

# 市场营销学试卷 1

## 第一部分 选择题

一、单项选择题( 本大题共 20 小题 , 每小题 1 分 , 共 20 分 ) 在每小题列出的四个备选项中只有一个符合题目要求的 , 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

- 1 . 如果两商品之间的交叉弹性小于零 , 表明这两种商品是可以 (    )  

|         |         |
|---------|---------|
| A . 替代的 | B . 互补的 |
| C . 相关的 | D . 无关的 |
- 2 . 通过对产品进行现场操作表演 , 使顾客对商品产生信任感的销售方法叫做 (    )  

|             |           |
|-------------|-----------|
| A . 引导开拓销售法 | B . 间接销售法 |
| C . 配套组合销售法 | D . 信誉销售法 |
- 3 . 就市场经济活动参与者的目的而言 , 市场体系可以被分为两大部 : 市场营销组织系统和 (    )  

|             |                |
|-------------|----------------|
| A . 官方的管理机构 | B . 非官方的市场协调组织 |
| C . 工商行政管理局 | D . 市场行政管理系统   |
- 4 . 对于质量一般 , 成本属于中等水平 , 市场供求基本平衡的新产品适用于 (    )  

|            |            |
|------------|------------|
| A . 满意定价策略 | B . 低价定价策略 |
| C . 高价定价策略 | D . 差别定价策略 |
- 5 . 期货市场是商品经济发展到一定阶段的产物 , 成为现代期货出现的标志的期货交易所的地

点是 ( )

A . 芝加哥

B . 英国

C . 法国巴黎

D . 荷兰阿姆斯特丹

6 . 在销售过程中 , 为消费者提供咨询、使用、维修等方面的条件的销售方法叫做 ( )

A . 信誉销售法

B . 便利销售法

C . 间接销售法

D . 配套组合销售法

7 . 微观经济学从理论上将周期性的波动区分为三种类型 , 波动幅度随着时间的进展而变得越来越大, 越来越小的周期波动称为 ( )

A . 循环性波动

B . 蛛网波动

C . 发散性波动

D . 收敛性波动

8 . 美国福特汽车公司的创始人亨利·福特的“大量生产、降低价格”经营哲学是 ( )

A . 生产观念

B . 产品观念

C . 推销观念

D . 市场营销观念

9 . 产品市场生命周期是指 ( )

A . 使用寿命

B . 使用寿命和经济寿命

C . 经济寿命

D . 使用寿命和市场寿命

10 . 认为市场是“买主和卖主进行商品交换的场所” , 如一个集贸市场、一个小商品市场。这种市场的概念是 ( )

- A . 传统的观念
- B . 经济学家
- C . 营销者
- D . 商人

11 . 市场上已有的本企业模仿而生产的产品称为 ( )

- A . 全新产品
- B . 换代产品
- C . 改进产品
- D . 仿制产品

12 . 批发商业是指专门从事购进商品，再售给零售商业和其他商业企业的 ( )

- A . 终端环节
- B . 起始环节
- C . 中间环节
- D . 其他环节

13 . 若市场比较集中，营销渠道短，销售力量不强，应主要采用 ( )

- A . 广告推销
- B . 人员推销
- C . 营业推广
- D . 特种推广

14 . 拍卖定价由顾客抬价竞购，它属于 ( )

- A . 竞争导向定价法
- B . 成本导向定价法
- C . 需求导向定价法
- D . 差别导向定价法

15 . 利用过去积累的统计资料或市场调查所取得的资料，进行分析计算后作出预测的方法称为 ( )

- A . 经验判断法
- B . 定量预测法
- C . 计算分析法
- D . 回归判断法

16 .直接听取顾客的意见 ,由此了解他们的购买意向和对竞争产品的看法 ,最后作出预测数的方法称为 ( )

- A . 专家意见法
- B . 经理人员意见法
- C . 销售人员意见法
- D . 顾客意见法

17 . 下面哪种观念容易导致过分重视产品而不是重视消费者的需求 ( )

- A . 生产观念
- B . 产品观念
- C . 推销观念
- D . 市场观念

18 . 基点定价比较适合的商品的需求弹性是 ( )

- A . 需求弹性大
- B . 需求弹性小
- C . 需求弹性为 1
- D . 需求弹性无限大

19 . 秋季的西瓜往往比春季的更便宜 , 表明这里面存在着 ( )

- A . 购销差价
- B . 地区差价
- C . 季节差价
- D . 批零差价

20 . 尾数定价策略是通过带有零头的尾数来确定的价格 , 属于下面哪种定价策略 ( )

- A . 比较定价策略
- B . 促销定价策略
- C . 心理定价策略
- D . 差别定价策略

二、多项选择题( 本大题共 5 小题 , 每小题 2 分 , 共 10 分 ) 在每小题列出的五个备选项中有二

个至五个是符合题目要求的 , 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无

分。

21．新产品开发通常有哪些方式 ( )

- A．引进技术
- B．联合开发
- C．引进技术与改进技术相结合
- D．自行研制
- E．适销对路

22．销售渠道的中间环节包括 ( )

- A．批发
- B．零售
- C．运输
- D．仓储
- E．服务

23．影响消费者需求的主要因素有 ( )

- A．收入水平
- B．需求结构
- C．商品价格
- D．商品供给
- E．商品质量

24．在下列哪些情况下，宜采用以广告推销为主的策略 ( )

- A．产品市场很大，且多属便利品
- B．需以最佳速度告诉消费者产品的信息
- C．产品单位价值高
- D．产品的特殊品质不易被消费者发现
- E．产品具有唤起顾客感情购买的可能

25．下面属于促销定价策略的是 ( )

A . 调整不同档次差价

B . 互补商品间协调定价

C . 配套销售价格

D . 对不同顾客制定不同的价格

E . 不同的式样采取不同的价格

## 第二部分 非选择题

### 三、名词解释题( 本大题共 4 小题 , 每小题 4 分 , 共 16 分 )

26 . 产品组合缩减策略

27 . 多头

28 . 市场营销观念

29 . 习惯定价法

### 四、判断改错题( 本大题共 3 小题 , 每小题 4 分 , 共 12 分 ) 判断正误 , 将正确的划上“√” , 错误的划上“×”并改正错误。

30 . 按商品包装在商品流通中的作用来划分 , 包装分为运输包装和销售包装。( )

31 . 对于市场相对集中、顾客购买量大的产品 , 往往采用间接销售以减少中转费用 , 扩大产品的销售 ( )

32 . 采用招标定价法时 , 报价越低 , 中标的概率越小 , 实际利润率越小。( )

### 五、简答题 ( 本大题共 4 小题 , 每小题 5 分 , 共 20 分 )

33 . 新产品包括哪些类型 ?

34 . 简述收入与需求的关系。

35 . 简述企业制定营业推广的程序。

36 . 差别定价策略有哪几种形式 ?

### 六、论述题

37 . 试论企业的定价目标

38 . 试论述合理营销的作用。

## 卷参考答案

### 一、单项选择题（每小题 1 分，共 20 分）

1.B 2.D 3.D 4.A 5.A

6.B 7.D 8.A 9.C 10.A

11.D 12.C 13.B 14.A 15.B

16.D 17.B 18.B 19.C 20.C

### 二、多项选择题（每小题 2 分，共 10 分）

21.ABCD 22.AB 23.ABC 24.ABDE 25.ABC

### 三、名词解释题（每小题 4 分，共 16 分）

26.是指取消一些产品项目和产品系列，只生产单一的或少许几个有关的品种（2 分），实行高度专业化，试图从生产经营较少的产品中获得较多的利润的策略。（2 分）

27.又称买空，期货投机商预测到价格将上升时，则买进期货（2 分）；当价格上升到期货投机商预测的价格水平时，卖出期货。（2 分）

28.市场营销观念认为，公司的主要任务是确定目标顾客集团的需求（2 分），并满足顾客的需求，因此，公司要以市场中心，顾客导向，协调市场营销和盈利性为四个支柱。（2 分）

29.市场上有许多商品尤其是日用品，由于销售已久，消费者已形成一种习惯价格（2 分），为此任何生产企业为进入市场，都应应以习惯价格定价。（2 分）

### 四、判断改错题（每小题 4 分，共 12 分）

30. ( √ ) ( 4 分 )

31.( × )( 2 分 )应改为 :对于市场相对集中、顾客购买量大的产品往往采用直接销售 ,以减少中转费用 ,扩大产品的销售。( 2 分 )

32.( × )( 2 分 )应改为 :采用招标定价法时 ,报价越低 ,中标的概率越大 ,但实际利润率越小。( 2 分 )

### 五、简述题 (每小题 5 分, 共 20 分)

33. ( 1 ) 全新产品 ( 2 分 )

( 2 ) 换代产品 ( 1 分 )

(3) 改进产品 ( 1 分 )

( 4 ) 仿制新产品 ( 1 分 )

34.高档消费者随着收入的增加 ,需求量也逐渐增加 ,并且需求量的增加幅度快于收入的增加幅度 ( 2 分 )

低档消费品随着收入的增加 ,需求量减少 ( 1 分 )

生活必需品随着收入的增加 ,需求量也在增加或不变 ,但增加的幅度小于收入的增长幅度( 2 分 )

