

试卷代号:2175

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题

2017年1月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

1. 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
2. 以下哪一个不属于企业体验营销的策略?()
A. 直接营销
B. 感官式营销
C. 思考式营销
D. 情感式营销
3. 以下哪一个不应是企业针对处于成熟阶段的产品所采取的市场营销策略?()
A. 巩固老用户
B. 开发二代产品
C. 加强售后服务
D. 立即停止生产
4. 对那些处于发展行业中的企业和目前经营业绩好、环境变化不大的企业适宜采用()战略。
A. 紧缩
B. 抽资
C. 稳定发展
D. 维持
5. 消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余额叫做()。
A. 个人全部收入
B. 个人可支配收入
C. 个人可任意支配的收入
D. 人均国民收入

6. 对于拥有良好声誉且生产质量水平相近产品的企业,宜采用的包装策略应是()策略。

- A. 等级包装
- B. 类似包装
- C. 分类包装
- D. 配套包装

7. 当企业有意愿与同行和平共处而且自身产品成本的不确定因素又较多时,企业往往会采取()定价方法。

- A. 密封递价法
- B. 随行就市定价法
- C. 理解价值定价法
- D. 边际成本加成法

8. 市场营销调研的第一步是()。

- A. 确定问题研究目标
- B. 收集信息
- C. 进行调研设计
- D. 确定一个抽样计划

9. 以下关于包装的说法哪个是不对的?()

- A. 包装对顾客要有吸引力
- B. 包装要易装运、储放
- C. 包装越精美越好
- D. 包装要与其商品的性质及风格一致

10. 某珠宝制造商在某地只选择一家珠宝店销售其生产的珠宝,这种分销渠道形式属于()

- A. 密集性分销
- B. 选择性分销
- C. 独家分销
- D. 多渠道分销

11. 市场细分是根据()的差异对市场进行的划分。

- A. 买方
- B. 卖方
- C. 产品
- D. 中间商

12. 下面不属于微观环境的是()。

- A. 供应商
- B. 消费者
- C. 企业本身
- D. 法律

13. 以下哪类产品不适于用人员销售的方式促销?()

- A. 单价低的日用品
- B. 复杂程度高的产品
- C. 风险程度高的产品
- D. 购买批量大的产品

14. 企业利用消费者具有仰慕名牌商品或名店声望所产生的某种心理,对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用()法。

- A. 尾数定价
- B. 招徕定价
- C. 声望定价
- D. 安全定价

15. 企业常利用哪种促销方式来创造较强烈、迅速的反应,以加速商品的推销或刺激销售不佳的产品的购买? 此方式见效快,但其促销效果也往往是短暂的?()

- A. 广告
- B. 人员推销
- C. 销售促进
- D. 公共关系

得 分	评卷人

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

16. 社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、经销商利益三者之间的平衡与协调。()

17. 总顾客价值是指购买者从其所购买的产品或服务中获得的产品价值。()

18. 微观环境与宏观环境之间是一种并列关系,微观环境并不受制于宏观环境,各自独立地对企业的营销活动发挥着影响作用。()

19. 一般而言,企业的产品组合的相互关联性强(密度高),其在某一地区就会有雄厚的营销实力。()

20. 生产者市场的标准与消费者市场细分的标准是一样的。()

21. 整体产品包含五个层次,其中最基本的层次是产品实体层。()

22. 产品的需求价格弹性与产品本身的独特性和知名度密切相关,越是独具特色和知名度高的产品,需求弹性越大,反之,则需求弹性越小。()

23. 生产企业在特定的市场里,选择几家批发商或零售商销售特定的产品,这就是选择性销售。()

24. 成本导向定价法的缺点是不能反映市场需求状况和竞争状况。()

25. 销售促进适用于品牌忠诚度较强的消费者。()

得 分	评卷人

三、简答题(每小题 15 分,共 30 分)

26. 从你对市场营销概念的理解,谈谈市场营销与推销或者销售是一回事儿吗?为什么?

27. 运用产品整体概念的相关知识回答以下问题:

“高档产品才是优质产品”的观点是否正确?为什么?

得 分	评卷人

四、案例分析(20 分)

28.

宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。

1956 年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮脏尿布对家庭主妇的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的 1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期。将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但 1958 年夏天现场试验结果,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是又回到图纸阶段。

1959 年 3 月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了 37000 个,样子类似于现在的产品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。行了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量。为此要进行的工序革新,比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。生产方法和设备必须从头搞起。不过,到 1961 年 12 月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品。发现皮奥里亚的妈妈们的妈妈们喜欢用“娇娃”，但不喜欢 10 美分一片尿布的价格。因此，价格必须降下来。降多少呢？在 6 个地方进行的试销进一步表明，定价为 6 美分一片，就能使这类新产品畅销，使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法，用来进一步降低成本，并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售娇娃尿布的水平。

娇娃尿布终于成功推出，直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明，企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作，不断进行产品试用和调整定价。最后，公司做成了一桩全赢的生意：一种减轻了每个做父母的最头疼的一件家务的产品，一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

(资料来源：吴健安、市场营销学、第 2 版、北京：高等教育出版社，2003 年。)

请认真阅读以上案例，回答下列问题：

- (1)从宝洁公司尿布成功开发的案例谈谈企业市场营销调研的重要性。
- (2)宝洁公司是如何进行市场调研的？

试卷代号:2175

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题答案及评分标准

(供参考)

2017年1月

一、单项选择(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. D | 2. A | 3. D | 4. C | 5. B |
| 6. B | 7. B | 8. A | 9. C | 10. C |
| 11. A | 12. D | 13. A | 14. C | 15. C |

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. × | 17. × | 18. × | 19. √ | 20. × |
| 21. × | 22. √ | 23. √ | 24. √ | 25. × |

三、简答题(每小题15分,共30分)

26. 市场营销与推销或者销售不是一回事。(6分)

市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。它是一个系统的管理过程。一般的营销活动包括:市场调研、选择目标市场、产品开发设计、产品定价、产品储存运输、销售渠道选择、产品促销、分销、产品销售和售后服务等。推销或者销售,仅仅是上述营销活动中促销手段的一种,是营销过程中一个重要环节,是市场营销活动的重要组成部分,但它不等于市场营销。(9分)

27. 这个观点不正确。(7分)

衡量一种产品是否优质,并不是以其档次和价值高低作为依据。而应该看其是否能够满足消费者的需要。

学生回答本题应从产品整体概念的角度进行阐述。从对产品概念的理解谈什么是好产品,如能满足需求、提供优质服务等。(8分)

(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)

四、案例分析(20 分)

28. 宝洁公司开发一次性尿布的决策充分证明企业进行产品开发和市场营销活动必须真正理解和把握市场需求,而对市场需求的把握和确认则必须以科学且充分的市场调研为基础。

一次性尿布虽然不是宝洁公司最先开发的产品,但该公司却通过详尽的市场调研认识到了该产品巨大的市场潜力和其它品牌的产品不能畅销的根本原因。于是根据调研所了解的有关资讯对该产品进行重新设计,使之符合市场要求,并设法降低成本和销售价格使之符合消费者的支付能力和期望价格,从而使一次性尿布终于成为具有方便、卫生和经济等诸多优点且满足市场消费需求特征的畅销产品。

宝洁公司开发一次性尿布的过程,始终是一个深入了解消费需求、适应消费需求的过程。向我们充分展示了现代市场营销“在适当的时间和地点、以适当的价格把适当的产品提供给适当消费者”的本质,充分体现了现代市场营销以消费需求为中心,在满足消费需求的基础上讲求企业长期合理利润的基本精神。(20 分)

(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)

试卷代号:2175

座位号

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题

2017 年 6 月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择(在每小题的 4 个备选答案中选出一个最优的,将其序号填在括号内。每小题 2 分,共 30 分)

1. 根据马斯洛的需要层次论,()层次的需要是最高的。
 - A. 安全需要
 - B. 生理需要
 - C. 自我实现需要
 - D. 尊重需要
2. 企业市场营销管理过程的第一个步骤是()。
 - A. 规划与执行市场营销策略
 - B. 实施与控制市场营销活动
 - C. 企业市场机会分析
 - D. 制定战略性市场营销规划
3. ()是那些生产经营与本企业产品相似的或可以互相替代的产品、以同一类顾客为目标市场的其他企业。
 - A. 挑战者
 - B. 协作者
 - C. 零售商
 - D. 竞争者
4. ()是生产者购买决策过程的起点。
 - A. 确认需求
 - B. 说明需求项目的特点和数量
 - C. 寻找和判断潜在的供应来源
 - D. 接受供应企业的报价
5. 在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的增加而下降,低价不会引起实际和潜在的竞争,企业宜对此产品采用()。
 - A. 撇脂定价
 - B. 渗透定价
 - C. 中间定价
 - D. 理解价值定价

6. 下列商品或服务的购买对我国城市居民来说,哪一类不属于个人可任意支配收入项下的开支? ()
- A. 蔬菜
B. 境外旅游
C. 美容
D. 购买小轿车
7. 我国不少企业在中秋等传统节日大做促销,主要是基于()变数的市场细分。
- A. 心理因素
B. 地理因素
C. 人口因素
D. 购买行为因素
8. 某服装企业将消费者市场分为“传统型”、“新潮型”、“节俭型”“奢靡型”等,这是依据()所做的细分。
- A. 心理因素
B. 地理因素
C. 人口因素
D. 购买行为因素
9. 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
10. 某些()竞争者对市场竞争措施的反应不强烈,行动迟缓,这种类型的竞争者属于。
- A. 敏捷型
B. 不规律型
C. 选择型
D. 迟钝型
11. 一般说来,产品的最低价格取决于()。
- A. 产品的市场需求
B. 产品的成本费用
C. 替代产品的价格
D. 相关产品的价格
12. 以下哪一个不是绿色产品的特征? ()
- A. 产品既能满足消费者的需求,又能达到有关环保和安全卫生的标准
B. 产品质优价廉,有良好的售后服务
C. 产品尽可能减少资源的消耗,更多地利用再生资源
D. 采用绿色包装和绿色标志
13. 企业常利用哪种促销方式来创造较强烈、迅速的反应,以加速商品的推销或刺激销售不佳的产品的购买。此方式见效快,但其促销效果也往往是短暂的? ()
- A. 广告
B. 人员推销
C. 销售促进
D. 公共关系

14. 某服装厂原来只生产高档服装,后来规模扩大,开始增加生产中档和低档服装,这种产品组合策略属于()。

- A. 向下延伸
- B. 向上延伸
- C. 双向延伸
- D. 缩减策略

15. 直效营销的突出特点是()。

- A. 由独立的营销人员以面对面的方式销售
- B. 可对各种直接营销活动的效果进行有效的测定
- C. 以日用品为主
- D. 在固定零售店铺以外的地方销售

得 分	评卷人

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

- 16. 总顾客价值是指购买者从其所购买的产品或服务中获得的产品价值。()
- 17. 消费者需求是企业营销决策的唯一出发点。()
- 18. 制定产品投资组合战略方案,首先要作的是划分战略业务单位。()
- 19. 避强定位策略要求企业必须具有与竞争对手不相上下的的竞争能力。()
- 20. 在许多购买行为中,不同的人扮演着不同的购买角色,其中,购买者对购买行为有最终支配权者。()
- 21. 成本导向定价法的缺点是不能反映市场需求状况和竞争状况。()
- 22. 品牌的设计必须符合适应性的要求。()
- 23. 生产企业在特定的市场里,选择几家批发商或零售商销售特定的产品,这就是选择性销售。()
- 24. 搜集二手资料的主要方法是文案调查法。()
- 25. 广告标题的编制必须要节省费用。()

得 分	评卷人

三、简答题(每小题 15 分,共 30 分)

26. 在消费者购买行为中,经常性购买和选择性购买的区别是什么? 对选择性购买行为,企业营销策略的重点何在?
27. 人员推销与广告相比有哪些优势? 在什么条件下适宜采用人员推销的形式?

