括()。
- A. 个性
 - B. 动机
 - C. 感受
 - D. 学习
 - E. 信念
17. 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

18. 企业在设立市场营销组织职位时应考虑的要素有()。

- A. 职位的类型
- B. 职位的级别
- C. 职位的层次
- D. 职位的高低
- E. 职位的数量

19. 企业面对市场威胁时,应该采取的对策有()。

- A. 容忍
- B. 反抗
- C. 维持
- D. 减轻
- E. 转移

20. 企业进行关系市场营销时()。

- A. 价格是最主要的竞争手段
- B. 强调市场占有率
- C. 强调顾客忠诚度
- D. 追求利润最大化
- E. 追求关系最佳化

得 分	评卷人

三、判断题(在每小题后面的括号内填入判断结果,你认为正确的用“√”号表示,错误的用“×”号表示。本类题共 10 分,每小题 1 分)

21. 可随意支配的收入是影响奢侈品、汽车、旅游等市场需求的重要因素。()

22. 在从众心理诱导下的购买动机具有跟随性,其购买行为一般具有选择性和目标追求性的特点。()

23. 企业采取“针锋相对式”市场定位策略,必须能比竞争者生产出更好的产品。()

24. 瘦狗类产品是指具有较高增长率与高度市场占有率的产品。()

25. 多品牌策略的好处之一是:多品牌可使企业拥有几个不同的细分市场,即使各品牌之间的差别不大,也能各自吸引一群消费者。()

26. 边际贡献定价法,一般是在卖主竞争激烈时,企业为迅速开拓市场而采用的较灵活的定价方法。()

27. 企业对中间商的营业推广通常不会采用免费商品这种形式。()

28. 公共关系强调的是成功的人际关系、和谐的人事氛围、良好的社会舆论环境,目的不在于促进产品的销售。()

29. 一般来说,价格昂贵的工业品、耐用消费品、享受品,只有选择间接渠道和长渠道,才能达到销售面广、方便顾客购买的目的。()

30. 产品式组织的优点之一是能对各类产品的市场问题作出灵敏的反应。()

得 分	评卷人

四、简答题(本类题共 30 分,每小题 10 分)

31. 简述市场营销管理的涵义。
32. 简述扩大产品组合策略的含义及优点。
33. 简要列举营销人员应具备的基本能力。

得 分	评卷人

五、论述题(共 20 分)

34. 试述企业的目标市场战略。

试卷代号:1294

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放本科”期末考试

营销管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2017年6月

一、单项选择题(每小题2分,共20分)

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

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

- | | | | | |
|----------|---------|---------|---------|---------|
| 11. ACE | 12. ABC | 13. CD | 14. AC | 15. CDE |
| 16. ABCD | 17. BCD | 18. ACE | 19. BDE | 20. CE |

三、判断题(每小题1分,共10分)

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

四、简答题(本类题共30分,每小题10分)

31. 市场营销管理是在市场调研和确定目标市场的基础上,规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销、分销,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。市场营销管理的实质是需求管理,即企业通过市场需求、竞争态势、企业资源状况的分析,制定、执行、控制、修正营销计划,刺激需求,影响需求水平、需求数量、需求时间和需求构成,实现企业预期的营销目标。

32. 扩大产品组合是指企业决定在现有产品大类中增加新的产品项目,包括开拓产品组合的宽度和深度。扩大产品组合,具有以下优点:(1)充分利用企业资源,挖掘潜力,降低成本,增强竞争力;(2)减少经营风险,增强经营的稳定性;(3)能充分利用企业原有声誉,完善产品系列;(4)适应多方面需求,有利于扩大销售。

33. 一般来说,营销人员需要具备以下十种能力:

表达能力;人际交往能力;组织管理能力;决断能力;应变能力;创新能力;适应能力;自控能力;操作能力;策划能力。

五、论述题(共 20 分)

34. 企业对细分市场评估后,就要决定采取何种营销战略。一般说,有三种目标市场战略可供选择:

(一)无差异市场营销

企业将各细分市场之间的差异忽略不计,推出一种产品,运用一种市场营销组织方案,试图吸引尽可能多的顾客,为整个市场服务。无差异市场营销的核心,是针对市场需求中的共性开展市场营销活动,舍去其中的差异性。这种战略的优点是可以减少品种,扩大批量,易于达到规模效益。但这种战略的缺点是只适用于少数消费者需求大致相同并且需求广泛的产品,对大多数产品是不适用的,难以满足消费者的差异化需求。

(二)差异性市场营销

企业针对各个细分市场的特点,分别设计不同的产品、不同的市场营销组合方案,满足各个细分市场上的不同需要。采用差异性市场营销战略的优点是:一方面可以更好地满足不同消费者的需要,有利于扩大销售;另一方面,企业如能同时在几个细分市场上占有优势,就能提高消费者对企业的信任感。但是这种战略也有其缺点,就是会使企业增加生产成本和经营费用,这是由企业市场营销组合多样化所造成的。