35.确定营业推广目标

建立营业推广方式

制定营销方案

组织实施方案

评估结果

36.(1)对不同的顾客制定不同的价格；（1分）

（2）不同的式样采取不同的价格；（1分）

（3）不同地点、不同时间、不同交易方式，可以有不同的价格。（3分）

六、论述题（每小题 11 分，共 22 分）

37.一般情况下企业要考虑的定价目标主要有以下几项：

（1）利润目标 包括①利润最大化；②预期收益；③合理利润（4分）

（2）销售量目标 包括①销售目标；②提高市场占有率（3分）

（3）以应付竞争对手为定价目标，包括①保持稳定的价格；②应付和防止竞争（2分）

（4）以生存为目标（1分）

（5）保持良好的销售渠道（1分）

38.（1）可以加快企业的产品流通，节约营销费用，减少资金占用，加速资金周转（3分）

（2）可以及时满足市场需求，发展社会生产力（2分）

（3）可以降低成本，使企业在激烈的市场竞争中处于有利地位（3分）

（4）可以减少不必要的流通环节，经营机构和人员，避免不合理的问题和仓储，提高企业经济

效益 ( 3 分 )

## 市场营销学试题 2

### 第一部分 选择题

一、单项选择题( 本大题共 30 小题 , 每小题 1 分 , 共 30 分 ) 在每小题列出的四个备选项中只有一个符合题目要求的 , 请将其代码填写在题后的括号内。多选无分。

1 . 市场营销中 , 通过提升客户占有率、客户忠诚度和客户终生价值 , 以确保企业的利润增长 , 这种市场营销管理哲学属于 ( )

A . 生产观念

B . 产品观念

C . 推销观念

D . 客户观念

2 . 在大市场营销条件下 , 企业的营销组合除了传统的“4P”组合外 , 还包括下列“2P” , 即 ( )

A . 权力和公共关系

B . 权力和政府力量

C . 广告和公共关系

D . 公共关系和政策

3 .企业通过收购或兼并若干原料供应商 ,拥有和控制其供应系统 ,实行供产一体化。这种新业务方法属于 ( )

- A . 后向一体化
- B . 前向一体化
- C . 水平一体化
- D . 多元一体化

4 . 传统营销模式 , 一般是营销战略支配营销战术 , 而逆向市场营销则是 ( )

- A . 营销战术支配营销战略 , 然后战略推
- B . 营销战术等同于营销战略

动战术

- C . 只考虑营销战术
- D . 营销战术不能对经营产生创意

5 . 行业吸引力大 , 业务力量强的战略业务单位在多因素投资组合矩阵中处于 ( )

- A . 黄色地带
- B . 红色地带
- C . 绿色地带
- D . 白色地带

6 . 某超市在其罐头产品货架上安装监视器 , 以记录顾客目光的运动过程 , 借以搞清顾客如何浏览各种品牌。这种收集原始信息数据的方法被称之为 ( )

- A . 观察法
- B . 实验法
- C . 调查法
- D . 专家估计法

7 . 在市场营销数据分析中 , 当营销者所关注的因变量是分类型变量而不是数值型变量时 , 如某电动自动车生产商希望解释顾客对三种品牌的偏好程度时 , 营销者应采用的多变量统计技

术为 ( )

- A . 回归分析
- B . 判别分析
- C . 因素分析
- D . 相关分析

8 . 运用最小平方法，以直线斜率表示增长趋势的外推预测方法是 ( )

- A . 回归分析法
- B . 直线趋势法
- C . 市场试验法
- D . 专家意见法

9 . 协助买卖成交，推销产品，但对所经营的产品没有所有权的营销中介是 ( )

- A . 供应商
- B . 商人中间商
- C . 代理中间商
- D . 辅助商

10 . 公众是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体。银行、保险、证券

信托属于 ( )

- A . 金融公众
- B . 媒体公众
- C . 政府公众
- D . 一般公众

11 . 为了生产、取得利润而购买的个人和企业所构成的市场，称为 ( )

- A . 消费者市场
- B . 生产者市场
- C . 中间商市场
- D . 政府市场

12 . 影响消费者购买行为的因素众多，其中家庭属于 ( )

- A . 文化因素
- B . 社会因素

C . 个人因素

D . 心理因素

13 . 产业市场的需求是 ( )

A . 无弹性

B . 富有弹性

C . 引申需求

D . 弹性无穷大

14 . 使用财政性资金采购物资或者服务的国家机关、事业单位或其他社会组织，叫做 ( )

A . 采购人

B . 供应人

C . 政府采购机构

D . 招标代理机构

15 . 马斯洛认为人类最高层次的需要是 ( )

A . 生理需要

B . 自我实现的需要

C . 安全需要

D . 社会需要

16 . 识别竞争者的两个方面是 ( )

A . 产业和市场

B . 市场和市场细分

C . 产业和产品细分

D . 产品细分和产业细分

17 . 市场挑战者最间接的进攻战略是 ( )

A . 正面进攻

B . 侧翼进攻

C . 包围进攻

D . 迂回进攻

18 . 按使用者情况、品牌忠诚度等变量对消费者进行分类，属于 ( )

A . 地理细分

B . 人口细分

C . 心理细分

D . 行为细分

19 . 将许多过于狭小的市场组合起来，以便能比较低的成本和价格去满足这一市场需求的市  
场战略称为 ( )

A . 超细分战略

B . 反细分市场战略

C . 市场定位战略

D . 地理细分战略

20 . 将性质温和的婴儿洗发水推荐给留长发而且天天洗头的年轻人，这种把产品引导给某一  
特定顾客群体的市场定位，属于 ( )

A . 产品特色定位

B . 使用者定位

C . 使用场合定位

D . 竞争者定位

21 . 在消费者所购买产品中，正常情况下能多次使用的有形物品，叫做 ( )

A . 非耐用品

B . 耐用品

C . 服务

D . 附加产品

22 . 品牌中可以被认出而且能用言语称呼的部分，叫做 ( )

A . 品牌名称

B . 品牌标志

C . 商标

D . 品种利益

23 . 在原有产品中增加一个或几个产品大类，这种做法属于 ( )

A . 产品延伸政策

B . 产品差异化策略

C . 扩大产品组合策略

D . 多品牌策略



29 . 企业所创造的总利润与企业全部资产的比率叫做 ( )

- A . 销售利润率
- B . 资产收益率
- C . 净资产收益率
- D . 资产周转率

30 . 企业最主要的社会责任是 ( )

- A . 保护消费者权益
- B . 遵守法律规范
- C . 承担对于所处环境的社会义务
- D . 制定合理的价格以谋求暴利

二、多项选择题( 本大题共 5 小题 , 每小题 2 分 , 共 10 分 ) 在每小题列出的五个备选项中至少

有三个是符合题目要求的 , 请将其代码写在题后的括号内。多选、少选均无分。

31 . 企业选择目标市场时可以考虑的策略有 ( )

- A . 市场集中化
- B . 选择专业化
- C . 产品专业化
- D . 市场专业化
- E . 市场全面化

32 . 市场主导者在保护自身产品的市场占有率方面 , 可供其选择的防御战略有 ( )

- A . 阵地防御
- B . 侧翼防御
- C . 反击防御
- D . 运动防御
- E . 收缩防御

33 . 企业全部或部分地改变其原有产品的市场定位 , 具体做法有 ( )

A . 横向延伸

B . 纵向延伸

C . 向下延伸

D . 向上延伸

E . 双向延伸

34 . 生产者在处理与经销商的关系时所采用的方法有 ( )

A . 竞争

B . 合作

C . 合伙

D . 分销规则

E . 躲避

35 . 整合营销传播的效果表现为 ( )

A . 传播工具整合化

B . 传播效果最优化

C . 交易费用最低化

D . 沟通效果最佳化

E . 宣传效果最大化

## 第二部分 非选择题

三、名词解释题 ( 本大题共 4 小题 , 每小题 4 分 , 共 16 分 )

36 . 市场营销组合

37 . 直接重购

38 . 市场营销执行

39 . 交叉销售

四、简答题 ( 本大题共 4 小题 , 每小题 7 分 , 共 28 分 )

40 . 新产品开发过程是由哪些阶段构成的 ?

41 . 产品组合定价策略的主要形式有哪些 ?

42 . 建设企业的市场营销文化需要做好哪些工作 ?

43 . 简述网络营销的特点。

## 五、案例题

44 . XYE 公司是一家国际著名的汽车生产厂商 , 在进入中国汽车市场的时候 , 采用的是中高端路线 , 他们把公司比较成熟的 LX 型轿车引入中国市场 , 形成了从 20 万元至 40 万元这样一个梯形排列的中高档轿车的系列产品。XYE 公司的成功 , 吸引了众多国际知名汽车厂商对中国中高档轿车市场的追逐 , 市场竞争加剧 , LX 型系列轿车的市场占有率受到很大程度的影响。

为了寻求突破 , XYE 公司把目光转向了经济型轿车市场 , 决定以 LX 型轿车品牌的成功 , 向低端市场延伸 , 公司决定抓住国内 10 万元轿车市场空白的机会 , 把公司的 EC 型轿车引入中国市场。在 EC 型轿车还没有正式推出之前 , 他们就借用新闻和公关的力量。把 EC“10 万元家庭轿车”的概念炒得深入人心。除了传统的电视、报纸、杂志广告外 , 还请来了国内人气较旺的歌手 , 请他们为新车型的上市专门创作了歌曲。在售后服务方面 , 公司承诺主动担当车主的义务汽车保养顾问 , 将汽车售后服务从传统的被动式维修服务 , 带进主动关怀的新时代。这些活动使消费者对这款未曾谋面的轿车充满了期待感。

不出所料 , 这款车型在上市后的三个月里 , 就创造了 8 万辆的销售业绩 , 大获成功。

结合案例 , 请回答下述问题 :

( 1 ) 轿车属于什么样的产品类型？这种产品类别应采取的营销策略包括哪些？( 4 分 )

( 2 ) XYE 公司采取向下延伸策略的原因是什么？( 4 分 )

( 3 ) 品牌扩展策略能给 XYE 公司带来的好处？( 4 分 )

( 4 ) XYE 公司进行形式多样促销的最终目的是什么？( 4 分 )