得 分	评卷人

四、案例分析(20 分)

可口可乐公司“新可乐”的失败

1985 年,可口可乐公司秘密进行了代号为“堪萨斯工程”的市场调查行动,它出动了约 2000 名市场调查员在 10 个主要城市调查顾客是否接受一种全新的可口可乐,问题包括:可口可乐配方中将增加一种新成分使它喝时感到更柔和,你愿意吗? 可口可乐将与百事可乐口味相仿你会感到不安吗? 以及你想试试一种新饮料吗?

调查结果表明只有 10%~12% 的顾客对新口味可口可乐表示不安,而且其中一半表示会适应新的可口可乐,这表明顾客们愿意尝试新口味的可口可乐。

在新可乐的样品出来后,可口可乐公司组织了品尝测试,在不告知品尝者品牌的情况下,请他们说出哪一种饮料更令人满意,测试的结果令可口可乐公司兴奋不已。顾客对新可乐的满意度超过了百事可乐,市场调查人员认为这种新配方的可乐至少可以将可口可乐的市场占有率推高 1%~2%,这就意味着增加 2~4 亿美元的销售额。

为了确保万无一失,可口可乐公司斥资 400 万美元进行了一次规模更大的口味测试,13 个最大城市的超过 19 万名顾客参加了测试,55% 的品尝者认为新可乐的口味胜过了传统配方的可口可乐,而且在这次口感测试中新可乐再次击败了对手百事可乐。

依据这次调查的结果和慎重的考虑,在 1985 年 4 月 23 日,可口可乐公司董事长罗伯特·戈伊朱埃塔宣布了一项惊人的决定。他宣布,经过 99 年的发展,可口可乐公司决定放弃它一成不变的传统配方,原因是现在的消费者更偏好口味更甜的软饮料,为了迎合这一需要,可口可乐公司决定更改配方,调整口味,推出新一代可口可乐。

可口可乐公司作出改换口味的决定,是希望借此将其饮料王国的强劲对手置于死地。在 20 世纪 80 年代,可口可乐在饮料市场的领导者地位受到了挑战,可口可乐的销售量增长速度从每年递增 13% 下降到只有 2%,其原因是竞争对手百事可乐来势汹汹,它先是推出了“百事新一代”的系列广告,将促销的锋芒直指饮料市场最大的消费群体——年轻人。

可口可乐新的领导者戈伊朱塔认为,尽管可口可乐公司广告开销巨大、分销手段先进、网点覆盖面广,但市场占有率却还是一直在下滑,其重要的原因是可口可乐那曾经是神圣不可侵犯的、已经使用了 99 年的配方,似乎已经合不上今天消费者的口感要求了。

可口可乐公司技术部门决定开发出一种全新口感、更惬意的可口可乐,并且最终拿出了样

品,这种“新可乐”比可口可乐更甜、汽泡更少,因为它采用了比蔗糖含糖量更多的谷物糖浆,它的口感柔和且略带胶粘感。

就这样,新的可乐诞生了。

新可乐即将投产,目前面临的问题是:究竟是为“新可乐”增加新的生产线,还是彻底地全面取代传统的可口可乐呢?可口可乐的决策层认为,新增加生产线会遭到遍布世界各地的瓶装商的反对,公司最后决定“新可乐”全面取代传统可口可乐,停止传统可口可乐的生产和销售。

在“新可乐”全面上市的初期,市场的反应相当好,1.5亿人在“新可乐”面世的当天就品尝了它,但很快情况有了变化。

在“新可乐”上市后的1个月,可口可乐公司每天接到超过5000个抗议电话,而且更有雪片般飞来的抗议信件,可口可乐公司不得不开辟了83条热线,雇佣了更多的公关人员来处理这些抱怨和批评。有的顾客称可口可乐是美国的象征,有的顾客威胁说将改喝茶水永不再买可口可乐公司的产品,更有忠于传统可口可乐的人们组成了“美国老可乐饮者”的组织,发动全国抵制“新可乐”的运动,而且许多人开始寻找已停产的传统可口可乐。这些“可乐”的价格一涨再涨,然而面市后2个月,“新可乐”的销量却远远低于公司的预期值,不少瓶装商强烈要求改回销售传统可口可乐。

公司的市场调查部门进行了紧急的市场调查,1个月前还有53%的消费者声称喜欢“新可乐”,可现在一半以上的人说他们不喜欢“新可乐”,再过1个月,认可“新可乐”的人只剩下不到30%。

“新可乐”面市后的3个月,其销量仍不见起色,而公众的抗议却愈演愈烈。最终可口可乐公司决定恢复传统配方的生产,其商标定名为可口可乐古典,同时继续保留和生产“新可乐”,其商标为新可乐。但是可口可乐公司已经在这次行动中遭受了巨额的损失。

28. 请认真阅读上述案例,回答以下问题:

分析以上案例,为什么经过了认真的市场调研开发出来的新可乐仍然得不到市场的青睐?由此案例谈谈消费者行为分析的重要意义。

试卷代号:2175

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题答案及评分标准

(供参考)

2017年6月

一、单项选择(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的,将其序号填在括号内。每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. C | 2. C | 3. D | 4. A | 5. B |
| 6. A | 7. D | 8. A | 9. B | 10. D |
| 11. B | 12. B | 13. C | 14. A | 15. B |

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

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. × | 17. × | 18. √ | 19. × | 20. × |
| 21. √ | 22. √ | 23. √ | 24. √ | 25. × |

三、简答题(每小题15分,共30分)

26. 经常性的购买,是一种简单的、需多次购买的购买行为,通常指购买价格低廉的、经常使用的商品。一般来说,对这类商品都很熟悉,不会花很多时间和精力选购这类商品;(5分)

选择性购买行为,要比前者复杂,消费者对于这类产品有过购买精力,有些基本知识,但对新的品牌不熟悉,有风险感。(5分)

对选择性购买行为,企业应适时地传达有关新牌号产品的信息,增加顾客对新产品的了解和信任感。(5分)

27. 人员推销与广告相比有哪些优势?在什么条件下适宜采用人员推销的形式?

与广告相比,人员推销主要有以下优势:

- (1)面对面接触,能相互影响,及时获得反馈信息;
- (2)有助于培养与顾客的关系;
- (3)更容易引起顾客注意并刺激反应。(7分)

在以下情况下适宜采用人员推销：

- (1) 产业用品；
- (2) 当企业采用推的策略进行促销时；
- (3) 市场规模相对集中。等等。(8 分)

四、案例分析(20 分)

28. 要点：

消费者购买行为复杂多变,受到多种因素的影响和制约。可口可乐公司的营销调研功夫已经做得很足,然而还是对消费者的口味做了误判。这个案例充分说明了研究消费者行为的重要性和复杂性,消费者心理难以捉摸且复杂多变,作为企业经营者必须高度重视消费者行为研究,力求准确把握消费者心理,这样才能减少决策的失误。

(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)(20 分)

试卷代号:2175

座位号

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2017 年秋季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题

2018 年 1 月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择(在每小题的 4 个备选答案中选出一个最优的,将其序号填入题中括号内。每小题 2 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. 一般说来,产品的最低价格取决于()。
- A. 产品的市场需求

B. 产品的成本费用

C. 替代产品的价格

D. 相关产品的价格
3. 我国不少企业在中秋等传统节日大做促销,主要是基于()变数的市场细分?
- A. 心理因素

B. 地理因素

C. 人口因素

D. 购买行为因素
4. 直效营销的突出特点是()。
- A. 由独立的营销人员以面对面的方式销售

B. 可对各种直接营销活动的效果进行有效的测定

C. 以日用品为主

D. 在固定零售店铺以外的地方销售
5. 在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的增加而下降,低价不会引起实际和潜在的竞争,企业宜对此产品采用()。
- A. 撇脂定价

B. 渗透定价

C. 中间定价

D. 理解价值定价

得 分	评卷人

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在题后括号内划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

16. 现代市场营销就是推销和广告。()
17. 市场营销组合是对企业外部环境因素的组合与运用。()
18. 消费者信贷会影响消费者的现实购买力,也会影响提供信贷的商品的销售量。
19. 避强定位策略要求企业必须具有与竞争对手不相上下的竞争能力。()
20. 在许多购买行为中,不同的人扮演着不同的购买角色,其中,购买者是对购买行为有最终支配权者。()
21. 总顾客价值是指购买者从其所购买的产品或服务中获得的产品价值。()
22. 搜集二手资料的主要方法是文案调查法。()
23. 开发新产品首先要提出目标,搜集“构想”。()
24. 劝说性广告主要用于推出新产品,其目的是为产品创造最初的基本需求。()
25. 体验营销注重考虑产品的特色及其给消费者的带来的利益。关注的重点是产品的功能。()

得 分	评卷人

三、简答(每小题 15 分,共 30 分)

26. 选择一类你熟悉的产品,确定适当的细分变数为这类产品市场做细分,你认为自己属于哪一个细分市场,讨论你所属的细分市场的特征。
27. 人员推销与广告相比有哪些优势? 在什么条件下适宜采用人员推销的形式?

得 分	评卷人

四、案例分析(20 分)

28. 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。

竞争大师普哈拉曾说,客户在新经济时代是制造与研发的一部分。

(资料来源:2005 年 7 月 13 日,经济日报,作者:中国人民大学商学院 李桂芳)

请认真阅读上述案例,回答以下问题:

产品设计很重要吗?你同意“顾客是最好的产品设计师”这个说法吗?为什么?