(三)集中性市场营销

集中性市场营销也称密集性市场营销,就是企业选择一个细分市场作为目标市场,制定一套营销组合方案,集中力量为之服务,争取在这一目标市场上拥有较大市场份额。一般地说,资源相对薄弱的中小企业宜采用这一战略。采用集中性市场营销战略的优点是:第一,由于企业集中所有力量为一个细分市场服务,企业能比较深入地了解这一细分市场的需要及其他情况,便于采取有针对性的市场营销策略,使企业在竞争中居于有利地位,从而提高企业知名度;第二,由于企业集中所有力量为某一个细分市场服务,在生产经营上实行专业化,所以大大节省市场营销费用,提高投资收益率,增加盈利。

但是,实施这一战略具有很大的风险性:这一战略将企业的未来全部置于某个细分市场上,目标市场比较狭窄,一旦市场情况出现变化,就可能使企业陷入绝境,如当消费者的需求偏好转移时,会影响企业的销售量,造成企业亏损,甚至破产,尤其是时尚商品,更新换代频繁,消费者的兴趣与爱好变化快,更需注意对营销战略的选择;另外,当强大的竞争对手进入市场时,可能引起价格下跌,影响企业的销售利润。因此,采用该战略时必须密切注意市场动向,做好充分的应变准备。

试卷代号:1294

座位号

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放本科”期末考试

营销管理 试题

2018年1月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题只有一个符合题意的正确答案,将你选定的答案编号填入括号内。本类题共20分,每小题2分)

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. 关系营销的核心理念是()。

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

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题,有两个或两个以上符合题意的正确答案,将你选定的答案编号用英文大写字母分别填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 分。不选、少选、错选或多选,本小题不得分)

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

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

得 分	评卷人

三、判断题(在每小题后面的括号内填入判断结果,你认为正确的用“√”号表示,错误的用“×”号表示。本类题共 10 分,每小题 1 分)

21. 企业经营目标属于企业文化范畴,它对企业发展具有方向性、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。()

得 分	评卷人

四、简答题(本类题共 30 分,每小题 10 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“脚本七步法”的分析步骤。
33. 简述整合营销的涵义。

得 分	评卷人

五、论述题(共 20 分)

34. 试述波士顿矩阵法及其应用。

试卷代号:1294

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放本科”期末考试

营销管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2018年1月

一、单项选择题(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 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(本类题共20分,每小题2分。不选、少选、错选或多选,本小题不得分)

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

三、判断题(每小题1分,共10分)

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

四、简答题(本类题共30分,每小题10分)

31. 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,企业经营管理的根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. D·福克纳和C·鲍曼提出“脚本七步法”。在定性分析和公司内部对外部环境认识大体一致的基础上,以两个基本概念来区别不同的脚本方案。两个基本概念是指关键决定因素和基本影响要素。分析步骤:第一步:审视环境;第二步:进行内部分析;第三步:提出三种脚本方案;第四步:应用基本影响要素;第五步:脚本矩阵;第六步:选择可能性最大的脚本方案;第七步:准备或选择战略计划。

33. 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(共 20 分)

34. 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的原因,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。

试卷代号:1294

座位号

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放本科”期末考试

营销管理 试题

2018 年 7 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题只有一个符合题意的正确答案,将你选定的答案编号填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 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

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题,有两个或两个以上符合题意的正确答案,将你选定的答案编号用英文大写字母分别填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 分。不选、少选、错选或多选,本小题不得分)

11. ()是市场导向的市场营销观念。
- 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

得 分	评卷人

三、判断题(在每小题后面的括号内填入判断结果,你认为正确的用“√”号表示,错误的用“×”号表示。本类题共 10 分,每小题 1 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。

()

得 分	评卷人

四、简答题(本类题共 30 分,每小题 10 分)

31. 简述 SWOT 分析的主要步骤。
32. 简述客户关系管理的层次。
33. 简述影响企业目标市场战略选择的因素。

得 分	评卷人

五、论述题(20 分)

34. 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:1294

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放本科”期末考试

营销管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2018年7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(本类题共20分,每小题2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(每小题1分,共10分)

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

四、简答题(本类题共30分,每小题10分)

31. 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、存在的主要问题及对其不同的看法。

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. 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。

33. (1)企业的资源能力

企业的资源能力主要包括企业的人力、物力、财力等,它是选择目标市场的首要因素。

(2)产品特点

有些产品本身的差异性不明,竞争的焦点往往集中在价格上,适合采用无差异市场营销战

略;而面对差异性较大、选择性较强的产品,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(3)产品生命周期

企业应随着产品所处的生命周期阶段的变化而更换其市场营销战略。

(4)市场特点

如果消费者的需求偏好大致相同,对市场营销刺激的反应也基本相同,则宜在该市场采用无差异性市场营销战略;反之,如果消费者的需求偏好差异较大,对市场营销刺激的反应也不一致时,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(5)竞争对手的目标市场战略

一般来说,企业所采用的营销战略应与竞争对手有所区别。

五、论述题(20分)