## 试题详解

### 一、单项选择题

- |       |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. D  | 2. A  | 3. A  | 4. A  | 5. C  | 6. A  |
| 7. B  | 8. B  | 9. C  | 10. A | 11. B | 12. B |
| 13. C | 14. A | 15. B | 16. A | 17. D | 18. D |
| 19. B | 20. B | 21. B | 22. A | 23. C | 24. A |
| 25. A | 26. B | 27. C | 28. B | 29. B | 30. A |

### 二、多项选择题

- 31 . 32 . 33. CDE 34. BCD 35. ABC
- ABCDE ABCDE

### 三、名词解释题(本大题共 4 小题，每小题 4 分，共 16 分)

**36.** 即公司为了满足目标市场上目标顾客群的需要而加以组合的可控制的变量。

**37.** 即企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验，从供应商名单中

选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产业用品。

**38.** 市场营销执行是将市场营销计划转化为行动方案的过程，并保证这种任务

的完成以实现计划的既定目标。

**39.** 交叉销售是指借助 **CRM**，发现现有顾客的多种需求，并通过满足其需求而

销售多种相关服务或产品的一种新兴营销方式。(2 分)

#### 四、简答题(本大题共 4 小题，每小题 7 分，共 28 分)

**40.** 新产品开发过程由八个阶段构成，即寻求创意、甄别创意、形成产

品概念，制定营销策略、营业分析、产品开发、市场试销、批量上市。

**41.** 产品线定价、选择产品定价、补充产品定价、分部定价、

副产品定价、产品系列定价。

**42.** (1) 明确要求所有经理都成为消费者导向型经理；

(2) 建立强有力的市场营销队伍；

(3) 获取各界指导和帮勘；

(4) 改变企业奖励制度；

(5) 雇用市场营销专家；

**(6)**加强企业内部培训；

**(7)**建立现代化的市场营销计划制度；

**(8)**建立年度市场营销评奖制度；

**(9)**将产品导向型的企业改组为市场导向型的企业。

**43. (1)**网络营销最大的优势在于及时、正确的获取顾客的需求信息；

**(2)**网络营销真正体现了目标市场营销的个性化需求；

**(3)**网络营销使目标顾客的范畴发生了根本性变化；

**(4)**网络营销使企业与顾客的地位发生了变化；

**(5)**网络营销使顾客以较低的价格获取产品；

**(6)**网络营销使消费者购物更理智；

**(7)**网络营销需要先进的信息技术作后盾。

**五. 44. [答案] (1)**轿车为耐用品。对耐用品,企业应采取的营销策略包括:①重视人员推

销和服务;②追求高利润率;③提供销售保证。

**(2) XYE 公司**采用向下延伸策略的原因有:①企业发现其中高档产品的销售额增长缓慢,

因此不得不将其产品大类向下延伸;②企业的高档产品受到激烈的竞争,必须用侵入低档产

品市场的方式来反击竞争者；③企业当初进入高档产品市场是为了建立其质量形象，然后再向下延伸；④企业增加低档产品是为了填补空隙，不使竞争者有机可乘。

**(3) XYE** 公司实施品牌扩展策略可以节省宣传介绍新产品的费用，使新产品能迅速顺利地打入市场。

**(4) XYE** 公司进行形式多样的促销活动的最终目的是促进产品和服务达成交易。

### 市场营销学试题 3

#### 第一部分 选择题

一、 单项选择题( 本大题共 30 小题, 每小题 1 分, 共 30 分 ) 每小题列出的四个备选项中  
只有一个符合题目要求的, 请将请其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无  
分。

1. 在负需求的情况下, 市场营销管理的任务是 ( )

- A . 改变市场营销
- B . 刺激市场营销
- C . 开发市场营销
- D . 协调市场营销

2. 市场营销中, 以推销和促销为手段, 通过增加销售量, 以实现利润增长为目标, 这种市场营  
销管理哲学属于 ( )

- A . 生产观念
- B . 产品观念
- C . 推销观念
- D . 客户观念

3. 相对市场占有率指的是 ( )

- A . 企业的市场占有率占整个市场的比率
- B . 企业的市场占有率与同行业最大竞争对手市场占有率之比
- C . 企业的市场占有率与同行业最小竞争
- D . 企业的市场占有率与同行业任一竞争对手市场占有率之比

4. 通常情况下, “保持”这种战略适用的战略业务单位是 ( )

- A . 明星类
- B . 金牛类

C . 问号类

D . 瘦狗类

5 . 将选定的刺激措施引入被控制的环境中 , 进而系统地改变刺激程度 , 以测定顾客的行为反应 , 这种收集市场营销原始数据的方法称为 ( )

A . 观察法

B . 实验法

C . 调查法

D . 专家估计法

6 . 在一定的营销环境条件下 , 当行业营销费用逐渐提高时 , 市场需求所能达到的极限值 , 称为 ( )

A . 市场需求

B . 市场潜量

C . 营销力量

D . 市场底量

7 . 对企业营销管理富有吸引力的而且具有竞争优势的领域后动向 , 值的是 ( )

A . 市场挑战

B . 市场机遇

C . 市场营销机会

D . 环境威胁

8 . 为了转卖、取得利润而购买的批发商和零售商所构成的市场称为 ( )

A . 消费者市场

B . 生产者市场

C . 中间商市场

D . 政府市场

9 . 影响高档汽车、别墅等奢侈品销售的主要因素是 ( )

A . 可支配个人收入

B . 可随意支配个人收入

C . 消费者储蓄和信贷

D . 消费者支出模式

10 .人们之所以要对同一刺激物产生不同的 ,是因为人们要经历三种知觉过程 ,即选择性注意  
选择性扭曲及 ( )

A . 选择性保留

B . 选择性分销

C . 选择性定位

D . 选择性专业化

11 . 在全新采购情况下 , 产业购买过程要经历 ( )

A . 6 个阶段

B . 7 个阶段

C . 8 个阶段

D . 9 个阶段

12 . 当企业采取某些措施和行动之后 ( 如降低价格等 ) , 它的竞争对手的反应模式难以捉摸。

他们在特定场合可能采取或不采取行动 , 并且无法预料它们将会采取什么样的行动 , 这样的  
竞争者属于 ( )

A . 从容不迫的竞争者

B . 选择型竞争者

C . 凶猛的竞争者

D . 随机型竞争者

13 . 凡士林最初被用于机器润滑 , 后经进一步研究开发被用于护肤、药品领域 , 这种扩大市场需求总量的方  
法是 ( )

A . 发现新用户

B . 多角化

C . 开辟新用途

D . 增加使用量

14. 市场细分中，按消费者所处的地理位置以及气候等变量来细分消费者市场属于（ ）

A. 地理细分

B. 人口细分

C. 心理细分

D. 行为细分

15. 移动电话在中国已经进入普及阶段，由于其销售量和利润增长趋缓，各厂商根据消费者需求差异，不断推出各具特色的产品进入市场，这表明移动电话在中国所处的产品周期为（ ）

A. 引入期

B. 成熟期

C. 成长期

D. 衰退期

16. 消费者在正常情况下能多次使用的有形物品是 B

A. 非耐用品

B. 耐用品

C. 服务

D. 选购品

17. 企业为自己的各类产品分别命名，一类产品使用一个牌子，这种牌子统分策略指的是（ ）

A. 个别品牌

B. 统一品牌

C. 分类品牌

D. 多品牌

18. 美国通用电气公司的所有产品都一致使用“GE”这个牌子名称，这种品牌策略是（ ）

A. 个别品牌

B. 统一品牌

C. 分类品牌

D. 企业名称加个别品牌

19. 企业对同一种商品采用不同等级的包装，以适应不同的购买能力，指的是（ ）

- A . 复用包装策略
- B . 分等级包装策略
- C . 附赠品包装策略
- D . 改变包装策略

20 . 缓慢撇脂策略的特点是 ( )

- A . 高价格 , 高促销费用
- B . 高价格 , 低促销费用
- C . 低价格 , 高促销费用
- D . 低价格 , 低促销费用

21 . 企业为了鼓励顾客及早付清货款、大量购买、淡季购买而酌情降低其产品基本价格的定价策略称做( )

- A . 折扣与折让定价策略
- B . 地区定价策略
- C . 心理定价策略
- D . 差别定价策略

22 . 根据估计的总销售收入 ( 销售额 ) 和估计的产量 ( 销售量 ) 来确定价格 , 这种定价方法称为 ( )

- A . 成本加成定价法
- B . 目标定价法
- C . 随行就市定价法
- D . 认知价值定价法

23 . 某海边宾馆同一幢楼的同类型房间 , 因朝向不同而制订不同的价格 , 这种差别定价策略是 ( )

- A . 产品部位差别定价
- B . 销售时间差别定价
- C . 顾客差别定价
- D . 产品形式差别定价

24 . 面包生产商自己开设零售商店和门市部 , 将其产品直接销售给最终消费者。该面包商采用的这种分销渠道属于 ( )

- A . 零阶渠道
- B . 一阶渠道

C . 二阶渠道

D . 三阶渠道

25 . 从促销历史的发展过程看 , 最古老的促销方式是 ( )

A . 销售促销

B . 广告

C . 人员推销

D . 宣传

26 . 针对性强、保存期长、但传播有限不及时的平面媒体是指 ( )

A . 报纸

B . 杂志

C . 广播

D . 黄页

27 . 在企业内部建立产品经理组织制度 , 以协调职能型组织中的部门冲突的营销组织形式 , 指的是 ( )

A . 职能型组织

B . 产品型组织

C . 市场型组织

D . 地理型组织

28 . 以企业的销售额占企业所服务的市场的百分比来表示的市场占有率 , 称为 ( )

A . 全部市场占有率

B . 可达市场占有率

C . 相对市场占有率

D . 绝对市场占有率

29 . “功利论”这种道德理论最有影响的代表人物是 ( )