试卷代号:2175

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题答案及评分标准

(供参考)

2018年1月

一、单项选择(每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. B | 2. B | 3. D | 4. B | 5. B |
| 6. C | 7. B | 8. C | 9. A | 10. C |
| 11. C | 12. C | 13. D | 14. B | 15. C |

二、判断正误(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. × | 17. √ | 18. √ | 19. × | 20. × |
| 21. × | 22. √ | 23. √ | 24. × | 25. × |

三、简答(每小题15分,共30分)

26. 此题为开放式试题,答题者需从以下方面回答:

- (1)必须选择一种产品;(3分)
- (2)根据这种产品的特点确定适当的细分变数;(5分)
- (3)按照这些细分变数分析自己作为消费者属于哪个细分市场;(3分)
- (4)描述该细分市场的特征。(4分)

例如,选择时装产品;适宜的细分变数有年龄、性别、职业、收入、个性等,本人属于年轻、白领、时尚这一细分市场,这个细分市场的特点是购买力强、追求个性化、复杂多变等。

(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。)

27. 与广告相比,人员推销主要有以下优势:

- (1)面对面接触,能相互影响,及时获得反馈信息;
- (2)有助于培养与顾客的关系;
- (3)更容易引起顾客注意并刺激反应。(7分)

在以下情况下适宜采用人员推销:

- (1)产业用品；
- (2)当企业采用推的策略进行促销时；
- (3)市场规模相对集中。等等。(8分)

四、案例分析(20分)

28. 要点：

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。因此，产品策略是企业市场营销组合策略的基础和核心，而产品策略的核心就是开发出让顾客满意的产品。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，而且还会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。)(20分)

试卷代号:2175

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题

2018年7月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、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,将其序号填入题中括号内。每小题2分,共30分)

1. 市场营销调研的第一步是()。
 - A. 确定问题研究目标
 - B. 收集信息
 - C. 进行调研设计
 - D. 确定一个抽样计划
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. 以下哪一个不应是企业针对处于成熟阶段的产品所采取的市场营销策略?()
 - A. 巩固老用户
 - B. 开发二代产品
 - C. 加强售后服务
 - D. 立即停止生产

4. 以下关于包装的说法哪个是不对的? ()
 - A. 包装对顾客要有吸引力
 - B. 包装要易装运、储放
 - C. 包装越精美越好
 - D. 包装要与其商品的性质及风格一致
5. 以下哪一个不属于企业体验营销的策略? ()
 - A. 直接营销
 - B. 感官式营销
 - C. 思考式营销
 - D. 情感式营销
6. 以下哪类产品不适于用人员销售的方式促销? ()
 - A. 单价低的日用品
 - B. 复杂程度高的产品
 - C. 风险程度高的产品
 - D. 购买批量大产品
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. 某啤酒公司准备开发某地市场,调查后发现,该地的人不喜欢喝啤酒。对此,企业市场营销的任务是实行()。
 - A. 扭转性营销
 - B. 恢复性营销
 - C. 刺激性营销
 - D. 协调性营销
9. ()是生产者购买决策过程的起点。
 - A. 确认需求
 - B. 说明需求项目的特点和数量
 - C. 寻找和判断潜在的供应来源
 - D. 接受供应企业的报价
10. 以下哪一点不是调查问卷应该做到的? ()
 - A. 问句的表达简洁易懂
 - B. 调查问句有亲切感
 - C. 调查问卷简短
 - D. 多使用术语或者缩写
11. 以下哪一个是企业在市场定位过程中不必考虑的? ()
 - A. 了解竞争产品的市场定位
 - B. 了解消费者对产品各种属性的重视程度
 - C. 确定本企业产品的特色和独特形象
 - D. 降低产品的销售成本
12. 企业利用消费者具有仰慕名牌商品或名店声望所产生的某种心理,对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用()法。
 - A. 尾数定价
 - B. 招徕定价
 - C. 声望定价
 - D. 安全定价
13. 某珠宝制造商在某地只选择一家珠宝店销售其生产的珠宝,这种分销渠道形式属于()。
 - A. 密集性分销
 - B. 选择性分销
 - C. 独家分销
 - D. 多渠道分销

14. 直效营销的突出特点是()。

- A. 由独立的营销人员以面对面的方式销售
- B. 可对各种直接营销活动的效果进行有效的测定
- C. 以日用品为主
- D. 在固定零售店铺以外的地方销售

15. 当产品处于其生命周期的介绍期时,促销策略的重点是()。

- A. 认识了解商品,提高知名度
- B. 促成信任、购买
- C. 增进信任与偏爱
- D. 满足需求的多样性

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在题后括号内划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

16. 企业的营销管理,就是以消费者需求为中心进行的管理。()

17. 市场营销计划详细说明了企业及各业务单位的营销目标以及为实现目标应采取的策略、措施和步骤,因而制定后就不能修改。()

18. 企业内部环境是指企业的营销部门的实力和状况。()

19. 一般而言,企业产品组合的相互关联性强(密度高),其在某一地区就会有雄厚的营销实力。()

20. 产品的需求价格弹性与产品本身的独特性和知名度密切相关,越是独具特色和知名度高的产品,需求弹性越大,反之,则需求弹性越小。()

21. 销售促进适用于品牌忠诚性较强的消费者。()

22. 消费者经常性的购买行为是指消费者购买时介入程度低且品牌之间差异大的购买行为。()

23. 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。()

24. 面对整个市场的目标市场策略是集中性市场策略。()

25. 采用跟随策略的缺点在于风险很大。()

三、简答(每小题 15 分,共 30 分)

26. 渗透定价策略有何可取之处?在什么条件下适宜采用渗透定价策略?

27. 从你对市场营销概念的理解,谈市场营销与推销或者销售是一回事儿吗?为什么?

四、案例分析(20 分)

28. 小米的竞争战略分析

小米手机是小米公司(全称北京小米科技有限责任公司)研发的一款高性能发烧级智能手机。小米手机坚持“为发烧而生”的设计理念,将全球最顶尖的移动终端技术与元器件运用到每款新品,小米手机超高的性价比也使其每款产品成为当年最值得期待的智能手机。小米手机采用线上销售模式。

雷军是小米的董事长兼 CEO。手机 ID 设计全部由小米团队完成,该团队包括原谷歌中国工程研究院副院长林斌、原摩托罗拉北京研发中心高级总监周光平、原北京科技大学工业设计系主任刘德、原金山词霸总经理黎万强、原微软中国工程院开发总监黄江吉和原谷歌中国高级产品经理洪锋。手机生产由英华达代工,手机操作系统采用的是基于 Android 系统深度优化、定制、开发的第三方手机操作系统 MIUI。

小米公司创始人雷军在谈及为何做小米手机时说,就发展趋势看,未来中国是移动互联网的世界。作为一个资深的手机发烧友,深知只有软硬件的高度结合才能出好的效果,才有能力提升移动互联网的用户体验,基于有这个想法和理想,又有一帮有激情、有梦想的创业伙伴,促成了做小米手机的原动力。另外,小米的 LOGO 倒过来是一个心字,少一个点,意味着小米要让用户省一点心。

小米的米拼音是 MI,是 Mobile Internet 的首字母,雷军也多次强调小米科技要做一家移动互联网公司。从移动互联网角度来看,小米手机很可能只是雷军移动互联网梦想的一个载体,将来在小米手机上衍生出的各种移动互联网服务才是核心。

同时,小米科技董事长雷军多次重申此前观点,称小米手机不靠硬件赚钱,主要靠服务盈利,已做好了几年不挣钱的准备。按雷军的话说,小米想要赚钱首先要达到一定的销量规模,才有可能让生产商和供应商让出一部分利润给小米,同时让第三方开发者愿意为小米手机开发相关应用。很明显,小米公司的整个企业战略定位于通过硬件的低价高质迅速地占领市场,之后通过基于高市场占有率进行软件与服务的开发,以硬件在市场上的占有率带动软件与服务以达到盈利的目的。

为了达到这个销量规模,小米公司采取的便是不靠硬件赚钱的战略。在现在手机市场竞争如此激烈的情形下,作为一个新兴公司,想要在与苹果、华为、三星、中兴等大企业的竞争之中占有一席之地,对于小米公司的选择并不多。大企业已然控制了整个产业链,不论是从零件价格、产量上,还是技术支持上,它们都拥有巨大的优势,寡头垄断的市场壁垒非常之高,小米公司能做的最好选择便是走高性价比路线。

从另一方面说,随着技术的不断创新与完善,各个大公司之间单纯的想要依靠硬件赚钱盈利打击对手已然不现实。不论是苹果公司,还是亚马逊公司,国外的一些知名大企业都在往软件与服务发展,致力于通过构建 app store、kindle store 等软件服务平台,占有市场。依托于低价硬件占领市场,软件与服务盈利的模式将成为之后发展的必然。因此,这种战略不仅仅是小米的无奈之举,也是雷军对未来市场的准确把握。

请你思考:

(1)小米的核心竞争力是什么?

(2)小米选择的是什么竞争战略?

试卷代号:2175

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题答题纸

2018年7月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的,将其序号填入题中括号内。每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
| 6. | 7. | 8. | 9. | 10. |
| 11. | 12. | 13. | 14. | 15. |

得 分	评卷人

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在题后括号内划“√”,错误的划“×”。每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 16. | 17. | 18. | 19. | 20. |
| 21. | 22. | 23. | 24. | 25. |

得 分	评卷人

三、简答(每小题15分,共30分)

26.
27.

得 分	评卷人

四、案例分析(20分)

- 28.

试卷代号:2175

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题答案及评分标准

(供参考)

2018年7月

一、单项选择(每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. A | 2. D | 3. D | 4. C | 5. A |
| 6. A | 7. B | 8. A | 9. A | 10. D |
| 11. D | 12. C | 13. C | 14. B | 15. A |

二、判断正误(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. ✓ | 17. × | 18. × | 19. ✓ | 20. ✓ |
| 21. × | 22. × | 23. × | 24. × | 25. × |

三、简答(每小题15分,共30分)

26. 渗透定价策略的优点:

- (1)可以占有比较大的市场份额;
- (2)通过提高销售量来获得企业利润,也较容易得到销售渠道成员的支持;
- (3)低价低利对阻止竞争对手的介入有很大的屏障作用。

采用此策略的条件是:

- (1)商品的市场规模较大,存在着强大的竞争潜力;
- (2)商品的需求价格弹性较大,稍微降低价格,需求量会大大增加;
- (3)通过大批量生产能降低生产成本。(15分)

27. 市场营销与推销或者销售不是一回事。(6分)

市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。它是一个系统的管理过程。一般的营销活动包括:市场调研、选择目标市场、产品开发设计、产品定价、产品储存运输、销售渠道选择、产品促销、分销、产品销售和售后服务等。推销或者销售,仅仅是上述营销活动中促销手段的一种,是营销过程中一个重要环节,是市场营销活动的重要组成部分,但它不等于市场营销。(9分)

四、案例分析(20 分)

28. 要点:

(1)有硬件能力,也没有丧失软件能力,从线上到线下的服务能力在不断强化与完善,软件、硬件和移动互联网三种资源的高度匹配是小米当下最大的优势。这样跨界的能力,让O2O(Online to Offline)的大潮到来时,小米将具备不管是互联网公司还是硬件公司都不具备的可能性:成为一家真正的 O2O 公司,并用自己的各品类产品真正推动现实世界互联网化的大潮。(8 分)

(2)小米选择的是差异化竞争战略:

- ①独特的商业模式,不做广告完全靠网络和口碑。
- ②一流的硬件设计,产品在高温高湿下可放 7 小时。
- ③独特的研发模式,60 万“米粉”开发操作系统。
- ④深厚的人才积淀,一半人才出自知名软硬件公司。(12 分)

(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。)

试卷代号:2175

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题

2019年1月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、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,将其序号填在答题纸上。每小题2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. 制造质优价廉的产品 |
| C. 发现需要并设法满足他们 | D. 制造大量产品并推销出去 |

2. 以下哪一组是伊·杰·麦卡锡教授概括的“4P”的市场营销组合?()

- | | |
|------------------|-------------------|
| A. 产品、价格、渠道、销售促进 | B. 产品、价格、竞争者、公共关系 |
| C. 技术、成本、渠道、销售促进 | D. 产品、渠道、法律、价格 |

3. 在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的增加而下降,低价不会引起实际和潜在的竞争,企业宜对此产品采用()。

- | | |
|---------|-----------|
| A. 渗透定价 | B. 撇脂定价 |
| C. 中间定价 | D. 理解价值定价 |

- 504

12. 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. 搜集构想
- D. 进行营业分析

13. 网络营销的分销链比传统的要()。

- A. 短
- B. 宽
- C. 长
- D. 一样

14. 当产品处于其生命周期的介绍期时,促销策略的重点是()。

- A. 认识了解商品,提高知名度
- B. 促成信任、购买
- C. 增进信任与偏爱
- D. 满足需求的多样性

15. 以下哪一个不属于企业内部的信息来源?()

- A. 会计记录
- B. 企业的市场预测资料
- C. 企业的经济活动分析材料
- D. 政府发布的经济公报

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

16. 企业建立了顾客通讯录就是实行了数据库营销。()

17. 总顾客价值是指购买者从其所购买的产品或服务中获得的产品价值。()

18. 企业社会责任就是要求企业承担一定的社会慈善和救助活动。()

19. 消费者购买消费品不适宜采用密封递价法。()

20. 当产品处于介绍期时,采用广告和公共关系进行促销的效果最佳。()

21. 市场营销计划详细说明了企业及各业务单位的营销目标以及为实现目标应采取的策略、措施和步骤,因而制定后就不能修改。()

22. 面对环境威胁,企业能做的只有妥协。()

23. 对于探究性购买行为,企业要了解潜在消费者在哪里,针对潜在的目标顾客提供较全面的信息。()

24. 市场细分后的每一个细分市场,对企业市场营销都具有重要的意义。()

25. 凡技术性强而又需要提供售前、售中、售后服务的产品,应该尽量直接卖给消费者,以便于企业销售人员当面介绍产品,由专门的技术人员提供各种必要的服务。()

三、简答题(每小题 15 分,共 30 分)

26. 什么是产品的需求价格弹性?在产品缺乏需求弹性的情况下,降价会带来什么后果?

