

试卷代号:11294

国家开放大学2023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)

2024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(每小题2分,共20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(正确的打“√”,错误的打“×”,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. 简述SWOT分析的主要步骤。

答: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. 简述客户关系管理的层次。

答: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。

五、论述题(20分)

33. 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。