A . 边沁

B . 科特勒

C . 罗斯

D . 加特勒

30 . 借助 CRM , 发现现有顾客的多种需求 , 并通过满足其需求而销售多种相关服务或产品的

一种新兴营销方式叫做 ( )

A . 交叉销售

B . 绿色营销

C . 关系营销

D . 整合营销

二、 多项选择题( 本大题共 5 小题 , 每小题 2 分 , 共 10 分 ) 在每小题列出的五个备选项中

至少有两个是符合题目要求的 , 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选

均无分。

31 . 企业市场营销管理过程包括的步骤有 ( )

A . 分析市场机会

B . 选择目标市场

C . 判断目标市场

D . 管理市场营销活动

D . 设计市场营销组合

32 . 下列属于密集增长战略的有 ( )

A . 市场渗透

B . 市场开发

C . 产品渗透

D . 产品开发

D . 多元化发展

33 . 下列属于市场营销微观环境的有 ( )

A . 企业

B . 竞争者

C . 公众

D . 市场营销中介

D . 市场

34 . 企业开展目标市场营销的主要步骤有 ( )

A . 市场细分

B . 目标市场选择

C . 市场定位

D . 市场营销组合

D . 大市场营销

35 . 绿色营销与传统营销相比 , 具有的特征有 ( )

A . 营销观念的升华

B . 营销目标的差异

C . 营销手段的不同

D . 营销目标的一致

D . 营销手段的类同

## 第二部分 非选择题

三、名词解释题 ( 本大题共 4 小题 , 每小题 4 分 , 共 16 分 )

36 . 市场营销情报系统      37 . 差异性市场营销      38 . 产品组合深度      39 . 整合营销

传播

四、简答题 ( 本大题共 4 小题 , 每小题 7 分 , 共 28 分 )

40 . 简述产业购买者的行为类型有哪些 ?

41 . 简述地区定价策略的五种形式。

42 . 简述渠道冲突的概念及类型。

43 . 简述影响促销组合的主要因素。

#### 五、案例题 ( 本题 16 分 )

44 . 威玛诺公司是一家生产小型家电的公司。目前经营着 600 多种产品。该公司的目标是每年销售额的 25% 要从前三年研制的产品中获得。为此 , 威玛诺公司每年都要开发 20 多种新产品。

然而新产品并不是自然诞生的 , 威玛诺公司努力创造一个有助于新产品革新的环境。首先它通常要拿出年销售额的 7% 用于新产品的开发和研究 ; 其次 , 公司鼓励每一个人参与新产品的开发。其有名的“10% 规则”即是允许每个研发人员可用 10% 的时间来“干私活” , 从事个人感兴趣的工作 , 不论这些工作是否与公司利益直接有关 ; 它甚至允许它的员工带“宠物”、穿拖鞋上班。当一个有希望的新构想产生时 , 威玛诺公司会组织一个由该构想的开发者以及来自生产、销售和法律部门的志愿者组成一个创新团队来完善该构想 , 公司为其提供了非常优越、宽松的工作环境。有些团队在一个构思成功之前会尝试很多次。每年该公司都会把“进步奖”颁给创新团队 , 其奖金额度为新产品销售额的 20%。

在执着地追求新产品的过程中 , 威玛诺公司始终与其顾客保持紧密联系。在新产品开发的每一时期 , 都对顾客偏好进行重新估价。市场营销人员和科技人员在开发新产品的过程中紧密合作 , 都积极地参与到新产品市场营销战略的制定和决策过程中 , 诸如新产品概念的形成、

开发、定价、渠道的设立、促销方式等。总之，威玛诺公司获得了极大的成功。由于威玛诺公司传奇般的注重创新的精神，已使它连续成为市场上最受消费者欢迎的公司之一。

根据以上资料，请回答：

- (1) 该公司为什么要开发新产品？(要求从产品生命周期理论出发进行分析)(6分)
- (2) 新产品创意的主要来源有哪些？该公司采取了哪些措施来激发员工寻求创意的热情？(8分)
- (3) 由于该公司经营的是小家电产品，你认为该公司在为新产品定价时，适宜采用哪一种定价策略？(2分)

#### 试题参考答案

##### 一、 单项选择题

- |       |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. A  | 2. C  | 3. B  | 4. B  | 5. B  | 6. B  |
| 7. C  | 8. C  | 9. B  | 10. A | 11. C | 12. D |
| 13. C | 14. A | 15. B | 16. B | 17. C | 18. B |
| 19. B | 20. B | 21. A | 22. B | 23. A | 24. A |
| 25. C | 26. B | 27. B | 28. B | 29. A | 30. A |

##### 二、 多项选择题

31. ABDE

32. ABD

33. ABCDE

34. ABC

35. ABC

四、40. 简述产业购买者的行为类型有哪些？

产业购买者的行为类型大体上有三种。(1分)(1)直接重购，即企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产业用品。(2分)(2)修正重购，即企业的采购经理为了更好地完成采购工作任务，适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供应商。(2分)(3)全新采购，即企业第一次采购某种产业用品。(2分)

41. 简述地区定价策略的五种形式。地区性定价策略的形式有：

(1)FOB 原产地定价，就是顾客按照厂价购买某种产品，企业只负责将这种产品运到产地某种运输工具上交货。(2分)。(2)统一交货定价，就是企业对于卖给不同地区顾客的某种产品，都按照相同的厂价加相同的运费定价。(2分)(3)分区定价，就是企业把全国分为若干价格区，对于卖给不同价格区顾客的某种商品，分别制定不同的地区价格。(1分)(4)基点定价，就是企业选定某些城市作为基点，然后按一定的厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价。(1

分)(5)运费免收定价,就是有些企业因为急于和某些地区做生意,负担全部或部分实际运费。(1分)

42. 简述渠道冲突的概念及类型。渠道冲突,是指某渠道成员意识到另一个成员从事损害、威胁其利益或以牺牲其利益为代价获取稀缺资源的活动,从而引发的争执、敌对和报复等行为。

(4分)渠道冲突有三种类型:(1)垂直渠道冲突,指同一渠道中不同层次的渠道成员之间发生的冲突。(1分).;(2)水平渠道冲突,指同一层次的渠道成员之间的冲突。(1分)(3)多渠道冲突,指同一制造商建立的两条以上渠道向同一市场出售产品引起的冲突。(1分)

43. 简述影响促销组合的主要因素。(1)产品类型,主要是指产品是消费品还是产业用品。(1分)

(2)推式与拉式策略,推式策略是指利用推销人员与中间商促销将产品推入销售渠道;拉式策略是指企业针对最后消费者,花费大量的资金从事广告及消费者促销活动,以增进产品的需求。(2分)(3)促销目标,即确定最佳促销组合。(1分)(4)产品生命周期阶段,在产品生命周期的不同阶段,促销支出的效果也有所不同。(2分)(5)经济前景,企业应随着经济前景的变化,及时改变促销组合。(1分)

五、44. (1) 产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。(2分)

产品生命周期一般可以分为四个阶段，即介绍期、成长期、成熟期和衰退期。(2分)

在现代市场经济条件下，企业不能只埋头生产和销售现有产品，而必须随着产品生命周期的发展变化，灵活调整营销方案，并重视新产品开发。及时用新产品代替老产品，才能在求生存的基础上获得更大发展。(2分)

(2) 新产品创意的主要来源有：顾客、科学家、竞争对手、推销员、经销商、企业高层管理者、市场研究公司、广告公司等。(4)

该企业为员工提供了宽松、优越的工作环境，通过物质奖励激发内部员工的热情来寻求创意。(4)

(3) 该公司的新产品适宜采用渗透定价。即企业把它的创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客提高市场占有率。(2分)

## 市场营销学试题 4

### 第一部分 选择题

一、单项选择题( 本大题共 30 小题 , 每小题 1 分 , 共 30 分 ) 每小题列出的四个备选项中只有

一个是符合题目要求的 , 请将请其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 在下降需求的情况下 , 市场营销管理的任务是 ( )

A . 重振市场营销

B . 协调市场营销

C . 维持市场营销

D . 降低市场营销

2. 注重买方需求的市场营销观念是 ( )

A . 推销观念

B . 生产观念

C . 市场营销观念

D . 产品观念

3. 金牛类战略业务单位的特征是( )

- A. 高市场增长率和低相对市场占有率      B. 高市场增长率和高相对市场占有率  
C. 低市场增长率和高相对市场占有率      D. 低市场增长率和低相对市场占有率

4. 某轿车生产企业决定增加家用越野汽车的生产，这种利用原有市场及原有销售渠道发展新业务的方法属于（ ）

- A . 同心多角化                                      B . 水平多角化
- C . 集团多角化                                      D . 垂直多角化

5. 把消费者按收入水平划分为高收入阶层、中等收入阶层、低收入阶层，然后依层次不同分别标为 1、2、3，这种市场营销测定尺度是（ ）

- A . 名义尺度                                                  B . 间距尺度
- C . 比例尺度                                                  D . 顺序尺度

6. 在一定得营销环境和营销费用下，市场预测表示的是（ ）

- A . 估计的市场需求                      B . 估计的市场潜量
- C . 最大市场需求                         D . 最小市场需求

7. 运输公司为商品交换和物流提供便利，它在市场营销中介中是（ ）

- A. 供应商  
B. 商人中间商  
C. 代理中间商  
D. 辅助商

8. 为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位所构成的市场是( )

- A . 消费者市场
- B . 生产者市场
- C . 中间商市场
- D . 政府市场

9. 世界性的“禁烟运动”对烟草公司构成了极大的威胁。烟草公司大力宣传在公共场所设立单独的吸烟区进行应对，此种对威胁反应的对策是 ( )