27. 假设你需要对以下购买活动作出决策,请列出影响你做决策的个人因素并说明理由。

(1)购买一台电冰箱;

(2)和朋友一起在国内找一处风景名胜去旅游;

(3)为父母选购春节礼物。

四、案例分析(20 分)

28. 加多宝公司是“加多宝(中国)饮料有限公司”的简称,是一家隶属鸿道集团的港资企业,主要从事饮料、矿泉水的生产及销售。红色罐装瓶装、盒装“加多宝”凉茶饮料是其主要产品之一。

1997 年,鸿道集团经广药集团授权许可使用“王老吉”商标,并按合同从广药集团手里得到了红罐、红瓶王老吉凉茶的经营权,合同至 2010 年到期。1999 年,加多宝以外资形式在中国广东省东莞市长安镇设立生产基地,之后在浙江绍兴、福建石狮、北京、青海、杭州、武汉成立生产基地,并有多处原材料生产基地。加多宝凉茶不仅在国内深受广大消费者喜爱,还远销东南亚和欧美国家。2012 年 5 月,加多宝推出自有品牌加多宝凉茶。

2011 年,加多宝公司与广药集团发生了“王老吉”商标合同争议案,2012 年 7 月 13 日,北京市第一中级人民法院判决广药集团胜诉,广药集团收回了鸿道(集团)有限公司的红色罐装及红色瓶装王老吉凉茶的生产经营权,鸿道集团停止使用“王老吉”商标。当法律裁决加多宝不能再使用“王老吉”这个商标时,加多宝马上放弃“王老吉”,转入重新塑造凉茶品牌的运作中。

加多宝整个运作的核心就是,重新塑造一个凉茶品牌——加多宝。乍一看,加多宝似乎一切都从零开始,可是其很巧妙地利用各种各样的营销策略,展开了精彩的商战——将原来十余年红罐凉茶王老吉宝贵的“怕上火”的心智资源,移植到更改的新品牌名称“加多宝”的身上,从而抢占凉茶品牌的领导地位。

(1)改名的广告宣传

首先,广告宣传告诉消费者“怕上火,现在喝加多宝”。先将十多年建立在王老吉身上的心智资源移植到新品牌名称加多宝身上。

其次,传递“全国销量第一的红罐凉茶,现改名加多宝”。利用原来的销量领先(红罐凉茶确实连续销量在全国第一,消费者比较认可)树立领导地位,告诉消费者原来红罐凉茶改名加多宝的信息。

最后,在消费者接受改名的事实后,消费者可能担心凉茶的配方与口味有改变,加多宝马上在广告宣传中消除消费者的疑虑:“还是原来的配方,还是熟悉的味道”,达到“名改质不改”的目标,让原来支持王老吉的消费者一样支持加多宝。

加多宝开展了大规模的宣传攻势。除了在央视媒体投放广告外,还选择重点区域的媒体,如浙江卫视、南方卫视等,进行狂轰滥炸般的广告投放。

(2) 天价赞助

据央视索福瑞媒介研究有限公司的数据显示,加多宝冠名的《中国好声音》首期节目收视率遥遥领先其他节目,位列同时段第一。其广告费也从最初的每 15 秒 15 万元,上涨到每 15 秒 50 万元。

2012 年 11 月 2 日,在浙江卫视的广告招商会上,著名凉茶品牌加多宝以 2 亿元的天价摘走了《中国好声音》第二季的独家冠名权,相比该节目第一季 6000 万元的独家冠名费,第二季的广告费用溢价高达 233% 以上。

(3) 渗透的终端执行

终端执行力的强弱,关系到重新塑造品牌的成败。虽然终端不为加多宝所控制,但是其通过自身那种渗透的终端执行,将凉茶终端争夺战发挥得淋漓尽致。

例如在广州,面对 5 万多个小杂货店,加多宝的业务团队不断加大人员的投入,去这些店贴海报、搞终端陈列、包装终端形象等。

加多宝选择重点的餐馆终端,特别是火锅店、湘菜馆、烧烤店等,加强渗透性,做到短时间内铺上改名的红罐包装,配合到广告宣传的改名,达到“步调”的一致。

当消费者在一定阶段不断重复购买某一品牌时,就会形成相对固定的消费习惯。等到王老吉上架时,消费者已经形成了消费加多宝的购买习惯,这种加多宝重新塑造凉茶品牌的方式就会水到渠成。

(资料来源:网络营销教学网站,加多宝集团官网)

认真阅读以上资料,回答以下问题:

加多宝是如何进行营销沟通整合的? 为什么加多宝的营销沟通整合获得了成功?

试卷代号:2175

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题答题纸

2019年1月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

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,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
| 6. | 7. | 8. | 9. | 10. |
| 11. | 12. | 13. | 14. | 15. |

得 分	评卷人

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 16. | 17. | 18. | 19. | 20. |
| 21. | 22. | 23. | 24. | 25. |

得 分	评卷人

三、简答题(每小题15分,共30分)

26. 什么是产品的需求价格弹性?在产品缺乏需求弹性的情况下,降价会带来什么后果?
答:

27. 假设你需要对以下购买活动作出决策,请列出影响你做决策的个人因素并说明理由。

- (1)购买一台电冰箱;
- (2)和朋友一起在国内找一处风景名胜去旅游;
- (3)为父母选购春节礼物。

得 分	评卷人

四、案例分析(20 分)

28. 答：

试卷代号:2175

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放专科”期末考试

市场营销学 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30分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. C | 2. A | 3. A | 4. A | 5. B |
| 6. D | 7. C | 8. C | 9. C | 10. B |
| 11. B | 12. C | 13. A | 14. A | 15. D |

二、判断正误(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. × | 17. × | 18. × | 19. √ | 20. √ |
| 21. × | 22. × | 23. √ | 24. × | 25. √ |

三、简答题(每小题15分,共30分)

26. 什么是产品的需求价格弹性?在产品缺乏需求弹性的情况下,降价会带来什么后果?
产品的需求价格弹性就是市场需求对产品价格变动的反应程度。(5分)

在产品缺乏需求弹性即 $E < 1$ 的情况下,即使产品价格下降很多,销售量也只有较少的增加,企业总收入减少;相反,价格提高很多,销售量也只有较小的减少。因此,对这类产品采取降价策略达不到销售量增加和效益提高的目的,而有限制的较高的定价则对企业有利。(10分)

27. 假设你需要对以下购买活动作出决策,请列出影响你做决策的个人因素并说明理由。
影响对以下购买活动作出决策的个人因素主要有:

- (1)购买一台电冰箱:家庭、经济条件、所处区域、性别、性格等。
- (2)和朋友一起在国内找一处风景名胜去旅游:年龄、职业、收入、个性、生活方式等。
- (3)为父母选购春节礼物:父母的年龄、爱好、健康状况、经济条件、价值观等。(15分)

(本题是开放性试题,侧重于考察学生运用原理分析问题的能力,答案不拘泥于上述要点。

对观点明确,阐述合理的答题都应酌情给分。)

四、案例分析(20 分)

28. 要点:

加多宝在激烈的快速消费品红海竞争中能够屹立不倒,历次遇到的困难都能被其转化成为进行市场营销的热点,能够成为中国凉茶市场毫无疑问的王者,与其出色的整合营销策略的实施是分不开的,在加多宝面临最大的挑战“王老吉”冠名之争的时候,加多宝充分利用其在营销策略上的快速反应与灵活多变的优势,进行了多方面的宣传整合,成功地将一场企业间的商标权之争,变成了中国所有人都知道的重大新闻,加多宝推出红罐凉茶改名广告,彻底与“王老吉”诀别。同时,加多宝在户外 LED、候车亭、网络、报刊、电视等常用的媒体全面上线,迅速将信息铺满大街小巷,起到了“一箭三雕”的用意:第一,推广了加多宝品牌;第二,留住了老顾客;第三,阻击了红罐王老吉。

在丧失“王老吉”商标之后,“加多宝”迅速将自己积累在“王老吉”的品牌优势,运用大投入的广告、人员强力的推销、终端的高度渗透、全方位的公关宣传、营业推广的全方位等营销手段,转化到自有品牌“加多宝”之上,充分展示了“加多宝”自身强大的营销实力与对整合营销传播策略成功的应用。

(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。)

(20 分)

试卷代号:2175

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

市场营销学 试题

2019年7月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、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,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

1. 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的和潜在的消费者的集合
2. ()是生产者购买决策过程的起点。
 - A. 确认需求
 - B. 说明需求项目的特点和数量
 - C. 寻找和判断潜在的供应来源
 - D. 接受供应企业的报价
3. 以下哪一点不是调查问卷应该有的?()
 - A. 问句的表达简洁易懂
 - B. 调查问句有亲切感
 - C. 调查问卷简短
 - D. 多使用术语或者缩写

4. 以下哪类产品不适于用人员推销的方式促销? ()
- A. 单价低的日用品 B. 复杂程度高的产品
- C. 风险程度高的产品 D. 购买批量大产品
5. 以下哪一个不属于企业体验营销的策略? ()
- A. 直接营销 B. 感官式营销
- C. 思考式营销 D. 情感式营销
6. 以下哪一个是企业在市场定位过程中不必考虑的? ()
- A. 了解竞争产品的市场定位
- B. 了解消费者对产品各种属性的重视程度
- C. 确定本企业产品的特色和独特形象
- D. 降低产品的销售成本
7. 当产品处于其生命周期的介绍期时,促销策略的重点是()。
- A. 认识了解商品,提高知名度 B. 促成信任、购买
- C. 增进信任与偏爱 D. 满足需求的多样性
8. 在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的增加而下降,低价不会引起实际和潜在的竞争,企业宜对此产品采用()。
- A. 撇脂定价 B. 渗透定价
- C. 中间定价 D. 理解价值定价
9. 下列因素中,哪个不是企业可控制的因素? ()
- A. 产品 B. 政策
- C. 价格 D. 渠道
10. 以下哪一个不是分析经销商的主要内容()。
- A. 经销商的数目 B. 与本企业的交易占其总经营的比重
- C. 环境污染程度 D. 经销商的性质及本身的主要特点
11. 根据马斯洛的需要层次论,以下哪个层次的需要是最高层次的需要? ()
- A. 安全需要 B. 生理需要
- C. 自我实现需要 D. 尊重需要
12. 非价格竞争就是通过()进行的竞争。非价格竞争战略种类很多,只要是不属于价格竞争战略,都可以纳入非价格竞争战略的范畴。
- A. 成本降低 B. 产品改造
- C. 产品差异化 D. 税费优惠