34. 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。

5. 20 世纪 50 年代中期,美国市场学家温德·史密斯提出:市场细分是对()进行分类。
- A. 消费者的欲望和需要 B. 产品
C. 渠道 D. 竞争者
6. 一般来说,资源相对薄弱的中小企业宜采用()。
- A. 无差异市场营销战略 B. 差异性市场营销战略
C. 集中性市场营销战略 D. 大量市场营销战略
7. 增长率低但市场占有率高的产品,属于()。
- A. 问题类产品 B. 明星类产品
C. 瘦狗类产品 D. 金牛类产品
8. 美国可口可乐公司生产的饮料分别使用可口可乐、雪碧、芬达等品牌。这是采用()策略。
- A. 统一品牌 B. 个别品牌
C. 分类品牌 D. 企业名称加个别品牌
9. 与其它广告媒体相比,报纸广告的缺点表现为()。
- A. 针对性较差,信息内容少
B. 印刷周期长,传播不及时
C. 观众记忆不牢,费用高
D. 内容庞杂,易分散人们对广告的注意力
10. ()在推销产品时,能够实现市场向广度和深度渗透,特别是在市场萎缩、商品供过于求以及竞争较为激烈时,采用此种策略往往能收到较好的效果。
- A. 广泛分销渠道策略 B. 有选择的分销渠道策略
C. 独家经营的分销渠道策略 D. 复式分销渠道策略

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题,有两个或两个以上符合题意的正确答案,将你选定的答案编号用英文大写字母分别填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 分。不选、少选、错选或多选,本小题不得分)

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. 企业的产品组合一般包括三个因素,它们是()。
- A. 广度 B. 深度
C. 产品线 D. 产品项目
E. 关联性
13. 产品进入衰退期时,一般会选择以下哪几种策略?()
- A. 继续策略 B. 集中策略
C. 快取脂策略 D. 收缩策略
E. 放弃策略
14. 对环境威胁的分析,一般着眼于()。
- A. 威胁是否存在 B. 威胁的潜在严重性
C. 威胁的征兆 D. 预测威胁到来的时间
E. 威胁出现的可能性
15. 某产品若以学龄前儿童为沟通对象,该产品较适合选择的广告媒体有()。
- A. 电视 B. 报纸
C. 广播 D. 杂志
E. 互联网
16. 企业进行营销管理时,在其经营过程中本身可以控制的因素是()。
- A. 产品 B. 政治
C. 价格 D. 促销
E. 自然
17. 影响消费者购买行为的心理因素包括()。
- A. 个性 B. 动机
C. 感受 D. 学习
E. 信念
18. 顾客总成本包括()。
- A. 机会成本 B. 货币成本
C. 精神成本 D. 时间成本
E. 体力成本

19. 市场营销组织需要调整的原因主要有()。
- A. 外部环境的变化
B. 组织主管人员的变动
C. 现存组织结构存在缺陷
D. 组织成本过高
E. 组织内部主管人员之间存在矛盾
20. 国际产品的价格构成相较于国内产品的价格构成,增加了()等因素。
- A. 关税
B. 国际中间商成本
C. 运输和保险费
D. 汇率变动
E. 国际广告支出

得 分	评卷人

三、判断题(在每小题后面的括号内填入判断结果,你认为正确的用“√”号表示,错误的用“×”号表示。本类题共 10 分,每小题 1 分)

21. 市场营销的实质是企业通过营销活动解决生产与消费的矛盾,满足目标市场需求,实现企业预期的战略目标。()
22. 顾客让渡价值是指企业转移的,顾客感受得到的实际价值,它一般表现为顾客购买总价值与顾客购买货币成本之间的差额。()
23. 理论上讲,有多少人口就有多少消费者,有多大的生存空间就有多大的市场。()
24. 当产品进入成长期和成熟期时,竞争者日渐增多,企业为了在激烈竞争中取胜,宜采用差异性市场营销战略。
25. 核心产品需要通过一定的具体形式来体现,所以核心产品就是有形产品。()
26. 企业采用渗透定价策略,容易在消费者心目中造成高档产品的印象。()
27. 拉引策略强调利用推销人员将消费者“拉入”产品销售渠道。()
28. 直销方式一般不适用于专业性较强的特殊商品。()
29. 由于消费者或用户常对某种品牌的产品发生偏好,所以消费品中的选购品,工业生产用的零配件尤其适用选择性销售渠道策略。()
30. 采取多国市场营销战略的公司在不同国家的市场上基本上是采用非差别化营销战略。()

得 分	评卷人

四、简答题(本类题共 30 分,每小题 10 分)

31. 简述市场营销管理的涵义。
32. 简述企业能力所考察的内容。
33. 简述客户关系管理的原则。

得 分	评卷人

五、论述题(20 分)

34. 试述影响企业目标市场战略选择的因素。

试卷代号:1294

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放本科”期末考试

营销管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2019年1月

一、单项选择题(每小题2分,共20分)

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

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

- | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| 11. ABCE | 12. ABE | 13. ABDE | 14. BE | 15. AC |
| 16. ACE | 17. ABCD | 18. BCDE | 19. ABCE | 20. ABCD |

三、判断题(每小题1分,共10分)

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

四、简答题(本类题共30分,每小题10分)

31. 市场营销管理是在市场调研和确定目标市场的基础上,规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销、分销,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。市场营销管理的实质是需求管理,即企业通过市场需求、竞争态势、企业资源状况的分析,制定、执行、控制、修正营销计划,刺激需求,影响需求水平、需求数量、需求时间和需求构成,实现企业预期的营销目标。