- A . 反抗
- B . 减轻
- C . 转移
- D . 保持

10.对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是 ( )

- A . 文化因素
- B . 社会因素
- C . 个人因素
- D . 心理因素

11.产业购买者的行为类型共有三种，其中企业第一次采购某种产业用品属于 ( )

- A . 直接重购
- B . 修正重购
- C . 全新采购
- D . 间接重购

12.某公司以补贴价格和差异很小的产品攻击另一个同类企业的核心市场，对被攻击公司而言，该公司属于 ( )

- A . 理性的竞争者
- B . 破坏性的竞争者
- C . 良好的竞争者
- D . 善良的竞争者

13.市场挑战者集中优势力量攻击对手的弱点，这种进攻战略属于 ( )

- A . 正面进攻
- B . 侧翼进攻

C . 包围进攻

D . 迂回进攻

14. 按照消费者的生活方式、个性特征等心理变量对消费者市场进行细分，这种细分属于（ ）

A . 地理细分

B . 人口细分

C . 心理细分

D . 行为细分

15. 企业集中所有力量，以一个或少数几个性质相似的子市场作为目标市场，试图在较少的子市场里取得

较大的市场占有率，这种目标市场战略是（ ）

A . 无差异营销战略

B . 差异性营销战略

C . 集中性营销展略

D . 大量性营销战略

16. 正常情况下能够一次或几次使用就被消费掉的有形物品（如文具等），被称为（ ）

A . 耐用品

B . 非耐用品

C . 服务产品

D . 特殊品

17. 企业的产品组合中所拥有的产品线数目指的是（ ）

A . 产品组合的宽度

B . 产品组合的长度

C . 产品组合的深度

D . 产品组合的相关性

18. 如果企业原来生产高档产品，后来决定增加低档产品，这种产品延伸策略属于（ ）

A . 向下延伸

B . 向上延伸

C . 双向延伸

D . 全面延伸

19. 企业所有的产品都统一使用一个品牌名称，这种品牌统分策略是（ ）

A . 个别品牌

B . 统一品牌

C . 分类品牌

D . 特殊品牌`

20. 化妆品厂对同一种商品采用不同等级的包装 ,以适用不同购买力水平的消费者 ,这种包装策略属于( )

A . 相关包装策略

B . 多用途包装策略

C . 多等级包装策略

D . 附赠品包装策略

21. 缓慢渗透策略的特点是 ( )

A . 采取高价格 , 高促销费用

B . 采取高价格 , 低促销费用

C . 采取低价格 , 高促销费用

D . 采取低价格 , 低促销费用

22. 零售商利用部分顾客求便宜的心理 , 特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客。这种心理定价策

略属于 ( )

A . 声望定价

B . 尾数定价

C . 招徕定价

D . 整数定价

23. 企业根据购买者对产品的认知价值来确定价格的方法是 ( )

A . 成本加成定价法

B . 目标定价法

C . 随行就市定价法

D . 认知价值定价法

24. 国外某知名服装制造商在天津地区仅仅通过 3 家精心挑选的中间商来推销其产品 , 这种分销策略属于

( )

A . 密集分销

B . 选择分销

C . 独家分销

D . 双边分销

25. 下列属于水平渠道冲突的是 ( )

A . 连锁店总公司与各分店之间的冲突

B . 制造商与零售商之间的冲突

C . 代理商与制造商之间的冲突

D . 同一地区各连锁分店之间的冲突

26. 产业用品市场营销的促销工具有多种，其中排在第一位的促销方法是 ( )

A . 人员推销

B . 销售促进

C . 广告

D . 宣传

27. 信息量大，交互沟通强、受众群体受教育程度高、用户尚待发展的媒体是 ( )

A . 广播

B . 电视

C . 互联网

D . 户外广告

28. 职能型组织的市场营销重点是 ( )

A . 销售职能

B . 广告职能

C . 产品管理职能

D . 研究职能

29. 顾客从某企业所购产品数量占其所购同种产品总量的百分比这个指标体现的是 ( )

A . 顾客渗透率

B . 顾客忠诚度

C . 顾客选择性

D . 价格选择性

30. 企业在相同条件下不厚此薄彼，在招标、签约活动中不以主观好恶或回扣数量作决定，这

在罗斯“显要义务”理论中指的是 ( )

A . 诚实

B . 感恩

C . 公正

D . 行善

二、多项选择题( 本大题共 5 小题 , 每小题 2 分 , 共 10 分 ) 在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的 , 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

31. 定点超越的基本类型有 (        )

A . 产品定点超越

B . 过程定点超越

C . 组织定点超越

D . 战略定点超越

E . 价格定点超越

32. 企业在选择目标市场战略时需考虑的因素有 (        )

A . 企业资源

B . 产品同质性

C . 市场同质性

D . 产品生命周期阶段

E . 竞争对手战略

33. 市场定位的依据包括 (        )

A . 产品特色定位

B . 顾客利益定位

C . 使用者定位

D . 使用场合定位

E . 竞争定位

34. 将促销预算分配到各种促销工具或确定促销组合时 , 企业需考虑的因素有 (        )

A . 产品类型

B . 推式与拉式策略

C . 促销目标

D . 产品生命周期阶段

E . 经济前景

35. CRM 的主要功能有 (            )

A . 顾客的获取

B . 顾客的开发

C . 顾客的保持

D . 顾客的流失

E . 顾客的剔除

## 第二部分 非选择题

### 三、名词解释

36. 产业市场

37 市场主导者

38 产品生命周期

39 撇脂定价

### 四、简答题

40. 简述企业战略规划过程的步骤。

41. 简述消费者在购买决策过程中可能扮演的角色。

42. 简述分销渠道的涵义及分销渠道的层次类型。

43. 简述绿色营销的实施过程。

44. 案例资料：

KB 公司是国内一家知名的家用厨房电器制造商，主要生产三大类厨房用电器，分别是电

烤箱、洗碗机和消毒柜,全部供应国内市场。KB公司的三种产品市场增长率分别为:电烤箱的市场增长率为4%,洗碗机的市场增长率为9%,消毒柜的市场增长率为20%;KB公司的三种产品市场占有率分别为:电烤箱的市场占有率为8%,洗碗机的市场占有率为30%,消毒柜的市场占有率为30%;KB公司的三种产品最大竞争对手的市场占有率分别为:电烤箱市场的最大竞争对手是HB公司,其市场占有率为40%;洗碗机市场的最大竞争对手是HB公司,其市场占有率为15%;消毒柜市场的最大竞争对手是SK公司,其市场占有率为20%。假设市场增长率以10%为分界线,10%以上为高增长率,10%以下为低增长率。

请用波士顿咨询集团法进行分析,并回答以下几个问题。

- (1) 画出“市场增长率—相对市场占有率”矩阵图。
- (2) 由矩阵图分析洗碗机,消毒柜和电烤箱三个战略业务单位所属的类型。
- (3) 给出三个战略业务单位的具体发展战略设想。

## 试题答案

### 一、单项选择题

- |       |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. A  | 2. C  | 3. C  | 4. B  | 5. D  | 6. A  |
| 7. D  | 8. D  | 9. B  | 10. A | 11. C | 12. B |
| 13. B | 14. C | 15. C | 16. B | 17. A | 18. A |

19. B      20. C      21. D      22. C      23. D      24. B  
25. D      26. A      27. C      28. A      29. B      30. C

## 二、多项选择题

31. ABCD      32. ABCDE      33. ABCDE      34. ABCDE      35. ABC

## 三、名词解释

### 1、产业市场

参考答案：市场主导者是指在相关产品的市场上市场占有率最高的企业。答案解析：市场主导者是指在相关产品的市场上市场占有率最高的企业。

### 2、市场主导者

参考答案：产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。  
答案解析：产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。

### 3、产品生命周期

参考答案：撇脂定价是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定的很高，以攫取最大利润，就像从鲜奶中撇取奶油。答案解析：撇脂定价是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定的很高，以攫取最大利润，就像从鲜奶中撇取奶油。

### 4、撇脂定价

本大题共 4 小题，每小题 7 分，共 28 分

参考答案：企业战略计划过程的步骤为：(1)规定企业任务。(2 分) (2)确定企业目标。(2 分) (3)安排业务组合。(2 分) (4)制定新业务计划。(1 分) 答案解析：企业战略计划过程的步骤为：(1)规定企业任务。(2 分) (2)确定企业目标。(2 分) (3)安排业务组合。(2 分) (4)制定新业务计划。(1 分)

### 1、简述企业战略计划过程的步骤。

参考答案：消费者在购买决策过程中可能扮演的角色有：**(1)发起者。(2分) (2)影响者。(2分) (3)决策者。(1分) (4)购买者。(1分) (5)使用者。(1分)** 答案解析：消费者在购买决策过程中可能扮演的角色有：**(1)发起者。(2分) (2)影响者。(2分) (3)决策者。(1分) (4)购买者。(1分) (5)使用者。(1分)**

**2、简述消费者在购买决策过程中可能扮演的角色。**

参考答案：**(1)分销渠道是指某种商品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。(3分) (2)分销渠道的层次类型有：零阶渠道层次。(1分) 一阶渠道层次。(1分) 二阶渠道层次。(1分) 三阶渠道层次。(1分)** 答案解析：**(1)分销渠道是指某种商品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。(3分) (2)分销渠道的层次类型有：零阶渠道层次。(1分) 一阶渠道层次。(1分) 二阶渠道层次。(1分) 三阶渠道层次。(1分)**