13. 分销渠道的终点是()。

A. 生产者

B. 消费者(或用户)

C. 批发商

D. 零售商

14. 以下哪一个不是网络营销的优势?()

A. 竞争更公平

B. 沟通更有效

C. 成本更节省

D. 品质更保障

15. 市场细分是根据()的差异对市场进行的划分。

A. 买方

B. 卖方

C. 产品

D. 中间商

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

16. 企业内部环境是指企业的营销部门的实力和状况。()

17. 市场营销计划详细说明了企业及各业务单位的营销目标以及为实现目标应采取的策略、措施和步骤,因而制定后就不能修改。()

18. 销售促进适用于品牌忠诚性较强的消费者。()

19. 一般而言,企业的产品组合的相互关联性强(密度高),其在某一地区就会有雄厚的营销实力。()

20. 采用跟随策略的缺点在于风险很大。()

21. 一般所说的组织市场,是由生产者市场、中间商市场和政府市场三大部分组成的。

()

22. 职业和教育是消费者最为基本的个人因素。()

23. 市场信息就是消费者的需求信息。()

24. 如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同,对营销刺激的反应也相近,宜实行无差异性市场策略。()

25. 当企业以利润最大化为定价目标时,其价格往往定得很高,以求在最短的时间内取得最大利润。()

三、简答题(每小题 15 分,共 30 分)

26. 在购买一部手机时,人们的参与程度如何? 根据你的经验或者认识,列出购买一部手机需要做的事情,判断消费者购买手机属于哪类购买行为? 手机经营者营销的重点应该是什么?

27. “商品的降价竞争尤其适合于需求价格弹性较大的商品”,你对这句话是如何认识的?

四、案例分析(20分)

28.

吉利的成功

吉利集团创建于1986年,1999年第一辆吉利豪情轿车面市。到2003年初,吉利汽车形成了宁波、临海、路桥和上海四大生产基地,已拥有激励美日、吉利豪情、吉利优利欧和吉利华普等四大系列近20万辆轿车的年生产能力。2003年1月,吉利汽车总部迁往浙江杭州。在日益增长且竞争激烈的中国汽车市场,吉利汽车已经不能再被小看了。2002年吉利汽车的销售量大增,一举卖出了47000辆,盈利将近1亿人民币,其低价小型车的销量与上年相比增加了120%,市场占有率达到4.5%,吉利汽车的发展速度使得美日成为威驰的一大竞争对手。

吉利经营理念最早的提法是“为振兴民族汽车工业而拼搏”,后来改为“造中国老百姓买得起的车”,最后定为“为中国老百姓造买得起的好车”。该理念有三层内涵:其一是为老百姓服务,当时的汽车企业几乎都把产品定位在公务用车和商务用车上,吉利则从一开始就明确定位在老百姓这一普通群体上;其二是买得起,根据中国国情,老百姓买得起的价格应该是5万元左右;其三是好车,在同级车中是最好的,是性价比最优的车。

吉利依靠民营企业灵活的机制优势,在新产品开发、采购、生产方面有效地约束了成本,从而为低价策略赢得了利润空间。例如,吉利通过学习和模仿其他诸如西班牙的SEAT这样的制造商所设计的旧的车型来降低成本和缩短研发时间;不依靠某一配件供应商,自由选择供应商实现最低的配件成本;不使用国际知名企业所惯用的昂贵的汽车制造设备,采用成本低廉的劳动力由手工完成生产线上的工序,使得制造成本最小化。

吉利切入汽车行业的时机恰到好处:汽车开始进入家庭;需求出现个性化,不再是老三样(桑塔纳、富康、捷达);民营企业政策性进入障碍开始打破。吉利在成功切入市场后,开始将其产品先向上延伸,如推出美日的换代车优利欧(三箱)、美人豹跑车作为品牌拉升工具,华普汽车则瞄准中档车市场。由于近年中国汽车市场呈爆炸性增长,大众化和细分化几乎同时进行,像跑车市场较为狭窄,甚至这个市场是否形成还有待观察,老牌公司想赚大钱不愿意做,吉利就进入这个空白的细分市场。在某种程度上,非主流市场可能更适合这样的公司。

请认真阅读以上资料,回答以下问题:

吉利是如何进行市场定位的?对吉利成功进行因素分析。

试卷代号:2175

座位号

--	--

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

市场营销学 试题答题纸

2019年7月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

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,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
| 6. | 7. | 8. | 9. | 10. |
| 11. | 12. | 13. | 14. | 15. |

得 分	评卷人

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 16. | 17. | 18. | 19. | 20. |
| 21. | 22. | 23. | 24. | 25. |

得 分	评卷人

三、简答题(每小题15分,共30分)

26. 在购买一部手机时,人们的参与程度如何? 根据你的经验或者认识,列出购买一部手机需要做的事情,判断消费者购买手机属于哪类购买行为? 手机经营者营销的重点应该是什么?

答:

27. “商品的降价竞争尤其适合于需求价格弹性较大的商品”,你对这句话是如何认识的?

得 分	评卷人

四、案例分析(20 分)

28. 答:

试卷代号:2175

国家开放大学2019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)

2019年7月

一、单项选择题(每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. D | 2. A | 3. D | 4. A | 5. A |
| 6. D | 7. A | 8. B | 9. B | 10. C |
| 11. C | 12. C | 13. B | 14. D | 15. A |

二、判断正误(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. × | 17. × | 18. × | 19. √ | 20. × |
| 21. √ | 22. × | 23. × | 24. √ | 25. × |

三、简答题(每小题15分,共30分)

26. 在购买一部手机时,人们的参与程度如何? 根据你的经验或者认识,列出购买一部手机需要做的事情,判断消费者购买手机属于哪类购买行为? 手机经营者营销的重点应该是什么?

通常情况下,人们购买手机的行为属于选择性的购买,也叫有限地解决问题。消费者一般对于这类产品有过购买经历,有些基本知识,但是由于对新的商标、厂牌、产品型号不熟悉,有风险感。因此,需要获取相关方面的信息,购买行为就比较复杂。(5分)

以个人购买经历或者认识为例,列举购买手机的过程,如收集信息、评估比较等。(5分)

手机经营企业应适时地传达有关新牌号商品的信息,增加顾客对新产品的了解和信任感,促使其下决心购买。(5分)

(对本题的回答允许有一定的发挥空间,请阅卷老师根据学生答题情况酌情给分。评阅的标准是:原理使用正确、观点明确、阐述清晰、论证合理。)

27. “商品的降价竞争尤其适合于需求价格弹性较大的商品”,你对这句话是如何认识的?

产品的需求弹性大意味着需求量变动率大于价格变动率,也就是说价格有小幅度的变化就会带来较大幅度需求量的变化。在这种情况下,商品降价就会带来大于降价幅度的销售量的增加,进而带来企业总收入的增加。所以说,商品的降价竞争尤其适合于需求价格弹性较大的商品。(15分)

(对本题的回答允许有一定的发挥空间,请阅卷老师根据学生答题情况酌情给分。评阅的标准是:原理使用正确、观点明确、阐述清晰、论证合理。)

四、案例分析(20分)

28. 要点:

吉利推出4万元的汽车,为想圆汽车梦的国人作了一件好事;也给原有的汽车行业一种压力。吉利的市场表现已经证明其营销策略的成功。吉利的市场营销定位为“造中国老百姓买得起的好车”已经深入人心。“吉利”本身也是一个平民化、中国化、极赋亲和力的名称,“美好生活,吉利相伴”的诉求也创造了一个温馨的为普通百姓着想、贴近消费者的意境。吉利通过成本、品牌、渠道等营销策略,保证了其理念实施的成功。在此需要说明的是,吉利并非专业化(单一品牌)经营的公司,而是多品牌多规格的汽车生产企业,其品牌包括豪情、美日、少帅、吉利秀、美人豹、优利欧、豪情300等不一而足,这是一种选择性的营销策略,利用“吉利”的品牌影响力进行向上延伸。原有的定位,消费者在价格方面的理解就是低价、便宜,要改变,需要时日,也带来了更大的难度。

(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。)

(20分)

试卷代号:2175

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

市场营销学 试题

2020年1月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、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,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

1. 以下哪一组是伊·杰·麦卡锡教授概括的“4P”的营销组合?()

- A. 产品、价格、渠道、销售促进
- B. 产品、价格、竞争者、公共关系
- C. 技术、成本、渠道、销售促进
- D. 产品、渠道、法律、价格

2. 在中国的长假期间,一般很难买到较大折扣的机票的合理解释是,企业采用了()营销策略。

- A. 协调性
- B. 开发性
- C. 降低性
- D. 恢复性

3. 消费品中的便利品,通常采用(),使广大消费者随时随地买到这些日用品。

- A. 密集分销
- B. 选择分销
- C. 独家分销
- D. 方便推销

4. 当产品处于其生命周期的引入阶段时,促销策略的重点是()。
- A. 认识了解商品,提高知名度 B. 促成信任、购买
C. 增进信任与偏爱 D. 满足需求的多样性
5. 以下关于包装的说法哪个是不对的?()
- A. 包装对顾客要有吸引力 B. 包装要易装运、储放
C. 包装要与其商品的性质及风格一致 D. 包装越精美越好
6. 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
7. 企业进行价格竞争的条件是()。
- A. 税费的降低 B. 成本的降低
C. 质量的提升 D. 产品数量缩减
8. 根据马斯洛的需要层次论,()层次的需要是最高的。
- A. 安全需要 B. 生理需要
C. 自我实现需要 D. 尊重需要
9. 市场定位的实质是()。
- A. 取得目标市场的竞争优势 B. 在本行业中取得领先地位
C. 开发出质优价廉的产品 D. 塑造企业的良好形象
10. 下列对直效营销的描述哪项是不正确的?()
- A. 时空的无限限制性 B. 交流的互动性
C. 信息传递的广泛性 D. 效果的可衡量性
11. 以下属于需求导向定价法的有()。
- A. 成本加成定价法 B. 理解价值定价法
C. 随行就市定价法 D. 追随定价法
12. 实验法的缺点是()。
- A. 适用范围有限,不能深入地了解内在因素
B. 调查成本高,实验时间长
C. 易受到调查者的偏见或曲解的影响
D. 回收率一般较低

13. ()通过以优质的产品和服务赢得顾客和公众取得竞争优势。

- A. 差异优势竞争战略
- B. 集中优势竞争战略
- C. 情报分析中心
- D. 高质量竞争战略

14. 以下哪个不是广播媒体的优越性? ()

- A. 传播迅速、及时
- B. 制作简单、费用较低
- C. 针对性强,有的放矢
- D. 听众广泛

15. 以下哪个不是网络营销的手段? ()

- A. 搜索引擎注册与排名
- B. 交换链接
- C. 商品展销会
- D. 网上商店

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

16. 总顾客价值是指购买者从其所购买的产品或服务中获得的产品价值。()

17. 市场营销计划详细说明了企业及各业务单位的营销目标以及为实现目标应采取的策略、措施和步骤,因而制定后就不能修改。()

18. 对于探究性购买行为,企业要了解潜在消费者在哪里,针对潜在的目标顾客提供较全面的信息。()

19. 消费者购买消费品不适宜采用密封递价法。()

20. 凡技术性强而又需要提供售前、售中、售后服务的产品,应该尽量直接卖给消费者,以便于企业销售人员当面介绍产品,由专门的技术人员提供各种必要的服务。()

21. 竞争者是企业微观环境中的一个重要因素,必须密切关注竞争者的状况与动态。()

22. 开放式问题不仅方便被调查者回答,而且方便调查者统计。()

23. 企业进行价格竞争的条件是垄断地位的确立。()

24. 如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同,对营销刺激的反应也相近,宜实行无差异性市场策略。()

25. 狭义的绿色营销主张企业经营既要充分满足消费者需求,实现企业利润目标,也要关注自然生态平衡。()

三、简答(每小题 15 分,共 30 分)

26. 假设你需要对以下购买活动作出决策,请列出影响你做决策的个人因素并说明理由。

- (1)购买一部手机;
- (2)和朋友一起在国内找一处风景名胜区去旅游;
- (3)为母亲选购生日礼物。

27. 为什么在产品需求缺乏弹性的情况下,企业不宜采用价格手段进行竞争?

