

国家开放大学2024年春季学期期末统一考试

产品管理 试题

2024年7月

注意事项:

1. 将你的学号、姓名及考点名称填写在试题和答题纸的规定栏内。考试结束后,把试题和答题纸放在桌上。试题和答题纸均不得带出考场。待监考人员收完试题和答题纸后方可离开考场。
2. 仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。所有答案必须写在答题纸的指定位置上,写在试题上的答案无效。
3. 用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

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

1. 在生产销售方面,只要产品在功能或形态上发生改变,与原来的产品产生差异,甚至只是产品从原有市场进入新的市场,都可视为( )。
 

A. 新服务	B. 新营销
C. 新品牌	D. 新产品
2. 企业的( )既包括企业的发展目标,也包括企业的市场目标,还包括企业其他方面的一些特殊目标。
 

A. 总体战略	B. 业务战略
C. 新产品开发战略	D. 销售战略
3. 新产品市场机会的大小直接影响着新产品上市后是否成功。新产品市场机会是指( )心中未实现的需求。
 

A. 潜在生产者	B. 潜在消费者
C. 消费者	D. 生产者

4. ( )是由于新产品开发技术本身的不成熟、不完善或新的替代技术提前出现所带来的风险。

- |         |         |
|---------|---------|
| A. 技术风险 | B. 生产风险 |
| C. 市场风险 | D. 资金风险 |

5. 那些不易被模仿,受专利保护,消费者需求迫切,竞争者较少的全新产品一般采用( )。

- |          |          |
|----------|----------|
| A. 渗透定价法 | B. 成本定价法 |
| C. 价值定价法 | D. 撇脂定价法 |

6. 在新产品进入市场策略中,下列哪个选项属于晚期进入市场策略的优势?( )

- |          |             |
|----------|-------------|
| A. 消费者偏好 | B. 学习竞争者的经验 |
| C. 规模经济  | D. 技术专有性    |

7. ( )指的是企业将自己原有的品牌沿用到不同类别的产品上,形成几类产品一个牌子。

- |             |             |
|-------------|-------------|
| A. “多品一牌”策略 | B. “一品多牌”策略 |
| C. “一品一牌”策略 | D. “多品多牌”策略 |

8. 最早的产品管理出现在20世纪30年代初的( )。

- |         |         |
|---------|---------|
| A. 通用公司 | B. 强生公司 |
| C. 福特公司 | D. 宝洁公司 |

9. 新产品的( )是在一个假定具有代表性的市场中进行销售演练,其目的是想做出更加精确的预测并找出提高利润的方法。

- |          |         |
|----------|---------|
| A. 销售波测试 | B. 模拟测试 |
| C. 市场测试  | D. 控制测试 |

10. ( )指的是创新产品必须与消费者行为及价值观念相吻合。

- |            |            |
|------------|------------|
| A. 新产品的适用性 | B. 新产品的差异性 |
| C. 新产品的复杂性 | D. 新产品的可试性 |

二、多项选择题(本题共5小题,每小题2分,共10分。请在下列每小题给出的选项中,选出符合题目要求的两个或两个以上选项,多选、漏选、错选均不得分)

11. 风险的基本构成要素,包括( )。

- |         |         |
|---------|---------|
| A. 风险结构 | B. 风险因素 |
| C. 风险事件 | D. 风险损失 |

12. 新产品开发组织设计,包括( )。
- A. 横向联系                      B. 纵向联系  
C. 部门专业化                    D. 模糊边界
13. 产品创新的主要途径,包括( )。
- A. 技术推动的创新                B. 需求推动的创新  
C. 营销推动的创新                D. 品牌推动的创新
14. 新产品构思筛选,应坚持的原则包括( )。
- A. 可行性原则                      B. 效益性原则  
C. 可持续性原则                    D. 适应性原则
15. 新产品进入市场,采用晚期进入市场的策略,其主要目标有( )。
- A. 以扩大市场占有率为目标  
B. 以扩大收益率为目标  
C. 占领一定的市场,重视资本收益率  
D. 确保市场占有率,牺牲收益率

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

16. 开发全新产品带来的最大好处是能够避免市场风险。( )
17. 新产品开发团队与其他团队不同的是成员来自多个职能部门,而且相互依赖。( )
18. 新产品的业绩在很大程度上依赖于产品的创新类型。( )
19. 市场导向的思想必须贯穿于整个新产品开发过程才能获得新产品开发成功。( )
20. 在新产品投放市场之前,应对市场进行战略性的分析,制定详细的新产品上市计划,以达到合理有效投放的效果。( )
21. 时效性极强的新产品也需要对产品进行试销。( )
22. 消费者购买的是新产品构思,而不是新产品概念。( )
23. 在新产品的兴趣阶段,消费者根据新产品的信息对新产品进行评价,考虑这种产品是否适合自己需要。( )
24. 模仿型新产品的广告主要是对新的概念进行诉求,告知消费者新产品到底有哪些方面得到了改进。( )
25. 早期进入者要是能对后来进入的企业形成阻碍作用,那么早期进入的优势就会体现出来。( )