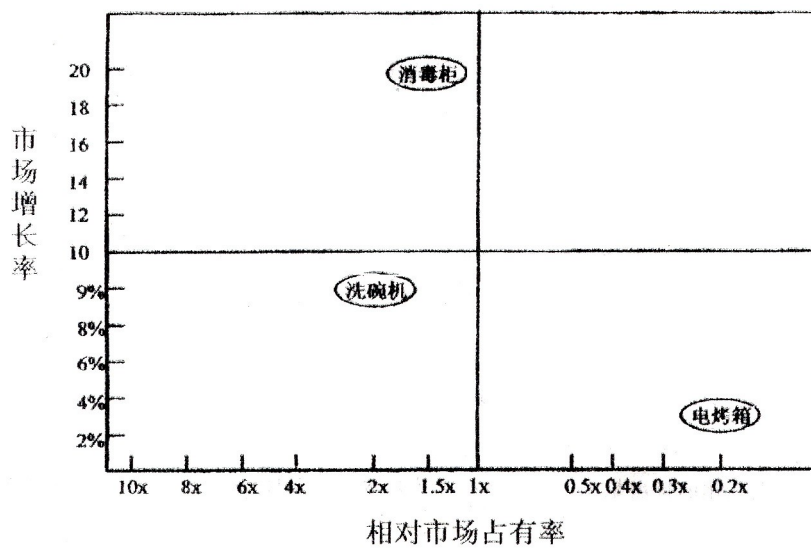
**3、简述分销渠道的涵义及分销渠道的层次类型。**

参考答案：绿色营销的实施过程如下：**(1)树立绿色营销观念。(2分) (2)收集绿色需求信息。(2分) (3)制定绿色营销战略。(2分) (4)确定绿色营销组合。(1分)** 答案解析：绿色营销的实施过程如下：**(1)树立绿色营销观念。(2分) (2)收集绿色需求信息。(2分) (3)制定绿色营销战略。(2分) (4)确定绿色营销组合。(1分)**

五、**44. (1)“市场增长率—相对市场占有率矩阵图”(4分)**

**(2) 消毒柜属于明星类战略业务单位。(1分)**

洗碗机属于金牛类战略业务单位。(1分)



电烤箱属于瘦狗类战略业务单位。（1分）

（3）发展战略设想：

- ①. 在消毒柜市场上，**KB** 公司应采取“发展”战略，加大投入，使本企业保持在这一市场的优势。（3分）
- ②. 在洗碗机市场上，**KB** 公司采取“保持”战略，保持投入，使这一市场的利润能够长期稳定。（3分）
- ③. 在电烤箱市场上，**KB** 公司可采取两种方法：一是采取“收割”战略，使其短期内能够提供较大量的现金；二是采取“放弃”战略，清理或变卖此战略业务单位将资源用于其它两个战略业务单位。（3分）

## 市场营销学试题 5

一、单选 ( 共 30 小题，每小题 1 分，共 30 分 )

1.下列注重卖方需要的市场营销管理哲学是( )

- A.市场营销观念                      B.客户观念
- C.社会市场营销观念                D.生产观念

2.在现代市场经济条件下，市场营销管理过程的首要步骤 ( )

- A.分析市场机会                      B.选择目标市场
- C.市场营销组合                      D.管理市场营销活动

3.问号类战略业务单位的特征是 ( )

- A.高市场增长率和低相对市场占有率
- B.高市场增长率和高相对市场占有率
- C.低市场增长率和低相对市场占有率

D.低市场增长率和高相对市场占有率

4.某汽车制造厂计划新增摩托车生产，这种发展新业务的方法属于（ ）

A.同心多元化

B.水平多元化

C.集团多元化

D.垂直多元化

5.庆泰日用品制造公司希望解释顾客对三种品牌的偏好程度，在这种情况下，它适宜采用

的数据分析方法是（ ）

A.判别分析

B.多元回归分析

C.因素分析

D.方差分析

6.某饮料生产企业通过在超市天花板上安装摄像机，追踪顾客购物过程，据此重新陈列产

品，以便顾客选购，这种搜集资料的方法属于（ ）

A.实验法

B.观察法

C.调查法

D.专家估计法

7.保险公司属于市场营销渠道企业中的（ ）

A.供应商

B.商人中间商

C.代理中间商          D.辅助商

8.企业竞争者种类繁多，其中能满足购买者某种愿望的同种产品的各种品牌是（ ）

A.愿望竞争者          B.一般竞争者

C.产品形式竞争者      D.品牌竞争者

9.保护消费者组织、环境保护组织及少数民族组织属于（ ）

A.一般公众          B.地方公众

C.市民行动公众      D.媒体公众

10.下列属于影响消费行为的心理因素是（ ）

A.信念和态度          B.社会阶层

C.生活方式          D.个性

11.马斯洛需要层次理论中的最低层次是（ ）

A.生理需要          B.自我实现的需要

C.安全需要          D.社会需要

12.下列影响消费者购买行为的因素中，属于文化因素的是（ ）

A.社会角色                  B. 社会阶层

C.家庭                      D.参照群体

13.在进行竞争者分析时，企业首先要做的是（ ）

A.建立企业竞争情报系统          B.判断竞争者的市场反应

C.确定竞争者的目标与战略          D.识别企业竞争者

14.当企业采取某些措施和行动之后，竞争者反应不强烈，行动迟缓，该竞争者属于（ ）

A.从容不迫型竞争者                  B.选择型竞争者

C.凶猛型竞争者                      D.随机型竞争者

15.企业建立竞争情报系统的第三步（ ）

A.评价分析                      B.传播反应

C.收集数据                      D.建立系统

16.市场挑战者集中优势力量攻击对手的弱点，佯攻正面实攻背面的策略（ ）

A.正面进攻                      B.侧翼进攻

C.包围进攻                      D.迂回进攻

17.某跨国公司将其目标市场划分为北美市场、欧洲市场、亚洲市场等，其划分的依据属于（ ）

- A.地理细分                      B.人口细分
- C.心理细分                      D.行为细分

18.在市场营销实践中，利益细分是一种行之有效的细分战略，它依据的市场细分变量是（ ）

- A.地理变量                      B.人口变量
- C.心理变量                      D.行为变量

19.消费者购买某种产品时所附带获得的各种利益的总和，例如产品说明书，安装，维修等，在产品整体概念中属于（ ）

- A.有形产品                      B.延伸产品
- C.附加产品                      D.扩展产品

20.企业产品组合中所拥有的产品线数目是（ ）

- A.产品组合的宽度                      B.产品组合的长度
- C.产品组合的深度                      D.产品组合的相关性

21.日常用的洗发水包装瓶属于( )

A.首要包装                      B.次要包装

C.装运包装                      D.间接包装

22.下列相当于贸易折扣的是( )

A.功能折扣                      B.促销折扣

C.数量折扣                      D.现金折扣

23.利用顾客求廉的心理，特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客，该心理定价策

略属于( )

A.招徕定价                      B.撇脂定价

C.价格歧视                      D.折扣定价

24.产品从生产者流向最终消费者的过程不经过任何中间商转手的分销渠道指的是( )

A.零阶渠道                      B.一阶渠道

C.二阶渠道                      D.三阶渠道

25.从市场营销的观点来看，物流规划的始点是( )

A.生产                      B.市场

C.企业                      D.运输

26.有奖销售这一促销工具针对的是 (     )

A.中间商                      B.零售商

C.消费者                      D.推销人员

27.某公司提出的“以产业报国，以民族繁荣昌盛为己任”的口号被各大媒体争相报道，这

属于促销组合中的 (     )

A.广告                      B.销售促进

C.人员推销                      D.宣传

28.市场型组织具有的优点是 (     )

A.能够有效地协调各种市场营销职能

B.可以按照满足不同顾客的需求来组织市场营销活动，有利于市场开拓

C.上下级权责明确、沟通迅速、管理效率较高

D.能加强企业部门间的协作，适应性强，有利于提高工作效率

29.顾客从本企业所购产品占该产品所有顾客的百分比是指 ( )

A.顾客渗透率                      B.顾客忠诚度

C.顾客选择性                      D.价格选择性

30.销售人员在产品售出后，主动征求顾客意见，该类关系营销是 ( )

A.基本型关系营销                      B.鼓动型关系营销

C.负责型关系营销                      D.伙伴型关系营销

二、多选 ( 本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分 )

31.营销组合除产品、定价、分销和促销外，“大市场营销”增加的“2P”有 ( )

A.渠道                      B.产品

C.权力                      D.促销

E.公共关系

32.企业对其所有战略业务单位加以分类评价之后，就应采取适当的战略，一般可供选择的战略有 ( )

A.发展                      B.保持

C.收割                  D.放弃

E.威胁

33.影响消费者购买的主要因素有四个，它们有（    ）

A.文化因素                  B.社会因素

C.个人因素                  D.心理因素

E.参照样体

34.涉及企业产品组合的四个维度有（    ）

A.宽度                  B.长度

C.深度                  D.相关性

E.高度

35.若以学龄儿童为沟通对象，某食品公司的果冻布丁可选择的广告媒体有（    ）

A.电视                  B.报纸

C.广播                  D.杂志

E.互联网

三、名词解释 ( 本大题共 4 小题 , 每小题 4 分 , 共 16 分 )

36.市场营销管理

37.消费者市场

38.参照群体

39.交叉销售

四、简答题 ( 本大题共 4 小题 , 每小题 7 分 , 共 28 分 )

40.简述产品成长期的特点及企业采取的策略

41.简述完全竞争的市场必须具备的条件

42.简述合理的物流目标及具体的要求

43.简述网络广告的优势

五、案例题 ( 本题 16 分 )

44 . 案例资料 :

伴随着我国富农政策的推广 ,2008 年家电下乡 又为家电企业提供了一个新的市场机遇。

但由于我国农民居民普遍收入还相对较低 ,因此对产品的要求仍以经济实用为主。为此 ,某大型家电企业通过调查问卷所得到的信息 ,专门针对农村市场的消费环境进行产品的设计和调整 ,针对农村市场的不同需求、不同市场区域设计了不同的产品 ,着重在增强产品的基本功能减少实用性不强的附加功能方面进行了技术改造。如在彩电设计方面去掉了丽音系统、画中