四、案例分析(20 分)

28. 陕西洛川苹果为啥不愁卖?

洛川县位于陕西省中部,是闻名世界的苹果之乡。近年来,洛川县牢牢抓住苹果这一优势产业,大力推进现代果业建设,基本搭建起了以国家级洛川苹果批发市场为中心,覆盖全县,连接全省、全国部分产区和市场,服务领域广泛,系统化的苹果信息网络体系。

建立洛川“三级”信息采集发布系统,全面地提高了果农获取信息的能力。目前洛川苹果信息中心拥有设备独立、硬件先进、软件自主开发的信息网络机房、信息发布大厅、生产监控大厅和办公场所。16个乡镇建立了“数字果业”市场信息服务站和信息发布大厅。11个乡镇(街道办)建立了22色LED信息发布大屏,365个行政村建立了市场信息服务点,还在全县有针对性地建立了包括32家农民专业合作社(经销企业)、20名苹果经纪人、12名种植大户的信息定点采集发布点。

建立全国苹果生产基地县信息采集点,提高市场调控能力。2012年,信息平台为每个基地县开发了基地专页,5月到6月通过网络对接全国165个苹果生产县。截至2013年3月,提供市场信息的有28个县,为销售市场在产品上市前提供全国苹果产量的生产信息,包括生产状况、分布区域、产量质量、产地价格、产地储藏、营销队伍等。通过网络使销售市场对生产基地全面了解,建立“反应及时、调控有力、运转高效”的苹果市场调控体系,提高市场调控能力。

建立全国苹果批发市场信息采集点,提高产销信息互通能力。在洛川苹果主销城市建立了28个的信息采集点,同时与中国果品流通协会和湖南省农业信息中心等实现信息共享后共获得42个市场信息。有效解决小生产与大市场、产地与市场脱节、信息拥有者与信息使用者不对称的矛盾,提高产销信息互通能力。

按照“构筑信息共享平台、搭建产销信息桥梁”的思路,及时提供市场信息,研究分析市场,召开会商会、培训会,引导果农适价销售,适量储藏,反季节销售,组织部分果农进入市场直销,提高果农的销售能力。

(资料来源:《农民日报》—中国农业新闻网,发布日期:2013年3月28日)

认真阅读以上资料,回答以下问题:

陕西洛川苹果为啥不愁卖?由此谈谈市场信息的重要性。企业怎样获得及时有效的市场信息?

试卷代号:2175

座位号

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

市场营销学 试题答题纸

2020年1月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的,将其序号填入答题纸上。每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
| 6. | 7. | 8. | 9. | 10. |
| 11. | 12. | 13. | 14. | 15. |

得 分	评卷人

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 16. | 17. | 18. | 19. | 20. |
| 21. | 22. | 23. | 24. | 25. |

得 分	评卷人

三、简答(每小题15分,共30分)

26.
27.

得 分	评卷人

四、案例分析(20分)

- 28.

试卷代号:2175

国家开放大学2019年秋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)

2020年1月

一、单项选择(每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. A | 2. C | 3. A | 4. A | 5. D |
| 6. C | 7. B | 8. C | 9. A | 10. C |
| 11. B | 12. B | 13. D | 14. C | 15. C |

二、判断正误(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. × | 17. × | 18. √ | 19. √ | 20. √ |
| 21. √ | 22. × | 23. × | 24. √ | 25. √ |

三、简答(每小题15分,共30分)

26. 假设你需要对以下购买活动作出决策,请列出影响你做决策的个人因素并说明理由。

影响对以下购买活动作出决策的个人因素主要有:

(1)购买一部手机;收入情况、性别、性格、审美、职业等。

(2)和朋友一起在国内找一处风景名胜区去旅游;年龄、职业、收入、个性、生活方式等。

(3)为母亲选购生日礼物;母亲的年龄、爱好、健康状况、经济条件、价值观等。(15分)

(本题是开放性试题,侧重于考察学生运用原理分析问题的能力,答案不拘泥于上述要点。

对观点明确,阐述合理的答题都应酌情给分。)

27. 为什么在产品需求缺乏弹性的情况下,企业不宜采用价格手段进行竞争?

当产品需求缺乏弹性(即 $E < 1$) 时,即使产品价格下降很多,销售量也只有较少的增加,企业总收入减少;相反,价格提高很多,销售量也只有较小的减少。价格的变动趋势同总收入的变动趋势方向相同。采用低价策略达不到销售量增加和效益提高的目的,而有限制的较高定价则对企业有利。因此,在产品需求缺乏弹性的情况下,企业不宜采用价格手段进行竞争。(15分)

四、案例分析(20 分)

28. 要点:

洛川苹果不愁卖,是因为洛川县建立了覆盖全县,连接全省、全国部分产区和市场,服务领域广泛,系统化的苹果信息网络体系,建立了洛川“三级”信息采集发布系统,全面地提高了果农获取信息的能力。

在当今时代,市场环境变化迅速,市场竞争激烈,对市场信息的需要比过去任何时候都迫切。信息是企业的重要资源,是有效营销的决定性因素,是重要的决策依据,是组织和控制生产经营活动的重要手段。及时获取信息,就能够使生产者发现商机,规避威胁,是自己的生产经营活动不偏离市场。

(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。)

试卷代号:2175

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

市场营销学 试题

2020年7月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、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,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

1. 避强定位策略的优点是()。
 - A. 有利于提高产品的质量
 - B. 有利于企业占据较佳的市场位置
 - C. 使企业较快速地在市场上站稳脚跟,市场风险较小
 - D. 有利于提高企业管理水平
2. 对那些处于发展行业中的企业和目前经营业绩好、环境变化不大的企业适宜采用()战略。
 - A. 紧缩
 - B. 抽资
 - C. 稳定发展
 - D. 维持
3. 生产选择性不强的日用消费品的企业通常采取()的策略。
 - A. 直销
 - B. 独家分销
 - C. 密集分销
 - D. 选择分销
4. 以下哪一项不应是广告标题编制的要求?()
 - A. 醒目
 - B. 想象力
 - C. 创造性
 - D. 节省费用

5. 有一种竞争战略是通过充分认识自己的优势、集中发挥自身优势取胜。采取这种战略的企业,着眼于企业人力、物力、财力的集中充分发挥,而把其它条件一律降到次要的位置。这种战略就是()。

- A. 广告投放战略
- B. 高质量竞争战略
- C. 成本降低战略
- D. 集中优势竞争战略

6. 同一产品,对不同的消费者制定不同的价格和采用不同的价格方式,这种做法属于()。

- A. 完全成本加成法
- B. 价格折扣
- C. 随行就市定价法
- D. 区分需求定价法

7. 针对接收者的兴趣来指出某产品能够产生的功能效用及带给购买者的利益,这种诉求称之为()。

- A. 理性诉求
- B. 情感诉求
- C. 道德诉求
- D. 以上都不是

8. 以下哪个因素是市场规模和潜力的基本前提?()

- A. 人口
- B. 货币支付能力
- C. 购买欲望
- D. 产品供应

9. 以下哪一个不是分析经销商的主要内容?()

- A. 经销商的数目
- B. 与本企业的交易占其总经营的比重
- C. 环境污染程度
- D. 经销商的性质及本身的主要特点

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

11. 问卷中有这样一个问题:“大家都认为 A 牌子凉茶口感好,您的印象如何?”,这个问句存在什么问题?

- A. 问题具有诱导性
- B. 使用了含糊不清的句子
- C. 问题没有很好地界定
- D. 没有问题

12. 市场之所以能够细分,主要原因在于()。

- A. 市场竞争日益激烈
- B. 市场产品供应的多元化和消费者的多样化
- C. 现代信息技术的迅猛发展
- D. 相关群体的影响

13. 在产品生命周期的引入阶段,产品的促销目标主要是宣传介绍产品,刺激购买欲望的产生,因而主要应采取()促销方式。

- A. 广告
- B. 人员推销
- C. 价格折扣
- D. 营业推广

14. 当企业有意愿与同行和平共处而且自身产品成本的不确定因素又较多时,企业往往会采取()的定价方法。

- A. 密封递价法
- B. 随行就市定价法
- C. 理解价值定价法
- D. 边际成本加成法

15. 某服装厂原来只生产高档服装,后来规模扩大,开始增加生产中档和低档服装,这种产品组合策略属于()。

- A. 向下延伸
- B. 向上延伸
- C. 双向延伸
- D. 缩减策略

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

16. 探究性购买行为购买决策比较谨慎,进行评价、选择的时间也比较长。()
17. 企业社会责任就是要求企业承担一定的社会慈善和救助活动。()
18. 电话调查法回应率高,可以很快给出有效答案,是迅速收集信息的最好方法。()
19. 企业欲在产品分销过程中占有更大的货架空间来为获得较高的市场占有率奠定基础,一般会选择统一品牌策略。()
20. 某珠宝制造商在某地只选择一家珠宝店销售其生产的珠宝,这种分销渠道形式就是独家分销。()
21. 细分市场是由相类似的企业组成的。()
22. 包装一般分为三个层次,其中最接近产品的容器,如润肤露的瓶子,就是运输包装。()
23. 生产者市场多采用间接渠道,消费者市场多采用直接渠道。()
24. 销售促进适用于品牌忠诚性较强的消费者。()
25. 企业名址、顾客通讯录等就是顾客数据库。()

三、简答(每小题 15 分,共 30 分)

26. 当消费者购买一台洗衣机时,有的人会以洗衣机的洁衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买,而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买,这是为什么呢?研究消费者购买行为的这一特性,对企业营销有什么意义?
27. 打印机与耗材是两种什么关系的产品?两种产品都采用高价策略是否恰当?为什么?

四、案例分析(20 分)

28.