32. 竞争能力,即企业产品(功效、性能、款式、规格、包装、品牌)、成本、价格、质量服务、信誉在行业竞争中所处的位置。

生产能力,即企业拥有的技术、设备、工艺、人力、资本、原材料及信息等资源的状况,并由此决定的生产规模、产品质量及劳动生产率。

销售能力,即企业在不同产品、不同区域的销售量和销售增长率、销售人员的素质及组织结构配置的状况、销售渠道及物流的通畅能力、促销组合能力、销售计划执行与控制能力、收回货款能力。

财务能力,即企业在各业务领域内筹资与投资、成本控制、风险管理、效益分析、资本运作的能力。

获利能力,即企业产品利润正增长的能力,它可以通过总利润率、毛利润反映,也可以通过

不同产品、不同区域、不同销售渠道的利润率表现。

创新能力,即企业依据信息技术与管理实力而形成的技术创新、产品创新、市场创新、管理创新的能力。

33. (1)客户中心原则。以客户为中心。

(2)一致性原则。企业一个声音对外。

(3)战略原则。把客户关系管理放在战略高度。

(4)老客户优先原则。保留老客户甚于拓展新客户。

五、论述题(20分)

34. (一)企业的资源能力

企业的资源能力主要包括企业的人力、物力、财力等,它是选择目标市场的首要因素。如果企业资源雄厚,人力、物力、财力充裕,则可采用差异性或无差异市场营销战略;如果企业的资源薄弱,人力、物力、财力不足,则以实行集中性市场营销战略为宜。

(二)产品特点

有些产品本身的差异性不明显,竞争的焦点往往集中在价格上,适合采用无差异市场营销战略;而面对差异性较大、选择性较强的产品,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(三)产品生命周期

企业应随着产品所处的生命周期阶段的变化而更换其市场营销战略。当产品处于投入期,企业投入市场的产品一般只有一种或少数几种,企业宜采用无差异市场营销战略,或针对某一特定细分市场实施集中性市场营销战略。当产品进入成长期和成熟期时,竞争者日渐增多,企业为了在激烈竞争中取胜,宜采用差异性市场营销战略。当产品进入衰退期后,企业为了集中力量对付竞争者,则宜采用集中性市场营销战略。

(四)市场特点

市场特点主要是指消费者需求偏好等方面的类似程度。如果消费者的需求偏好大致相同,对市场营销刺激的反应也基本相同,则宜在该市场采用无差异性市场营销战略;反之,如果消费者的需求偏好差异较大,对市场营销刺激的反应也不一致时,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(五)竞争对手的目标市场战略

一般来说,企业所采用的营销战略应与竞争对手有所区别。当竞争对手采用无差异市场营销战略时,本企业应采用差异性市场营销战略;当竞争对手采用差异性市场营销战略时,本企业应考虑实施更深一层的差异性或集中性市场营销战略。当然这只是一般原则,并没有固定不变的模式,应根据竞争对手的力量和市场的具体情况而定。

试卷代号:1294

座位号

--	--

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

营销管理 试题

2019年7月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题只有一个符合题意的正确答案,将你选定的答案编号填入括号内。本类题共20分,每小题2分)

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,不属于客户关系管理所倡导的原则是()。
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

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题,有两个或两个以上符合题意的正确答案,将你选定的答案编号用英文大写字母分别填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 分。不选、少选、错选或多选,本小题不得分)

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. 企业行为

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

得 分	评卷人

三、判断题(在每小题后面的括号内填入判断结果,你认为正确的用“√”号表示,错误的用“×”号表示。本类题共 10 分,每小题 1 分)

21. 企业经营目标属于企业文化范畴,它对企业发展具有方向性、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。()

得 分	评卷人

四、简答题(本类题共 30 分,每小题 10 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“脚本七步法”的分析步骤。
33. 简述整合营销的涵义。

得 分	评卷人

五、论述题(20 分)

34. 试述波士顿矩阵法及其应用。

试卷代号:1294

国家开放大学2019年春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)

2019年7月

一、单项选择题(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 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(本类题共20分,每小题2分。不选、少选、错选或多选,本小题不得分)

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

三、判断题(每小题1分,共10分)

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

四、简答题(本类题共30分,每小题10分)

31. 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. D·福克纳和C·鲍曼提出“脚本七步法”。在定性分析和公司内部对外部环境认识大体一致的基础上,以两个基本概念来区别不同的脚本方案。两个基本概念是指关键决定因素和基本影响要素。分析步骤:第一步:审视环境;第二步:进行内部分析;第三步:提出三种脚本方案;第四步:应用基本影响要素;第五步:脚本矩阵;第六步:选择可能性最大的脚本方案;第七步:准备或选择战略计划。

33. 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(20分)

34. 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的原因,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。

试卷代号:1294

座位号

--	--

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

营销管理 试题

2020 年 1 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题只有一个符合题意的正确答案,将你选定的答案编号填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 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

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题,有两个或两个以上符合题意的正确答案,

将你选定的答案编号填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 分。

不选、少选、错选或多选不得分)

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

得 分	评卷人

三、判断题(在每小题后面的括号内填入判断结果,你认为正确的用“√”号表示,错误的用“×”号表示。本类题共 20 分,每小题 2 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。()

得 分	评卷人

四、简答题(本类题共 20 分,每小题 10 分)

