

国家开放大学2024年春季学期期末统一考试

市场营销原理与实务 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(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的。每小题3分,共30分)

1. 市场营销活动的主体是()。

A. 国家	B. 消费者
C. 企业	D. 社会团体
2. 波士顿矩阵图中的现金牛类产品适用于()。

A. 收缩策略	B. 发展策略
C. 维持策略	D. 放弃策略
3. 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
4. 消费者在其了解的范围内,通过其感官接受外界色、形、味等刺激或环境所形成的心理上的反应,称为()。

A. 需要	B. 动机
C. 欲望	D. 感受
5. 市场营销经理要了解顾客的态度,了解顾客是怎样看待他们的产品和服务的,了解顾客是如何看待他们的竞争对手的,了解哪些客观因素对他们有利等等,他就需进行()。

A. 市场营销规划	B. 市场营销组合设计
C. 市场营销调研	D. 预测市场需求

6. 无差异性市场策略的最大优点是()。

A. 市场占有率强	B. 成本的经济性
C. 市场适应性强	D. 需求满足程度高
7. 按照家庭状况变量细分市场属于()。

A. 地理环境细分	B. 人口和社会经济细分
C. 商品用途细分	D. 购买行为细分
8. 在企业产品组合中,如果产品线数目多,说明该产品组合的()。

A. 宽度较宽	B. 宽度较窄
C. 长度较长	D. 长度较短
9. 随行就市定价法属于()。

A. 需求导向定价法	B. 成本导向定价法
C. 竞争导向定价法	D. 心理导向定价法
10. 当产品处于试销期时,企业的广告目标应选择()。

A. 告知性广告	B. 劝说性广告
C. 提示性广告	D. 说服性广告

二、判断正误(请根据你的判断,正确的划“√”,错误的划“×”。每小题3分,共30分)

11. 从市场营销学的角度看,市场就是买卖商品的场所。()
12. 某汽车企业以前向轮胎生产企业采购所需汽车轮胎,现决定自己办厂生产汽车轮胎。这就实现了后向一体化。()
13. 企业既可以以各种方式提高适应环境的能力,又可以在变化的环境中寻找新机会。()
14. 恩格尔系数越高,人们的生活水平越高;反之,恩格尔系数越小,人们的生活水平越低。()
15. 文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式进行的。()
16. 在同类产品市场上,同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。()
17. 整体产品包含五个层次,其中最基本的层次是产品形式层。()
18. 随着科学技术的不断发展,市场供应日益丰富,企业竞争日趋激烈,消费者的选择性增多,消费风潮的变化加快,流行周期加长。()
19. 某种洗衣粉,顾客一次购买10袋以下每袋价格为4元,若一次购买10袋以上,则每袋价格为3.6元,这就是现金折扣,目的是鼓励顾客大量购买。()
20. 分销渠道的存在是为解决因生产与消费的分隔而产生的产品数量、品种、时间、地点和所有权等方面的矛盾。()

三、简答(每小题10分,共40分)

21. 简述企业营销管理过程的步骤。
22. 简述差异化战略的适用条件,并举例说明。
23. 简述有效市场细分的条件。
24. 企业在选择具体的渠道成员时应主要考察哪些方面?

试卷代号:42724

国家开放大学2024年春季学期期末统一考试

市场营销原理与实务 试题答案及评分标准

(供参考)

2024年7月

一、单项选择题(每小题3分,共30分)

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

二、判断正误(每小题3分,共30分)

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

三、简答(每小题10分,共40分)

21. 简述企业营销管理过程的步骤。

答:通常情况下,企业营销管理过程包括以下五个具体步骤:

- (1)分析企业的市场机会。(2分)
- (2)研究与选择目标市场。(2分)
- (3)制定战略性市场营销规划。(2分)
- (4)规划与执行市场营销策略。(2分)
- (5)实施市场营销控制。(2分)

22. 简述差异化战略的适用条件,并举例说明。

答:(1)可以有很多途径创造企业产品与竞争对手产品之间的差异,并且这种差异被消费者认为是有价值的。(2分)

- (2)消费者对产品的需求和使用要求是多种多样的,即消费者需求是有差异的;(2分)
- (3)采用类似差异化途径的竞争对手很少,即真正能够保证企业是“差异化”的;(2分)
- (4)技术变革很快,市场上的竞争主要集中在不断地推出新的产品特色。(2分)

举例示例:例如牙膏产品,不同的消费者对牙膏的能效要求不同,对牙膏的价格要求不同,对牙膏的品牌要求不同。所以高露洁、中华等品牌推出了不同类型的牙膏产品,并通过广告的形式而不是价格战的形式进行市场竞争。(2分)

(本题举例说明部分是开放性问题,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。观点明确、阐述合理的答题都应酌情给分。)

23. 简述有效市场细分的条件。

答:有效市场细分的条件如下:

- (1)细分后的子市场要有足够的购买潜力;(3分)
- (2)细分后的子市场要有可接近性;(3分)
- (3)市场细分要有可衡量性;(2分)
- (4)市场细分要有相对稳定性。(2分)

24. 企业在选择具体的渠道成员时应主要考察哪些方面?

答:(1)与目标市场的接近度。企业应考察待选渠道成员是否接近本企业的目标市场。(2分)

(2)财务状况。成员企业的财力雄厚与否,直接关系到企业地位的稳固度和竞争力。(2分)

(3)市场覆盖率(或占有率)。企业应考察成员企业市场占有率或覆盖程度是否与生产企业的既定营销目标相符合。(2分)

(4)推销能力。对成员企业推销人员的数目、已表现出的推销绩效、在同类企业中的推销力量的比较等都要认真考察。(2分)

(5)储藏、运输能力。在企业产品需冷藏,并希望经销商能更多地担负产品实体的储藏、运输任务时,储藏、运输能力便成为决定性的条件。(2分)