夹缝中求生存

——国美电器的早期发展

1987 年 1 月 1 日,北京珠市口东大街 420 号商铺的牌子悄然由“国美服装门市部”换成了“国美电器店”。彼时,“家电”一词,即使在北京也颇为新鲜。当时人们依然习惯到国营大商场或者国营店买东西。这间面积不足 100 平方米的小店,正式挂牌卖电器后门可罗雀,甚至一天连一件商品都卖不出去。

最开始的国美电器因为面积狭小,只能店库合一。国美创始人认为,“拥挤的环境可以使人与人、人与货的距离更近,相互之间的感染对顾客最终决定购买能产生很大的影响”,加上把“人家的店铺当成国美的仓库”这一妙招,“国美电器店”在顾客的心中逐渐得到认同,生意开始好转。

20 世纪 80 年代末到 20 世纪 90 年代初,老百姓心中的第一大家用电器——电视消费的浪潮在大城市掀起。要跟国营大商场和其他商场竞争,国美必须要在货源、价格和服务上取得优势,他们的对策是——勤进快销、薄利多销、服务至上。

国美坚持在售价上比其他店低一些,为了及时了解其他店铺的价格,国美甚至天天派人去其他店里“偷看”价格,然后迅速调价。当然,有时候国美也靠自己估价或者主动降价。

国美经营的另一个妙招就是“服务”,接连推出了免费送货、免费维修、免费投诉电话、厂家

联保双服务等,到后来的“彩虹服务”和“诚久保障”,国美的服务品质不断提升,更加细致人性化。

1987年7月,国美又做了一项创举——做广告。当时的国美并没有太多的资金来支付广告费用,偶然发现了《北京晚报》的中缝板块,也由此开启了中缝广告。简单明了的中缝电器报价广告,不仅大幅度提高了销量,也明显提升了成交率和工作效率。国美电器在行业里脱颖而出。

(本案例根据2019年1月7日“中国经营报”李静的文章“国美32年:中国零售变革见证者”改写)

认真阅读以上资料,回答以下问题:

国美电器从面积不足100平米的小店起家,发展成了中国家电零售领军航母。请分析初创时期的国美电器在行业中的市场地位,国美电器采用的是什么竞争战略?主要的竞争策略是什么?

试卷代号:2175

座位号

--	--

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

市场营销学 试题答题纸

2020年7月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.

得 分	评卷人

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题2分,共20分)

16.
17.
18.
19.
20.
21.
22.
23.
24.
25.

得 分	评卷人

三、简答(每小题15分,共30分)

26.
27.

得 分	评卷人

四、案例分析(20分)

28.

试卷代号:2175

国家开放大学2020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)

2020年7月

一、单项选择(每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. C | 2. C | 3. C | 4. D | 5. D |
| 6. D | 7. A | 8. A | 9. C | 10. C |
| 11. A | 12. B | 13. A | 14. B | 15. A |

二、判断正误(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. √ | 17. × | 18. × | 19. × | 20. √ |
| 21. × | 22. × | 23. × | 24. × | 25. × |

三、简答(每小题15分,共30分)

26. 当消费者购买一台洗衣机时,有的人会以洗衣机的洁衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买,而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买,这是为什么呢?研究消费者购买行为的这一特性,对企业营销有什么意义?

当消费者购买一台洗衣机时,有的人会以洗衣机的洁衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买,而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买。造成这种现象主要是因为消费者在购买商品时追求的利益是不同的,也就是购买着眼点不同。这是由影响购买行为的这种因素决定的。(7分)

企业必须要研究消费者购买行为的这个特性,可以根据这种分析进行市场细分,从中选择自己的目标市场,也可以为不同追求的消费者分别设计、提供不同的产品,达到扩大市场的目的。(8分)

(此题为开放式试题,请评阅者根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。)

27. 打印机与耗材是两种什么关系的产品?两种产品都采用高价策略是否恰当?为什么?

打印机与耗材是两种互补关系的产品,不应当采取相同的价格策略,因此,如果两种产品都采用高价策略是不恰当的。(7分)

互补商品指两种(或以上)功能互相依赖、需要配套使用的商品。互补商品价格策略是企业利用价格对消费连带品需求的调节功能全面扩展销售量所采取的定价方式和技巧。

对互补产品,通常把价值高而购买频率低的主件产品价格定得低些,而对与之配套使用的价值低而购买频率高的易耗品价格适当定高些。(8分)

(本题是开放性试题,侧重于考察学生运用原理分析问题的能力,答案不拘泥于上述要点。对观点明确,阐述合理的答题都应酌情给分。)

四、案例分析(20分)

28. 在20世纪80年代的初创时期,国美在市场上应该是在大企业的夹缝中求生存和发展的市场补缺者,这个时期国美电器采用的是差异优势竞争战略,即通过差异化进行竞争。主要包括勤进快销、薄利多销、优质服务以及成功的“中缝广告”等。在消费者心中建立了差异优势,得到了消费者的认可。(20分)

(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。)

试卷代号:2175

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

市场营销学 试题

2020年9月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、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,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

1. 消费需求变化中最活跃的因素是()。

A. 个人可支配收入

B. 个人可任意支配收入

C. 个人收入

D. 人均国民收入

2. 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

3. 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的增加而下降,低价不会引起实际和潜在的竞争,对此类产品企业宜采用()。

A. 撇脂定价

B. 渗透定价

C. 中间定价

D. 理解价值定价

4. 当一个企业规模较小,人力、物力、财力都比较薄弱时,应当采取()竞争策略。
 - A. 进攻策略
 - B. 专业化生产和经营
 - C. 市场多角化
 - D. 防御策略
5. 以下哪一个不应是优选最佳新产品构想的依据?()
 - A. 未来的市场潜量
 - B. 新产品的获利情况
 - C. 新产品的体积大小
 - D. 新产品的成本与设备能力情况
6. 以下哪一个不是网络营销的优势?()
 - A. 竞争更公平
 - B. 沟通更有效
 - C. 成本更节省
 - D. 品质更保障
7. 以下哪一个不应是企业针对处于成熟阶段的产品所采取的市场营销策略?()
 - A. 巩固老用户
 - B. 开发二代产品
 - C. 加强售后服务
 - D. 立即停止生产
8. 以下关于包装的说法哪个是不对的?()
 - A. 包装对顾客要有吸引力
 - B. 包装要易装运、储放
 - C. 包装越精美越好
 - D. 包装要与其商品的性质及风格一致
9. 以下哪类产品不适于用人员销售的方式促销?()
 - A. 单价低的日用品
 - B. 复杂程度高的产品
 - C. 风险程度高的产品
 - D. 购买批量大产品
10. 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
11. 以下哪一组属于心理细分因素?()
 - A. 气候、人口密度、交通状况
 - B. 消费者的年龄、职业、收入、受教育程度
 - C. 消费者的生活方式、个性、价值取向
 - D. 消费者购买的时机、购买数量、购买频率

12. 以下哪个不是广播媒体的优越性? ()

- A. 传播迅速、及时
- B. 制作简单、费用较低
- C. 针对性强、有的放矢
- D. 听众广泛

13. 以下哪一项不应是广告标题编制的要求? ()

- A. 醒目
- B. 想象力
- C. 创造性
- D. 节省费用

14. 以下哪一个不是分析经销商的主要内容()。

- A. 经销商的数目
- B. 与本企业的交易占其总经营的比重
- C. 环境污染程度
- D. 经销商的性质及本身的主要特点

15. 问卷中有这样一个问题:“大家都认为 A 牌子凉茶口感好,您的印象如何?”这个问句存在什么问题? ()

- A. 问题具有诱导性
- B. 使用了含糊不清的句子
- C. 问题没有很好地界定
- D. 没有问题

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

16. 对于探究性购买行为,企业要了解潜在消费者在哪里,针对潜在的目标顾客提供较全面的信息。()

17. 收集第一手资料通常花费较大、周期长,但能掌握市场的即时信息。()

18. 竞争者是企业微观环境中的一个重要因素,必须密切关注竞争者的状况与动态。()

19. 产品生命周期的长短,主要取决于企业的人才、资金、技术等实力。()

20. 密集分销有利于控制企业中间商。()

21. 劝说性广告主要用于推出新产品,其目的是为产品创造最初的基本需求。()

22. 市场定位的最终目的是设计和塑造产品特色或个性。()

23. 体验营销注重考虑产品的特色及其给消费者的带来的利益。关注的重点是产品的功能。()

24. 狭义的绿色营销主张企业经营既要充分满足消费者需求,实现企业利润目标,也要关注自然生态平衡。()

25. 营销活动只能被动地受制于环境的影响,因而营销管理者在不利的营销环境面前可以说是无能为力。()

三、简答(每小题 15 分,共 30 分)

26. 当消费者购买一台洗衣机时,有的人会以洗衣机的洁衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买,而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买,这是为什么呢?研究消费者购买行为的这一特性,对企业营销有什么意义?

27. 运用产品整体概念的相关知识回答以下问题:

“高档产品才是优质产品”的观点是否正确?为什么?

四、案例分析(20 分)

28. 哥弟——专属于中年白领女性的精致服饰

哥弟女装(Girdear)是近年来应用市场细分策略比较成功的服装品牌之一,以“儒文化”为品牌内涵。哥弟准确地将目标市场定位于 30 岁以上这一年龄段的女性消费者。这一顾客群体生活讲究,需要得体而漂亮的衣着。这一群体着衣观念相对保守,但通常都有着不错的经济实力,是扎扎实实的实力消费群体。哥弟女装的成功秘诀就在于解决了上述群体的穿衣问题。

国内成衣服装年龄段分类基本为:18—30 岁、30—45 岁、45—65 岁、65 岁以上。其中 30—45 岁群体的人口在 3.3 亿左右,是消费群体中经济基础最为雄厚的群体,有较强的购买欲望;45—65 岁群体的人口在 2.7 亿左右,虽然服装购买力一般,但是对服装有一定的品牌需求。市场上适合上述年龄段的服装品牌较少,市场机会较大。

哥弟在对市场进行调研后发现,主打 30 岁以上的年龄段,不仅能够把握较强购买力的女性,而且能满足市场上中高档和国内自主品牌的缺失,填补市场空白。因此,哥弟从台湾进入大陆市场开始,便在国内女装界占据一席之地,同时以从不打折、不做广告宣传,颜色花而不哨,剪裁贴不紧,价格高而不贵的设计与营销方式,在大中小城市纷纷落户,广泛分布,完全对准了中年白领女性的“胃口”

认真阅读以上资料,回答以下问题:

(1)哥弟是按照哪类标准进行市场细分的?这家公司选择中年女性白领市场的依据是什么?

(2)从哥弟成功的市场细分策略谈谈服装市场适宜采用哪些细分标准?

试卷代号:2175

座位号

--	--

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

市场营销学 试题答题纸

2020年9月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
| 6. | 7. | 8. | 9. | 10. |
| 11. | 12. | 13. | 14. | 15. |

得 分	评卷人

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 16. | 17. | 18. | 19. | 20. |
| 21. | 22. | 23. | 24. | 25. |

得 分	评卷人

三、简答(每小题15分,共30分)

26. 当消费者购买一台洗衣机时,有的人会以洗衣机的洁衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买,而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买,这是为什么呢? 研究消费者购买行为的这一特性,对企业营销有什么意义?

27. 运用产品整体概念的相关知识回答以下问题:

“高档产品才是优质产品”的观点是否正确? 为什么?

得 分	评卷人

四、案例分析(20 分)

28.