31. 简述 SWOT 分析的主要步骤。
32. 简述影响企业目标市场战略选择的因素。

得 分	评卷人

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:1294

国家开放大学2019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)

2020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(本类题共20分,每小题2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(每小题2分,共20分)

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

四、简答题(本类题共20分,每小题10分)

31. 简述SWOT分析的主要步骤。

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、存在的主要问题及对其不同的看法。

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. 简述影响企业目标市场战略选择的因素。

(1)企业的资源能力

企业的资源能力主要包括企业的人力、物力、财力等,它是选择目标市场的首要因素。

(2)产品特点

有些产品本身的差异性不明,竞争的焦点往往集中在价格上,适合采用无差异市场营销战略;而面对差异性较大、选择性较强的产品,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(3)产品生命周期

企业应随着产品所处的生命周期阶段的变化而更换其市场营销战略。

(4) 市场特点

如果消费者的需求偏好大致相同,对市场营销刺激的反应也基本相同,则宜在该市场采用无差异性市场营销战略;反之,如果消费者的需求偏好差异较大,对市场营销刺激的反应也不一致时,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(5) 竞争对手的目标市场战略

一般来说,企业所采用的营销战略应与竞争对手有所区别。

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	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。

试卷代号:1294

座位号

--	--

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

营销管理 试题

2020年7月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题只有一个符合题意的正确答案,将你选定的答案编号填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 分)

1. 在()指导下的企业营销活动,是千方百计通过人员促销和广告宣传等形式,刺激需求,争取顾客,促进产品销售,提高市场占有率,获取巨额利润。
 - 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. 在行业竞争分析中,()主要用于判别企业市场份额的多少和市场竞争激烈化的程度。
 - A. 卖方密度
 - B. 产品差异
 - C. 品牌形象
 - D. 进入难度
3. 企业进行价值链分析时,资源审核所要解决的主要问题是()。
 - A. 判定战略性资源
 - B. 资源数量
 - C. 资源种类
 - D. 资源品质
4. 在保值心理诱导下,购买动机表现为守财性,如购买金银制品、耐用消费品和生活必需品等,其购买行为具有()的特点。
 - A. 节俭性和实用性
 - B. 无目的性和偶发性
 - C. 冲动性和抢购性
 - D. 攀比性和超前性
5. 20 世纪 50 年代中期,美国市场学家温德·史密斯提出:市场细分是对()进行分类。
 - A. 消费者的欲望和需要
 - B. 产品
 - C. 渠道
 - D. 竞争者

6. 一般来说,资源相对薄弱的中小企业宜采用()。
- A. 无差异市场营销战略 B. 差异性市场营销战略
- C. 集中性市场营销战略 D. 大量市场营销战略
7. 增长率低但市场占有率高的产品,属于()。
- A. 问题类产品 B. 明星类产品
- C. 瘦狗类产品 D. 金牛类产品
8. 美国可口可乐公司生产的饮料分别使用可口可乐、雪碧、芬达等品牌。这是采用()策略。
- A. 统一品牌 B. 个别品牌
- C. 分类品牌 D. 企业名称加个别品牌
9. 与其它广告媒体比较,报纸广告的缺点表现为()。
- A. 针对性较差,信息内容少
- B. 印刷周期长,传播不及时
- C. 观众记忆不牢,费用高
- D. 内容庞杂,易分散人们对广告的注意力
10. ()在推销产品时,能够实现市场向广度和深度渗透,特别是在市场萎缩、商品供过于求以及竞争较为激烈时,采用此种策略往往能收到较好的效果。
- A. 广泛分销渠道策略 B. 有选择的分销渠道策略
- C. 独家经营的分销渠道策略 D. 复式分销渠道策略

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题,有两个或两个以上符合题意的正确答案,将你选定的答案编号填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 分。不选、少选、错选或多选,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. 企业的产品组合一般包括三个因素,它们是()。
- A. 广度 B. 深度
- C. 产品线 D. 产品项目
- E. 关联性

13. 产品进入衰退期时,一般会选择以下哪几种策略?()

- A. 继续策略
- B. 集中策略
- C. 快取脂策略
- D. 收缩策略
- E. 放弃策略

14. 对环境威胁的分析,一般着眼于()。

- A. 威胁是否存在
- B. 威胁的潜在严重性
- C. 威胁的征兆
- D. 预测威胁到来的时间
- E. 威胁出现的可能性

15. 某产品若以学龄前儿童为沟通对象,该产品较适合选择的广告媒体有()。

- A. 电视
- B. 报纸
- C. 广播
- D. 杂志
- E. 互联网

16. 企业进行营销管理时,下列哪些因素是其经营过程中本身可以控制的?()

- A. 产品
- B. 政治
- C. 价格
- D. 促销
- E. 自然

17. 影响消费者的购买行为的心理因素包括()。

- A. 个性
- B. 动机
- C. 感受
- D. 学习
- E. 信念

18. 顾客总成本包括()。

- A. 机会成本
- B. 货币成本
- C. 精神成本
- D. 时间成本
- E. 体力成本

19. 市场营销组织需要调整的原因主要有()