画等农村市场并不适用的功能。这样一来不仅降低了彩电的成本和价格，还可以使彩电的维修和保养变得更简易了；在冰箱设计制造方面，针对南方市场潮湿的特点设计了很高的底座，针对关注节电的人特别设计了上、下双开关的冰箱，满足了农村消费者省电的需要。

由于采取了这些措施，使该企业产品更加适销对路，近几年的销量一路走高，以彩电为例该企业 2004-2008 年的彩电销量分别为 35 万台、50 万台、70 万台、100 万台、150 万台，为企业带来了丰厚的利润。

要求：请根据上述安全的内容，回答以下问题：

(1) 该企业采用了哪种原始数据收集方法？除此之外该企业还可以用哪些依法收集原始数据？

(2) 根据该企业采用的具体原始数据收集方法，给出该方法的主要步骤。

(3) 请根据该企业 2004-2008 年的彩电销售量预测该企业 2009 年彩电的销售量。

试题答案

一、单选（共 30 小题，每小题 1 分，共 30 分）

1.D 2.A 3.A 4.A 5.A

6.B 7.D 8.D 9.C 10.A

**11.A 12.B 13.D 14.A 15.A**

**16.B 17.A 18.D 19.B 20.A**

**21.A 22.A 23.A 24.A 25.B**

**26.C 27.D 28.B 29.A 30.C**

二、多选（本大题共**5**小题，每小题**2**分，共**10**分）

**31.CE 32.ABCD 33.ABCD 34.ABCD 35.AC**

三、名词解释题（本大题共**4**小题，每小题**4**分，共**16**分）

**36、**市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系,而对设计方案的分析、计划、执行和控制。

**37、**消费者市场-消费者市场是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场。

**38、**参照群体-参照群体是指那些直接或间接影响人得看法和行为的群体。

**39、**交叉销售-交叉销售是指借助**CRM**,发现有顾客的多种需求,并通过满足其需求而销售多种相关服务或产品的一种新兴营销方式。

四、简答题（本大题共**4**小题，每小题**7**分，共**28**分）

**40、**特点：（1）顾客对产品熟悉，市场扩大。（1分）

（2）销售额迅速上升，利润也迅速增长，生产成本降低。（1分）

（3）竞争者纷纷进入。（1分）

策略：（1）改善产品品质。（1分）

**(2) 寻找新的子市场。(1 分)**

**(3) 改变广告宣传的重点。(1 分)**

**(4) 在适当的实际可以采取降价策略。(1 分)**

**41、(1) 市场上有许多卖主和买主，他们买卖的商品只占商品总量的一小部分。(2 分)**

**(2) 他们买卖的商品都是相同的。(1 分)**

**(3) 新卖主可以自由进入市场。(1 分)**

**(4) 卖主和买主对市场信息尤其是市场价格变动的信息完全了解。(1 分)**

**(5) 生产要素在各行业之间有完全的流通性。(1 分)**

**(6) 所有卖主出售的商品的条件都相同。(1 分)**

**42、合理的物流目标，应该通过有效的选择，适当兼顾最佳顾客服务与最低配送成本。(1 分)**

具体要求是：**(1) 将各项物流费用视为整体。(2 分)**

**(2) 将全部市场营销活动视为一个整体。(2 分)**

**(3) 善于权衡各项物流费用及其效果。(2 分)**

**43、(1) 网络广告可以根据更精细的个人差别将顾客进行分类，分别传递不同的广告信息。(2 分)**

**(2) 网络广告是互动的。(1 分)**

(3) 网络广告利用最先进的虚拟现实界面设计来使受众达到身临其境的感觉,这会带来全新的体验。(2分)

(4) 网络广告的用户构成也是广告商们愿意投资的因素。(2分)

五、案例题 (本题 16 分)

44. (1) 该企业收集原始数据的方法是调查法(1分)。还有观察未予、实验法和专家估计法。(每种方法 1 分)

(2) 企业利用调查法收集原始信息的步骤主要有四个,即

a) 确定研究目的(1分)

b) 制定研究战略(1分)

c) 收集数据(1分)

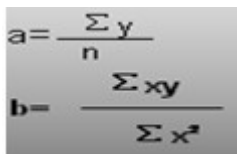
d) 分析数据(1分)

(3) 解: 由题意得

| 时间   | $x$ | $y$ | $x^2$ | $xy$ |
|------|-----|-----|-------|------|
| 2004 | -2  | 35  | 4     | -70  |
| 2005 | -1  | 50  | 1     | -50  |

|             |          |            |           |            |
|-------------|----------|------------|-----------|------------|
| <b>2006</b> | <b>0</b> | <b>70</b>  | <b>0</b>  | <b>0</b>   |
| <b>2007</b> | <b>1</b> | <b>100</b> | <b>1</b>  | <b>100</b> |
| <b>2008</b> | <b>2</b> | <b>150</b> | <b>4</b>  | <b>300</b> |
| 合计          | <b>0</b> | <b>405</b> | <b>10</b> | <b>280</b> |

则由



$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

得出： **$a=405/5=81$** （2分）， **$b=280/10=28$** （2分）

∴直线方程为  **$y=a+bx$**

∴ **$y=81+28x$** （2分）

**$=81+28*3=165$** (万台)（2分）

## 市场营销学试题 6

### 一、单项选择题(本大题共 30 小题，每小题 1 分，共 30 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 市场营销活动的核心是 ( )

- A. 销售
- B. 购买
- C. 交易
- D. 交换

2. 某造纸企业在制定市场营销策略时，在考虑消费者需要和企业利润的同时，还兼顾到社会利益，该企业所奉行的营销观念属于 ( )

- A. 推销观念
- B. 市场营销观念
- C. 生态营销观念
- D. 社会市场营销观念

3. 市场营销观念与客户观念的最大不同点在于客户观念强调 ( )

- A. 满足每一个子市场的需要
- B. 满足市场上某一个子市场的需要

C.满足每一个客户的特殊需要

D.满足市场上大多数客户的需要

4.2007 年某新款轿车上市销售,由于市场需求量过大而使消费者无法立即买到现车,若想立刻

提现车则需加价 2 万元，这种需求状况属于 ( )

### A. 负需求

### B. 潜伏需求

### C.充分需求

D.过量需求

5.某家用电器企业不仅生产经营家电类产品,还跨行业经营房地产、机械、农副产品等多种业

务，这种战略是（ ）

### A.市场渗透战略

## B. 市场开发战略

### C. 产品开发战略

### D.多元化经营战略

6.某饮料生产企业向老年人、中年人、青年人等几个子市场销售同一种产品,该企业所使用的

目标市场选择策略是 ( )

### A. 市场集中化

### B.选择专业化

### C.产品专业化

### D. 市场专业化

7.国内某家电企业,利用自己在商标、技术、市场、资金等方面的优势,通过兼并收购其它家电

企业来壮大自己，该企业采用的一体化增长方式属于（ ）

### A.水平一体化

### B.前向一体化

### C.后向一体化

### D.同心多元化

8.生产化肥的企业又投资农药项目，这种多元化增长方式属于（ ）

- A.集团多元化
- B.水平多元化
- C.同心多元化
- D.垂直多元化

9.某家电生产企业从其目标市场的顾客中，按照随机原则抽取了 50 名顾客进行问卷调查，以了解目标顾客对其产品的认知、偏好等原始信息，该企业这种收集原始数据的方法属于（ ）

- A.观察法
- B.实验法
- C.调查法
- D.专家估计法

10.测定尺度的数值不仅表示测定对象所具有的量的多少，还表示它们大小的程度，即间隔的大小，这种测定尺度是（ ）

- A.名义尺度
- B.顺序尺度
- C.间距尺度
- D.比例尺度

11.在展销前选定两组经销商，并分别检查其销售状况；然后只让其中一组举办展销会，再同时检查两组的销售状况；最后比较控制组与实验组的销售状况，并对其销售差异进行显著性统计分析，这种实验设计属于（ ）

- A.拉丁方格设计
- B.前后控制组分析
- C.重复时间序列实验
- D.简单时间序列实验

12.低机会和低威胁的业务属于 ( )

- A.理想业务
- B.冒险业务
- C.成熟业务
- D.困难业务

13.下列不属于市场营销微观环境因素的是 ( )

- A.供应者
- B.竞争者
- C.企业
- D.亚文化群

14.铁路公司与航空公司都提供客运服务，两者的竞争关系属于 ( )

- A.愿望竞争者
- B.一般竞争者
- C.产品形式竞争者
- D.品牌竞争者

15.向企业供应原材料、部件、能源、劳动力和资金等资源的企业或组织称为 ( )

- A.供应商
- B.商人中间商
- C.辅助商
- D.代理中间商

16.对于品牌差异不大 ,消费者不经常购买 ,而购买时又有一定风险的产品 ,消费者一般会货比

三家后决定购买，消费者的这种购买行为属于 ( )

- A.习惯型购买行为
- B.变换型购买行为
- C.协调型购买行为
- D.复杂型购买行为

17.中间商决定经营多家制造商生产的各种型号、规格的同类产品，这种配货决策属于 ( )

)

- A.独家配货
- B.专深配货
- C.广泛配货
- D.杂乱配货

18.对竞争对手在任何方面的进攻都会迅速、强烈地作出反应的竞争者是 ( )

- A.随机型竞争者
- B.从容不迫型竞争者
- C.选择型竞争者
- D.凶猛型竞争者

19.某连锁超市用“天天低价”的口号来吸引一些精打细算的顾客,该超市的市场定位属于( )

