

试卷代号:11294

座位号

国家开放大学2024年春季学期期末统一考试

营销管理 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(每小题2分,共20分)

1. 在()指导下的企业营销活动,是千方百计通过人员促销和广告宣传等形式,刺激需求,争取顾客,促进产品销售,提高市场占有率,获取巨额利润。
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. 在行业竞争分析中,()主要用于判别企业市场份额的多少和市场竞争激烈化的程度。
A. 卖方密度
B. 产品差异
C. 品牌形象
D. 进入难度
3. 企业进行价值链分析时,资源审核所要解决的主要问题是()。
A. 判定战略性资源
B. 资源数量
C. 资源种类
D. 资源品质
4. 在保值心理诱导下,购买动机表现为守财性,如购买金银制品、耐用消费品和生活必需品等,其购买行为具有()的特点。
A. 节俭性和实用性
B. 无目的性和偶发性
C. 冲动性和抢购性
D. 攀比性和超前性

(11294号)营销管理试题第1页(共4页)

考
点
名
称

姓
名

学
号



CS 扫描全能王

3亿人都在用的扫描App

5. 20 世纪 50 年代中期,美国市场学家温德·史密斯提出:市场细分是对()进行分类。
- A. 消费者的欲望和需要 B. 产品
C. 渠道 D. 竞争者
6. 一般来说,资源相对薄弱的中小企业宜采用()。
- A. 无差异市场营销战略 B. 差异性市场营销战略
C. 集中性市场营销战略 D. 大量市场营销战略
7. 增长率低但市场占有率高的产品,属于()。
- A. 问题类产品 B. 明星类产品
C. 瘦狗类产品 D. 金牛类产品
8. 美国可口可乐公司生产的饮料分别使用可口可乐、雪碧、芬达等品牌。这是采用()

策略。

- A. 统一品牌 B. 个别品牌
C. 分类品牌 D. 企业名称加个别品牌
9. 与其它广告媒体比较,报纸广告的缺点表现为()。
- A. 针对性较差,信息内容少
B. 印刷周期长,传播不及时
C. 观众记忆不牢,费用高
D. 内容庞杂,易分散人们对广告的注意力
10. ()在推销产品时,能够实现市场向广度和深度渗透,特别是在市场萎缩、商品供过于求以及竞争较为激烈时,采用此种策略往往能收到较好的效果。
- A. 广泛分销渠道策略 B. 有选择的分销渠道策略
C. 独家经营的分销渠道策略 D. 复式分销渠道策略

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. 促销组合是()等手段的综合运用。
- A. 广告 B. 人员推销
C. 公关 D. 产品开发
E. 营业推广
12. 企业的产品组合一般包括三个因素,它们是()。
- A. 广度 B. 深度
C. 产品线 D. 产品项目
E. 关联性



20. 国际产品的价格构成相较于国内产品的价格构成,增加了()等因素。

- A. 关税
- B. 国际中间商成本
- C. 运输和保险费
- D. 汇率变动
- E. 国际广告支出

三、判断题(正确的打“√”,错误的打“×”。每小题 2 分,共 20 分)

21. 市场营销的实质,是企业通过营销活动解决生产与消费的矛盾,满足目标市场需求,实现企业预期的战略目标。()

22. 顾客让渡价值是指企业转移的顾客感受到的实际价值,它一般表现为顾客购买总价值与顾客购买货币成本之间的差额。()

23. 理论上讲,有多少人口就有多少消费者,有多大的生存空间就有多大的市场。()

24. 当产品进入成长期和成熟期时,竞争者日渐增多,企业为了在激烈竞争中取胜,宜采用差异性市场营销战略。()

25. 核心产品需要通过一定的具体形式来体现,所以核心产品就是有形产品。()

26. 企业采用渗透定价策略,容易在消费者心目中造成高档产品的印象。()

27. 拉引策略强调利用推销人员将消费者“拉入”产品销售渠道。()

28. 直销方式一般不适用于专业性较强的特殊商品。()

29. 消费品中的选购品、工业生产用的零配件,由于消费者或用户常对某种品牌的产品发生偏好,尤其适用选择性销售渠道策略。()

30. 采取多国市场营销战略的公司在不同国家的市场上基本上是采用非差别化营销战略。()

四、简答题(每小题 10 分,共 20 分)

- 31. 简述市场营销管理的涵义。
- 32. 简述客户关系管理的原则。

五、论述题(20 分)

33. 试述影响企业目标市场战略选择的因素。