四、简答题(本题共 3 小题,每小题 10 分,共 30 分)

26. 简述新产品的采用过程。
27. 简述激励新产品开发人员的策略。
28. 简述新产品创意的来源。

五、论述题(本题共 1 小题,每小题 20 分,共 20 分)

29. 论述影响新产品开发战略的关键变量。

国家开放大学2024年春季学期期末统一考试

产品管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2024年7月

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

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

二、多项选择题(本题共5小题,每小题2分,共10分。请在下列每小题给出的选项中,选出符合题目要求的两个或两个以上选项,多选、漏选、错选均不得分)

11. BCD        12. ACD        13. AB        14. ABD        15. ABCD

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

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

四、简答题(本题共3小题,每小题10分,共30分)

26. 简述新产品的采用过程。(每点2分,共10分)

答:新产品的采用过程,是指消费者从第一次听到一种创新到最后采用的心理过程,采用过程要经历五个阶段,依次为知晓、兴趣、评价、试用和采用。

(1)知晓。消费者听说了新产品,但对新产品的功能,提供的利益、新产品实体、新产品的价格等缺乏详细的了解。

(2)兴趣。潜在消费者开始收集新产品的更多信息,消费者对新产品的兴趣既可能是主动的,也可是被动的。消费者对新产品的兴趣越大,新产品的市场前景就越看好。

(3)评价。消费者根据新产品的信息对新产品进行评价,考虑是否试用。

(4)试用。消费者小规模地试用新产品,为最后的正式采用进一步了解新产品。

(5)采用。消费者决定全面和经常使用新产品。

27. 简述激励新产品开发人员的策略。(每点2分,共10分)

答:(1)激发新产品开发人员的创新激情。新产品开发人员创造性的动力更多的来自他们的创新激情,这种创造性激情一旦被激励、支持、理解,将发挥巨大的能量。

(2)注重新产品开发人员的知识更新。科学技术的迅猛发展,使得知识更新的频率越来越快,对企业员工不断地进行培训是企业提高劳动力素质、清楚技能与职业之间差距的主要途径。

(3)正确对待新产品开发人员的失败。如何正确对待新产品开发的失败,是激励新产品开发人员的關鍵。

(4)扩大创新空间。以各种方式向创新人员提供更多发明创造的自由,具体包括展示研究成果的自由、提出创新思想的自由。

(5)对新产品开发人员的个人成就和价值予以承认和奖励,并且为他们设立有挑战性的工作岗位。

28. 简述新产品创意的来源。(每点2分,答对任意5点得满分)

答:(1)新技术。新技术在新产品开发中占有重要的地位,这种新技术可能是全新的技术,也可能是从其他行业引进到本行业来的新技术。

(2)消费者。消费者在产品创新中担当着主要角色,他们不仅是潜在需要的来源,而且还常常提供满足这种需求的方法。

(3)生产与服务。生产中的创新常常受到忽视;企业在提供服务和保修的过程中,有时候也会产生创意。

(4)竞争者与其他公司。竞争对手的产品与创意一直是新产品开发创意的重要来源。

(5)供应商。分销渠道和供应商也是新产品创意的重要来源之一。

(6)公司员工。创意可能来源于公司的所有部门,因此具有创造性、开发性和互相学习的企业氛围是创新的重要环境。

五、论述题(本题共1小题,每小题20分,共20分)

29. 论述影响新产品开发战略的关键变量。

答:影响新产品开发战略的关键变量有两个:一个是公司总体战略计划,另一个是市场营销计划。此外企业文化、公司资源、市场机会等也影响着新产品开发战略的制订。(3分)

(1)公司总体战略计划。企业总体战略是企业发展的总体规划,它决定了新产品的方向和前进速度,决定资源在企业现有产品与新产品之间的分配。(3分)

(2)市场营销计划。如果企业的市场营销年度计划遵循企业的一般纲要,那么它会为新产品战略计划提供一些关键信息。(4分)

(3)企业文化。企业文化是以企业为主体的、广义的、深层次文化,是企业长期的生产经营过程中形成的一整套独特的关于企业生产经营的价值观、道德规范、行为准则、传统作风、群体意识及整个企业人员的素质,价值观是企业文化的核心。企业文化是企业的无形资产和灵魂精神支柱,具有极大的渗透力和凝聚力。企业决策者的经营思想、战略决策等无一不受企业文化的影响。(4分)

(4)公司资源。公司资源是其选择新产品战略的实力保证,包括了公司人力资源、资产数量、技术水平、产销能力、企业信誉等。公司资源价值的大小是相对于竞争对手而言的,在制订新产品战略时,资源是起支配作用的变量之一。(3分)

(5)市场机会。一个市场营销机会是指一个具有需求的领域,公司在这里能取得利润。机会的大小和多少是影响企业选择新产品开发战略的重要因素。(3分)