试卷代号:2175

国家开放大学2020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)

2020年9月

一、单项选择(每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. B | 2. A | 3. B | 4. B | 5. C |
| 6. D | 7. D | 8. C | 9. A | 10. D |
| 11. C | 12. C | 13. D | 14. C | 15. A |

二、判断正误(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. √ | 17. √ | 18. √ | 19. × | 20. × |
| 21. × | 22. × | 23. × | 24. √ | 25. × |

三、简答(每小题15分,共30分)

26. 当消费者购买一台洗衣机时,有的人会以洗衣机的洁衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买,而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买,这是为什么呢? 研究消费者购买行为的这一特性,对企业营销有什么意义?

答:当消费者购买一台洗衣机时,有的人会以洗衣机的洁衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买,而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买。造成这种现象主要是因为消费者在购买商品时追求的利益是不同的,也就是购买着眼点不同。这是由影响购买行为的这种因素决定的。

企业必须要研究消费者购买行为的这个特性,可以根据这种分析进行市场细分,从中选择自己的目标市场,也可以为不同追求的消费者分别设计、提供不同的产品,达到扩大市场的目的。

(此题为开放式试题,请评阅者根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。)

(15分)

27. 运用产品整体概念的相关知识回答以下问题:

“高档产品才是优质产品”的观点是否正确?为什么?

答:这个观点不正确。(7分)

衡量一种产品是否优质,并不是以其档次和价值高低作为依据,而应该看其是否能够满足消费者的需要。

学生回答本题应从产品整体概念的角度进行阐述。从对产品概念的理解谈什么是好产品,如能满足需求、提供优质服务等。(8分)

(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。)

四、案例分析(20分)

28. 要点:

(1) 哥弟是按照哪类标准进行市场细分的? 这家公司选择中年女性白领市场的依据是什么?

答:哥弟女装(Girdear)细分市场的主要标准是性别、年龄、职业和收入等。在按照上述细分标准对服装市场进行细分后,这家公司选择了中年女性白领市场作为自己的目标市场。

哥弟选择该细分市场作为自己的目标市场,主要依据是:30岁以上这一年龄段的女性消费者生活讲究,需要得体而漂亮的衣着,该年龄段人口在3.3亿左右,是消费群体中经济基础最为雄厚的群体,有较强的购买欲望;45—65岁群体的人口在2.7亿左右,对服装有一定的品牌需求。市场上适合这两个年龄段的服装品牌较少,市场机会较大。

(2) 从哥弟成功的市场细分策略谈谈服装市场适宜采用哪些细分标准?

答:服装市场细分应当采用多因素法,主要可以依据性别、年龄、职业、经济收入、个性等等因素进行细分。

(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。)

试卷代号:2175

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

市场营销学 试题

2021年1月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、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,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

1. 消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余额叫做()。
A. 个人全部收入
B. 个人可支配收入
C. 个人可任意支配的收入
D. 人均国民收入
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购买者所构成的群体
3. 以下哪一个不应是企业针对处于成熟阶段的产品所采取的市场营销策略?()
A. 巩固老用户
B. 开发二代产品
C. 加强售后服务
D. 立即停止生产
4. 市场细分是根据()的差异对市场进行的划分。
A. 买方
B. 卖方
C. 产品
D. 中间商

5. 以下关于包装的说法哪个是不对的? ()
 - A. 包装对顾客要有吸引力
 - B. 包装要易装运、储放
 - C. 包装越精美越好
 - D. 包装要与其商品的性质及风格一致
6. 当企业有意愿与同行和平共处而且自身产品成本的不确定因素又较多时,企业往往会采取()的定价方法。
 - A. 密封递价法
 - B. 随行就市定价法
 - C. 理解价值定价法
 - D. 边际成本加成法
7. 以下哪类产品不适于用人员销售的方式促销? ()
 - A. 单价低的日用品
 - B. 复杂程度高的产品
 - C. 风险程度高的产品
 - D. 购买批量大产品
8. 企业常利用哪种促销方式来创造较强烈、迅速的反应,以加速商品的推销或刺激销售不佳的产品的购买? 此方式见效快,但其促销效果也往往是短暂的。()
 - A. 广告
 - B. 人员推销
 - C. 销售促进
 - D. 公共关系
9. 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
10. 以下不属于微观环境的是()。
 - A. 购买者
 - B. 企业内部环境
 - C. 供应商和经销商
 - D. 语言
11. 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
12. 人员访问法的优势在于()。
 - A. 回应率较高
 - B. 成本低
 - C. 代表性强
 - D. 调查结果比较客观
13. 市场领先者扩大市场需求量的途径是()。
 - A. 开辟产品的新用途
 - B. 以攻为守
 - C. 正面进攻
 - D. 保持市场份额
14. 生产选择性不强的日用消费品的企业通常采取()的策略。
 - A. 直销
 - B. 独家分销
 - C. 密集分销
 - D. 选择分销
15. 以下哪一组属于心理细分因素? ()
 - A. 气候、人口密度、交通状况
 - B. 消费者的年龄、职业、收入、受教育程度
 - C. 消费者的生活方式、个性、价值取向
 - D. 消费者购买的时机、购买数量、购买频率

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

16. 整体产品包含五个层次,其中最基本的层次是产品实体层。()
17. 总顾客价值是指购买者从其所购买的产品或服务中获得的产品价值。()
18. 生产企业在特定的市场里,选择几家批发商或零售商销售特定的产品,这就是选择性销售。()
19. 一般而言,企业的产品组合的相互关联性强(密度高),其在某一地区就会有雄厚的营销实力。()
20. 销售促进适用于品牌忠诚度较强的消费者。()
21. 市场营销人员运用的最基本的信息系统是市场营销调研系统。()
22. 采用无差异性市场策略的主要好处是最大限度满足消费者需求。()
23. 成本导向定价法的缺点是不能反映市场需求状况和竞争状况。()
24. 市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。()
25. 体验营销注重考虑产品的特色及其给消费者的带来的利益。关注的重点是产品的功能。()

三、简答(每小题 15 分,共 30 分)

26. 运用产品整体概念的相关知识回答以下问题:
“高档产品才是优质产品”的观点是否正确?为什么?
27. 在购买一部手机时,人们的参与程度如何?根据你的经验或者认识,列出购买一部手机需要做的事情,判断消费者购买手机属于哪类购买行为?手机经营者营销的重点应该是什么?

四、案例分析(20 分)

28. 兄弟——专属于中年白领女性的精致服饰

兄弟女装(Girdear)是近年来应用市场细分策略比较成功的服装品牌之一,以“儒文化”为品牌内涵。兄弟准确地将目标市场定位于 30 岁以上这一年龄段的女性消费者。这一顾客群体生活讲究,需要得体而漂亮的衣着。该群体着衣观念相对保守,但通常都有着不错的经济实力,是扎扎实实的实力消费群体。兄弟女装的成功秘诀就在于解决了上述群体的穿衣问题。

国内成衣服装年龄段分类基本为:18—30 岁、30—45 岁、45—65 岁、65 岁以上。其中 30—45 岁群体是服装消费中购买力单件服装价值最高的群体。该年龄段人口在 3.3 亿左右,是消费群体中经济基础最为雄厚的群体,有较强的购买欲望;45—65 岁群体的人口在 2.7 亿左右,虽然服装购买力一般,但是对服装有一定的品牌需求。市场上适合该年龄段的服装品牌较少,市场机会较大。

· 兄弟在对市场进行调研后发现,主打 30 岁以上的年龄段,不仅能够把握较强购买力的女性,而且能满足市场上中高档和国内自主品牌的缺失,填补市场空白。因此,兄弟从台湾进入大陆市场开始,便在国内女装界占据一席之地,同时以从不打折、不做广告宣传,颜色花而不哨,剪裁贴而不紧,价格高而不贵的设计与营销方式,在大中小城市纷纷落户,广泛分布,完全对准了中年白领女性的“胃口”。

· 认真阅读以上资料,回答以下问题:

(1)兄弟是按照哪类标准进行市场细分的?这家公司选择中年女性白领市场的依据是什么?

(2)从兄弟成功的市场细分策略谈谈服装市场适宜采用哪些细分标准?

试卷代号:2175

座位号

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

市场营销学 试题答题纸

2021年1月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的,将其序号填在答题纸上。每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
| 6. | 7. | 8. | 9. | 10. |
| 11. | 12. | 13. | 14. | 15. |

得 分	评卷人

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 16. | 17. | 18. | 19. | 20. |
| 21. | 22. | 23. | 24. | 25. |

得 分	评卷人

三、简答(每小题15分,共30分)

26. 运用产品整体概念的相关知识回答以下问题:

“高档产品才是优质产品”的观点是否正确?为什么?

27. 在购买一部手机时,人们的参与程度如何?根据你的经验或者认识,列出购买一部手机需要做的事情,判断消费者购买手机属于哪类购买行为?手机经营者营销的重点应该是什么?

得 分	评卷人

四、案例分析(20分)

28.

试卷代号:2175

国家开放大学2020年秋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)

2021年1月

一、单项选择(每小题2分,共30分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. B | 2. D | 3. D | 4. A | 5. C |
| 6. B | 7. A | 8. C | 9. D | 10. D |
| 11. C | 12. A | 13. A | 14. C | 15. C |

二、判断正误(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16. × | 17. × | 18. √ | 19. √ | 20. × |
| 21. × | 22. × | 23. √ | 24. √ | 25. × |

三、简答(每小题15分,共30分)

26. 运用产品整体概念的相关知识回答以下问题:

“高档产品才是优质产品”的观点是否正确?为什么?

这个观点不正确。(7分)

衡量一种产品是否优质,并不是以其档次和价值高低作为依据。而应该看其是否能够满足消费者的需要。

学生回答本题应从产品整体概念的角度进行阐述。从对产品概念的理解谈什么是好产品,如能满足需求、提供优质服务等。(8分)

(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。)

27. 在购买一部手机时,人们的参与程度如何?根据你的经验或者认识,列出购买一部手机需要做的事情,判断消费者购买手机属于哪类购买行为?手机经营者营销的重点应该是什么?

通常情况下,人们购买手机的行为属于选择性购买,也叫有限地解决问题。消费者一般对于这类产品有过购买经历,有些基本知识,但是由于对新的商标、厂牌、产品型号不熟悉,有风险感。因此,需要获取相关方面的信息,购买行为就比较复杂。(5分)

以个人购买经历或者认识为例,列举购买手机的过程,如收集信息、评估比较等。(5分)

手机经营企业应适时地传达有关新牌号商品的信息,增加顾客对新产品的了解和信任感,促使其下决心购买。(5分)

(对本题的回答有一定的发挥空间,请阅卷老师根据学生答题情况酌情给分。评阅的标准是:原理使用正确、观点明确、阐述清晰、论证合理。)

四、案例分析(20分)

28. 要点:

(1)哥弟女装(Girdear)细分市场的主要标准是性别、年龄、职业和收入等。在按照上述细分标准对服装市场进行细分后,这家公司选择了中年女性白领市场作为自己的目标市场。

哥弟选择该细分市场作为自己的目标市场,主要依据是:30岁以上这一年龄段的女性消费者生活讲究,需要得体而漂亮的衣着;她们是服装消费中购买力单件服装价值最高的群体;该年龄段人口在3.3亿左右,是消费群体中经济基础最为雄厚的群体,有较强的购买欲望;45—65岁群体的人口在2.7亿左右,对服装有一定的品牌需求。市场上适合该年龄段的服装品牌较少,市场机会较大。

(2)服装市场细分应当采用多因素法,主要可以依据性别、年龄、职业、经济收入、个性等等因素进行细分。

(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。)