

试卷代号:11294

国家开放大学2024年春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7月

一、单项选择题(每小题2分,共20分)

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

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. ABCE 12. ABE 13. ABDE 14. BE 15. AC
16. ACD 17. ABCD 18. BCDE 19. ABCE 20. ABCD

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. 简述市场营销管理的涵义。

市场营销管理是在市场调研和确定目标市场的基础上,规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销、分销,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。市场营销管理的实质是需求管理,即企业通过市场需求、竞争态势、企业资源状况的分析,制定、执行、控制、修正营销计划,刺激需求,影响需求水平、需求数量、需求时间和需求构成,实现企业预期的营销目标。

32. 简述客户关系管理的原则。

- (1)客户中心原则。以客户为中心。
(2)一致性原则。企业一个声音对外。
(3)战略原则。把客户关系管理放在战略高度。
(4)老客户优先原则。保留老客户甚于拓展新客户。

五、论述题(20分)

33. 试述影响企业目标市场战略选择的因素。

(一)企业的资源能力

企业的资源能力主要包括企业的人力、物力、财力等,它是选择目标市场的首要因素。如果企业资源雄厚,人力、物力、财力充裕,则可采用差异性或无差异市场营销战略;如果企业的资源薄弱,人力、物力、财力不足,则以实行集中性市场营销战略为宜。

(二)产品特点

有些产品本身的差异性不明显,竞争的焦点往往集中在价格上,适合采用无差异市场营销战略;而面对差异性较大、选择性较强的产品,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(三)产品生命周期

企业应随着产品所处的生命周期阶段的变化而更换其市场营销战略。当产品处于投入期,企业投入市场的产品一般只有一种或少数几种,企业宜采用无差异市场营销战略,或针对某一特定细分市场实施集中性市场营销战略。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。当产品进入衰退期后,企业为了集中力量对付竞争者,则宜采用集中性市场营销战略。

(四)市场特点

市场特点主要是指消费者需求偏好等方面的类似程度。如果消费者的需求偏好大致相同,对市场营销刺激的反应也基本相同,则宜在该市场采用无差异性市场营销战略;反之,如果消费者的需求偏好差异较大,对市场营销刺激的反应也不一致时,则宜采用差异性或集中性市场营销战略。

(五)竞争对手的目标市场战略

一般来说,企业所采用的营销战略应与竞争对手有所区别。当竞争对手采用无差异市场营销战略时,本企业应采用差异性市场营销战略;当竞争对手采用差异性市场营销战略时,本企业应考虑实施更深层的差异性或集中性市场营销战略。当然这只是一般原则,并没有固定不变的模式,应根据竞争对手的力量和市场的具体情况而定。