- ### A. 外部环境的变化

- ### B. 组织主管人员的变动

- ### C. 现存组织结构存在缺陷

- D. 组织成本过高

- E. 组织内部主管人员之间存在矛盾

20. 国际产品的价格构成相较于国内产品的价格构成,增加了()

- ### A. 关税

- ### B. 国际中间商成本

- ### C. 运输和保险费

- ### D. 汇率变动

- ### E. 国际广告支出

得 分	评卷人

三、判断题(在每小题后面的括号内填入判断结果,你认为正确的用

“√”号表示,错误的用“×”号表示。本类题共 20 分,每小题 2 分)

21. 市场营销的实质,是企业通过营销活动解决生产与消费的矛盾,满足目标市场需求,实现企业预期的战略目标。()

22. 顾客让渡价值是指企业转移的顾客感受到的实际价值,它一般表现为顾客购买总价值与顾客购买货币成本之间的差额。()

23. 理论上讲,有多少人口就有多少消费者,有多大的生存空间就有多大的市场。()

24. 当产品进入成长期和成熟期时,竞争者日渐增多,企业为了在激烈竞争中取胜,宜采用差异性市场营销战略。()

25. 核心产品需要通过一定的具体形式来体现,所以核心产品就是有形产品。()

26. 企业采用渗透定价策略,容易在消费者心目中造成高档产品的印象。()

27. 拉引策略强调利用推销人员将消费者“拉入”产品销售渠道。()

28. 直销方式一般不适用于专业性较强的特殊商品。()

29. 消费品中的选购品、工业生产用的零配件,由于消费者或用户常对某种品牌的产品发生偏好,尤其适用选择性销售渠道策略。()

30. 采取多国市场营销战略的公司在不同国家的市场上基本上是采用非差别化营销战略。()

得 分	评卷人

四、简答题(本类题共 20 分,每小题 10 分)

- 31. 简述市场营销管理的涵义。
- 32. 简述客户关系管理的原则。

得 分	评卷人

五、论述题(20 分)

- 33. 试述影响企业目标市场战略选择的因素。

试卷代号:1294

国家开放大学2020年春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)

2020年7月

一、单项选择题(每小题2分,共20分)

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

二、多项选择题(本类题共20分,每小题2分。不选、少选、错选或多选,不得分)

- | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| 11. ABCE | 12. ABE | 13. ABDE | 14. BE | 15. AC |
| 16. ACE | 17. ABCD | 18. BCDE | 19. ABCE | 20. ABCD |

三、判断题(每小题2分,共20分)

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

四、简答题(本类题共20分,每小题10分)

31. 简述市场营销管理的涵义。

市场营销管理是在市场调研和确定目标市场的基础上,规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销、分销,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。市场营销管理的实质是需求管理,即企业通过市场需求、竞争态势、企业资源状况的分析,制定、执行、控制、修正营销计划,刺激需求,影响需求水平、需求数量、需求时间和需求构成,实现企业预期的营销目标。

32. 简述客户关系管理的原则。

- (1)客户中心原则。以客户为中心。
- (2)一致性原则。企业一个声音对外。
- (3)战略原则。把客户关系管理放在战略高度。
- (4)老客户优先原则。保留老客户甚于拓展新客户。

五、论述题(20分)

33. 试述影响企业目标市场战略选择的因素。

(一)企业的资源能力

企业的资源能力主要包括企业的人力、物力、财力等,它是选择目标市场的首要因素。如果企业资源雄厚,人力、物力、财力充裕,则可采用差异性或无差异市场营销战略;如果企业的资源薄弱,人力、物力、财力不足,则以实行集中性市场营销战略为宜。

(二)产品特点

有些产品本身的差异性不明显,竞争的焦点往往集中在价格上,适合采用无差异市场营销战略;而面对差异性较大、选择性较强的产品,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(三)产品生命周期

企业应随着产品所处的生命周期阶段的变化而更换其市场营销战略。当产品处于投入期,企业投入市场的产品一般只有一种或少数几种,企业宜采用无差异市场营销战略,或针对某一特定细分市场实施集中性市场营销战略。当产品进入成长期和成熟期时,竞争者日渐增多,企业为了在激烈竞争中取胜,宜采用差异性市场营销战略。当产品进入衰退期后,企业为了集中力量对付竞争者,则宜采用集中性市场营销战略。

(四)市场特点

市场特点主要是指消费者需求偏好等方面的类似程度。如果消费者的需求偏好大致相同,对市场营销刺激的反应也基本相同,则宜在该市场采用无差异性市场营销战略;反之,如果消费者的需求偏好差异较大,对市场营销刺激的反应也不一致时,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(五)竞争对手的目标市场战略

一般来说,企业所采用的营销战略应与竞争对手有所区别。当竞争对手采用无差异市场营销战略时,本企业应采用差异性市场营销战略;当竞争对手采用差异性市场营销战略时,本企业应考虑实施更深一层的差异性或集中性市场营销战略。当然这只是一般原则,并没有固定不变的模式,应根据竞争对手的力量和市场的具体情况而定。

试卷代号:1294

座位号

--	--

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

营销管理 试题

2020年9月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题只有一个符合题意的正确答案,将你选定的答案编号填入括号内。本类题共20分,每小题2分)

