试卷代号:11294　　座位号□□

国家开放大学2026年春季学期期末统一考试

营销管理　试题

2026年7月

注意事项:

1. 将你的准考证号、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(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

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

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(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在下列每小题给出的选项中,选出符合题目要求的两个或两个以上选项。多选、漏选、错选均不得分)

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

○—○—○
考点名称:_____
姓名:_____
准考证号:_____
○—○—○

13. 产品进入衰退期时，一般会选择以下哪几种策略？（　　）

A. 继续策略　　B. 集中策略

C. 快取脂策略　　D. 收缩策略

E. 放弃策略

14. 对环境威胁的分析，一般着眼于（　　）。

A. 威胁是否存在　　B. 威胁的潜在严重性

C. 威胁的征兆　　D. 预测威胁到来的时间

E. 威胁出现的可能性

15. 某产品若以学龄前儿童为沟通对象，该产品较适合选择的广告媒体有（　　）。

A. 电视　　B. 报纸

C. 广播　　D. 杂志

E. 互联网

16. 企业进行营销管理时，下列哪些因素是其经营过程中本身可以控制的？（　　）

A. 产品　　B. 政治

C. 价格　　D. 促销

E. 自然

17. 影响消费者的购买行为的心理因素包括（　　）。

A. 个性　　B. 动机

C. 感受　　D. 学习

E. 信念

18. 顾客总成本包括（　　）。

A. 机会成本　　B. 货币成本

C. 精神成本　　D. 时间成本

E. 体力成本

19. 市场营销组织需要调整的原因主要有（　　）。

A. 外部环境的变化

B. 组织主管人员的变动

C. 现存组织结构存在缺陷

D. 组织成本过高

E. 组织内部主管人员之间存在矛盾

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（本题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分。以下叙述中，你认为正确的选“√”，错误的选“×”）

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. 由于消费者或用户常对某种品牌的产品发生偏好，消费品中的选购品、工业生产用的零配件，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（本题共 2 小题，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（本题共 1 小题，20 分）

33. 试述影响企业目标市场战略选择的因素。

试卷代号:11294

国家开放大学2026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）

2026年7月

一、单项选择题(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

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(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在下列每小题给出的选项中,选出符合题目要求的两个或两个以上选项。多选、漏选、错选均不得分)

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

三、判断题(本题共10小题,每小题2分,共20分。以下叙述中,你认为正确的选“√”,错误的选“×”)

21. √	22. ×	23. √	24. √	25. ×
26. ×	27. ×	28. ×	29. √	30. ×

四、简答题(本题共2小题,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(本题共1小题,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一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。