

试卷代号:11294

座位号

国家开放大学2023年秋季学期期末统一考试

营销管理 试题

2024年1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(每小题2分,共20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

(11294号)营销管理试题第1页(共4页)



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

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. ()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

(11294 号)营销管理试题第 2 页(共 4 页)



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		