1. “酒香不怕巷子深”,是一种较典型的()观念。

A. 生产

B. 产品

C. 推销

D. 社会营销
2. 当家庭收入达到一定水平时,随着收入增长,恩格尔系数将()。

A. 下降

B. 增大

C. 不变

D. 上下波动
3. 产品价格低,其营销渠道就应()。

A. 长而窄

B. 长而宽

C. 短而窄

D. 短而宽
4. ()品牌策略,就是指一个企业的各种产品分别采用不同的品牌。

A. 个别

B. 制造商

C. 中间商

D. 统一
5. 产品处于衰退期时,一般可采用()定价的方法。

A. 撇脂

B. 渗透

C. 驱逐

D. 满意

6. ()是立足于国内生产的国际营销方式。
- A. 许可证贸易 B. 国际合资经营
C. 在国外装配生产 D. 间接出口
7. 企业拥有不同产品线的数目,是产品组合的()。
- A. 宽度 B. 深度
C. 关联度 D. 长度
8. 营业推广的直接目标通常是()。
- A. 了解市场,促进产品试销对路 B. 刺激消费者即兴购买
C. 降低成本,提高市场占有率 D. 帮助企业与各界公众建立良好关系
9. 如果要使购买者对产品的定价产生信任感,同时感觉产品价格低廉,最好采用()策略。
- A. 尾数定价 B. 整数定价
C. 安全定价 D. 特价品定价
10. 下面表述中,哪个是报纸媒体的优点?()
- A. 形象生动逼真,感染力强 B. 专业性强,针对性强
C. 表现手法多样,艺术性强 D. 简便灵活,制作方便,费用低

得 分	评卷人

二、多项选择题(下列各题,有两个或两个以上符合题意的正确答案,将你选定的答案编号填入括号内。本类题共 20 分,每小题 2 分。不选、少选、错选或多选,不得分)

11. 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
12. 企业开展目标市场营销的主要工作包括()。
- A. 市场细分 B. 目标市场选择
C. 市场定位 D. 市场营销组合
E. 大市场营销

19. 企业面对市场威胁时,应该采取的对策有()。

- A. 容忍
- B. 反抗
- C. 维持
- D. 减轻
- E. 转移

20. 企业进行关系市场营销时,()。

- A. 价格是最主要的竞争手段
- B. 强调市场占有率
- C. 强调顾客忠诚度
- D. 追求利润最大化
- E. 追求关系最佳化

得 分	评卷人

三、判断题(在每小题后面的括号内填入判断结果,你认为正确的用“√”号表示,错误的用“×”号表示。本类题共 20 分,每小题 2 分)

21. 可随意支配的收入是影响奢侈品、汽车、旅游等市场需求的重要因素。()

22. 在从众心理诱导下的购买动机具有跟随性,其购买行为一般具有选择性和目标追求性的特点。()

23. 企业采取“针锋相对式”市场定位策略,必须能比竞争者生产出更好的产品。()

24. 瘦狗类产品是指具有较高增长率与高度市场占有率的产品。()

25. 多品牌策略的好处之一是:多品牌可使企业拥有几个不同的细分市场,即使各品牌之间的差别不大,也能各自吸引一群消费者。()

26. 边际贡献定价法,一般是在卖主竞争激烈时,企业为迅速开拓市场而采用的较灵活的定价方法。()

27. 企业对中间商的营业推广通常不会采用免费商品这种形式。()

28. 公共关系强调的是成功的人际关系、和谐的人事氛围、良好的社会舆论环境,目的不在于促进产品的销售。()

29. 一般来说,价格昂贵的工业品、耐用消费品、享受品,只有选择间接渠道和长渠道,才能达到销售面广、方便顾客购买的目的。()

30. 产品式组织的优点之一是能对各类产品的市场问题作出灵敏的反应。()

得 分	评卷人

四、简答题(本类题共 20 分,每小题 10 分)

31. 简述扩大产品组合策略的含义及优点。
32. 简要列举营销人员应具备的基本能力。

得 分	评卷人

五、论述题(20 分)

33. 试述企业的目标市场战略。

试卷代号:1294

国家开放大学2020年春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)

2020年9月

一、单项选择题(每小题2分,共20分)

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

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

- | | | | | |
|----------|---------|---------|---------|---------|
| 11. ACE | 12. ABC | 13. CD | 14. AC | 15. CDE |
| 16. ABCD | 17. BCD | 18. ACE | 19. BDE | 20. CE |

三、判断题(每小题2分,共20分)

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

四、简答题(本类题共20分,每小题10分)

31. 简述扩大产品组合策略的含义及优点。

扩大产品组合是指企业决定在现有产品大类中增加新的产品项目,包括开拓产品组合的宽度和深度。扩大产品组合,具有以下优点:(1)充分利用企业资源,挖掘潜力,降低成本,增强竞争力;(2)减少经营风险,增强经营的稳定性;(3)能充分利用企业原有声誉,完善产品系列;(4)适应多方面需求,有利于扩大销售

32. 简要列举营销人员应具备的基本能力。

一般来说,营销人员需要具备以下十种能力:

表达能力;人际交往能力;组织管理能力;决断能力;应变能力;创新能力;适应能力;自控能力;操作能力;策划能力

五、论述题(20分)

33. 试述企业的目标市场战略。

企业对细分市场评估后,就要决定采取何种营销战略。一般说,有三种目标市场战略可供选择:

（一）无差异市场营销

企业将各细分市场之间的差异忽略不计,推出一种产品,运用一种市场营销组织方案,试图吸引尽可能多的顾客,为整个市场服务。无差异市场营销的核心,是针对市场需求中的共性开展市场营销活动,舍去其中的差异性。这种战略的优点是可以减少品种,扩大批量,易于达到规模效益。但这种战略的缺点是只适用于少数消费者需求大致相同并且需求广泛的产品,对大多数产品是不适用的,难以满足消费者的差异化需求。

（二）差异性市场营销

企业针对各个细分市场的特点,分别设计不同的产品、不同的市场营销组合方案,满足各个细分市场上的不同需要。采用差异性市场营销战略的优点是:一方面可以更好地满足不同消费者的需要,有利于扩大销售;另一方面,企业如能同时在几个细分市场上占有优势,就能提高消费者对企业的信任感。但是这种战略也有其缺点,就是会使企业增加生产成本和经营费用,这是由企业市场营销组合多样化所造成的。

（三）集中性市场营销

集中性市场营销也称密集性市场营销,就是企业选择一个细分市场作为目标市场,制定一套营销组合方案,集中力量为之服务,争取在这一目标市场上拥有较大市场份额。一般地说,资源相对薄弱的中小企业宜采用这一战略。采用集中性市场营销战略的优点是:第一,由于企业集中所有力量为一个细分市场服务,企业能比较深入地了解这一细分市场的需要及其他情况,便于采取有针对性的市场营销策略,使企业在竞争中居于有利地位,从而提高企业知名度;第二,由于企业集中所有力量为某一个细分市场服务,在生产经营上实行专业化,所以大大节省市场营销费用,提高投资收益率,增加盈利。

但是,实施这一战略具有很大的风险性:这一战略将企业的未来全部置于某个细分市场上,目标市场比较狭窄,一旦市场情况出现变化,就可能使企业陷入绝境,如当消费者的需求偏好转移时,会影响企业的销售量,造成企业亏损,甚至破产,尤其是时尚商品,更新换代频繁,消费者的兴趣与爱好变化快,更需注意对营销战略的选择;另外,当强大的竞争对手进入市场时,可能引起价格下跌,影响企业的销售利润。因此,采用该战略时必须密切注意市场动向,做好充分的应变准备。

试卷代号:1294

座位号

--	--

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

营销管理 试题

2021年1月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(下列各题只有一个符合题意的正确答案,将你选定的答案编号填入括号内。本类题共20分,每小题2分)

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

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

得 分	评卷人

三、判断题(在每小题后面的括号内填入判断结果,你认为正确的用“√”号表示,错误的用“×”号表示。本类题共 20 分,每小题 2 分)

21. 企业经营目标属于企业文化范畴,它对企业发展具有方向性、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。()

得 分	评卷人

四、简答题(本类题共 20 分,每小题 10 分)

31. 简述“脚本七步法”的分析步骤。
32. 简述整合营销的涵义。

得 分	评卷人

五、论述题(20 分)

33. 试述波士顿矩阵法及其应用。

试卷代号:1294

国家开放大学2020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)

2021年1月

一、单项选择题(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 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(本类题共20分,每小题2分。不选、少选、错选或多选,本小题不得分)

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

三、判断题(每小题2分,共20分)

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

四、简答题(本类题共20分,每小题10分)

31. 简述“脚本七步法”的分析步骤。

D·福克纳和C·鲍曼提出“脚本七步法”。在定性分析和公司内部对外部环境认识大体一致的基础上,以两个基本概念来区别不同的脚本方案。两个基本概念是指关键决定因素和基本影响要素。分析步骤:第一步:审视环境;第二步:进行内部分析;第三步:提出三种脚本方案;第四步:应用基本影响要素;第五步:脚本矩阵;第六步:选择可能性最大的脚本方案;第七步:准备或选择战略计划。

32. 简述整合营销的涵义。

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(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。

试卷代号:11294

座位号

国家开放大学2022年秋季学期期末统一考试

营销管理 试题

2023 年 1 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(每小题 2 分,共 20 分)

1. 将企业利润、市场需求、生态环境和社会发展有机统一起来,这是()。
- 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. 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

得 分	评卷人

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. 促销组合是()等手段的综合运用。

- A. 广告
B. 人员推销
C. 公共关系
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. 公益组织行为
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

得 分	评卷人

三、判断题(每小题 2 分,共 20 分)

21. 企业经营目标属于企业文化范畴,它对企业发展具有方向性、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。()

得分	评卷人

四、简答题(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。

密 封 线 内 不 要 答 题

得分	评卷人

五、论述题(20 分)

33. 试述波士顿矩阵法及其应用。

2022年秋季学期考试

营销管理 参考答案

2023 年 1 月

一、单项选择题(每小题 2 分,共 20 分)

1. D
2. A
3. A
4. D
5. D
6. C
7. B
8. B
9. A
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. ABCE
12. ABD
13. ABCD
14. ACD
15. ABE
16. ABC
17. ACD
18. ABC
19. BCD
20. ACE

三、判断题(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. 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,企业经营管理的根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(20 分)

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的原因,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。