- A.产品特色定位
- B.顾客利益定位
- C.使用者定位
- D.竞争定位

20.洗衣机行业市场竞争较为激烈,消费者需求日益多样化,企业此时适宜使用的目标市场战略是 ( )

- A.差异性市场营销
- B.无差异市场营销
- C.集中性市场营销
- D.大量市场营销

21.某公司原来生产微波炉,现在扩展到生产空调、橱柜、洗碗机等产品,该公司的这种做法属于 ( )

- A.增加产品组合的宽度
- B.增加产品组合的长度
- C.增加产品组合的深度
- D.增加产品组合的高度

22.在产品生命周期的介绍期,市场容量很大,消费者对这种产品不熟悉,但对价格非常敏感,潜在竞争激烈,企业随着生产规模的扩大可以降低单位生产成本的情况下,适宜采用的市场营销策略是( )

- A.快速撇脂策略  
B.缓慢撇脂策略  
C.快速渗透策略  
D.缓慢渗透策略

23.企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同的价格，这种定价策略是（ ）

- A. 顾客差别定价  
B. 产品形式差别定价  
C. 产品部位差别定价  
D. 销售时间差别定价

24.某电梯制造厂在北京地区仅仅通过 2 个精心挑选的、最合适的中间商来推销其产品，这种分销策略是（ ）

- A.密集分销  
B.选择分销  
C.独家分销  
D.直复营销

25.某空调制造商与其批发商在服务、物流、价格和促销等方面发生冲突，这种冲突称之为 ( )

- A.垂直渠道冲突  
B.水平渠道冲突  
C.多渠道冲突  
D.渠道系统冲突

26.促销从本质上说是一种卖方与买方的信息传播沟通，这种信息沟通的特征是（ ）

- A.从买方向卖方传播沟通
- B.从卖方向买方传播沟通
- C.一次性的双向传播沟通
- D.反复循环的、双向式的传播沟通

27.产品说明书印刷费用在市场营销成本中属于（ ）

- A.直销人员的工资
- B.促销费用
- C.仓储费用
- D.运输费用

28.国内某知名企业既生产电视、冰箱、洗衣机等家电产品，又生产电脑、手机及整体橱柜。由于该企业所生产的各种产品差异很大，品种很多，在设置市场营销组织时，适宜采用的市场营销组织类型是（ ）

- A.职能型组织
- B.产品型组织
- C.市场型组织
- D.地理型组织

29.华安公司是一家食品厂，主要生产果汁饮料、饼干和熟肉制品三种不同类型的产品，为此，华安公司为这三种产品分别各设立一名产品经理负责。华安公司所采用的专业化组织类型是（ ）

- A.职能型组织
- B.产品型组织
- C.市场型组织
- D.地理型组织

30.目前多数国内家电制造企业在顾客购买其生产的家用电器后，会主动的与顾客联系，征求

顾客的意见，这在关系营销中属于（ ）

A.基本型关系营销

B.负责型关系营销

C.能动型关系营销

D.鼓动型关系营销

## 二、多项选择题(本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的

括号内。错选、多选、少选或未选均无分

31.市场营销信息系统是企业收集、处理并利用相关环境数据的工具。一般由四个子系统构成，

它们是（ ）

A.内部报告系统

B.市场营销情报系统

C.市场营销调研系统

D.市场营销分析系统

E.市场营销网络系统

32.影响消费者购买行为的因素较多，下列属于社会因素的有（ ）

A.参照群体

B.家庭

C.社会角色

D.年龄

E.生活方式

33.市场主导者为了维护自己的优势，保住自己的领先地位，通常可以采取的战略有

（ ）

- A.扩大市场需求总量
- B.保护市场占有率
- C.提高市场占有率
- D.攻击竞争者
- E.跟随竞争者

34.企业的社会责任有 ( )

- A.保护消费者权益
- B.保护员工权益
- C.保护社会的利益和发展
- D.保持股东权益
- E.保护社会自然环境

35.绿色营销实施过程包括四个步骤，它们是 ( )

- A.树立绿色营销观念
- B.收集绿色需求信息
- C.制定绿色营销战略
- D.确定绿色营销组合
- E.建立绿色营销执行与控制机制

三、名词解释题（本大题共 4 小题，每小题 4 分,共 16 分）

36.市场开发      37.市场营销调研      38.尾数定价      39.销售促进

四、简答题（本大题共 4 小题，每小题 7 分，共 28 分）

40.简述组织市场的特点。

41.有效市场细分应具备的条件有哪些？

42.简述产品生命周期中衰退期应采取的营销策略。

43.简述市场营销审计的内容。

## 五、案例题(本题 16 分)

44.案例资料：

在大多数情况下，企业面临的市场环境在不断的发生变化。由于这种变化，市场的需求也在变化，并且处于一个不稳定的状态中。市场需求越不稳定，越需要精确的预测。准确地预测市场需求是企业成功的关键环节之一。因为任何错误的预测都可能导致诸如库存积压或者是存货严重不足，从而产生销售额下降或销售中断等不良后果。

万乐电器公司作为一家专业生产汽车音响配套产品的企业，它的营销经理采集了2003~2008年的销售数据，各年销售额分别为1050万元、1152万元、1620万元、1922万元、2103万元、2701万元。

要求：请运用直线趋势法(利用最小平方原理)预测万乐电器公司2009年的销售额，并列出其它的市场需求预测方法。

## 试题答案

### 一、单项选择题

- |      |      |      |       |       |       |
|------|------|------|-------|-------|-------|
| 1. D | 2. D | 3. C | 4. D  | 5. D  | 6. C  |
| 7. A | 8. B | 9. C | 10. C | 11. B | 12. C |

13. D      14. B      15. A      16. C      17. B      18. D
19. B      20. A      21. A      22. C      23. D      24. D
25. A      26. D      27. B      28. B      29. C      30. B

## 二、多项选择题

31. ABCD      32. ABC      33. ABC      34. ACE      35. ABCD

## 三、名词解析

36.市场开发：就是企业在新地区或国外增设新商业网点或利用新分销渠道，加强广告促销等措施，在新市场上扩大现有产品的销售。

37.市场营销调研：是指系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究结果。

38.尾数定价：又称奇数定价，即利用消费者数字认知的特殊心理制定带有零头的价格，使消费者产生价格较便宜的感觉，还能使消费者产生卖主定价认真的印象：有尾数的价格是经过认真的成本核算才得出来的，这样，就容易使消费者对定价产生信任感。

39.销售促进：除了人员推销，广告、宣传以外的，刺激消费者购买和经销商效益的各种市场营销活动。

## 四、简答题（本大题共4小题，每小题7分，共28分）

40.简述组织市场的特点。

答：1、**派生需求**，组织需求是一种派生需求，即组织机构购买产品是为了满足其顾客的需要，也就是说，组织机构对产品的需求，归根结底是从消费者对消费品的需求中派生出来的。

2、**多人决策**，购买决策过程的参与者往往不只是一个人，而是由许多人组成。

3、**过程复杂**，组织购买行为过程将持续较长一段时间，几个月甚至几年都有可能。

4、**提供服务**，一般来讲，物质产品本身并不能满足组织购买者的全部需求，企业还需要必须为之提供技术支持、人员培训、及时交货、信贷优惠等条件与服务。

41.有效市场细分应具备的条件有哪些?

1、可测量性,就是细分后的子市场其购买者的数据资料能够加以测量和推算,否则,将不能作为制定市场营销方案的依据。2、可进入性,就是细分后的子市场应能够借助营销努力达到进入的目的,企业的营销组合策略能够在该市场上发挥作用。3、可盈利性,就是指细分后的市场有足够的需求潜量且有一定的发展潜力,能使企业赢得长期稳定的利润。4、可区分性,就是指在不同的子市场在概念上清楚地加以区分。

42.简述产品生命周期中衰退期应采取的营销策略。

1、**继续策略**,继续采用过去的策略,仍按照原来的子市场,使用相同的分销渠道、定价及促销方式,直到这种产品完全退出市场为止。2、**集中策略**,把企业能力和资源集中在最有利的子市场和分销渠道商,从中获取利润。3、**收缩策略**,大幅度降低促销水平,尽量降低促销费用,以增加目前的利润。4、**放弃策略**,对于衰退比较迅速的产品,应该当机立断,放弃经营。

43.简述市场营销审计的内容。1、市场营销环境审计。2、市场营销战略审计。3、市场营销组织审计。4、市场营销系统审计。5、市场营销盈利能力审计。6、市场营销职能审计。

五、案例题(本题 16 分)

44.案例资料:在大多数情况下,企业面临的市场环境在不断的发生变化。由于这种变化,市场的需求也在变化,并且处于一个不稳定的状态中。市场需求越不稳定,越需要精确的预测。准确地预测市场需求是企业成功的关键环节之一。因为任何错误的预测都可能导致诸如库存积压或者是存货严重不足,从而产生销售额下降或销售中断等不良后果。

万乐电器公司作为一家专业生产汽车音响配套产品的企业,它的营销经理采集了2003~2008年的销售数据,各年销售额分别为1050万元、1152万元、1620万元、1922万元、2103万元、2701万元。

要求:请运用直线趋势法(利用最小平方原理)预测万乐电器公司2009年的销售额,并列岀其它的市场需求预测方法。

答：由于  $n=6$  为偶数，则  $X$  间隔取 2，故将  $X=-1$  置于 2005 年， $X=1$  置于 2006 年，其余年份由此进行类推，则  $X$  取值依次为 -5、-3、-1、1、3、5，计算过程见下表：

(1) ) 直线趋势方程：  $y=a+bx$

(2)  $b=\sum xy \div \sum x^2=11410 \div 70=163$ ；  $a=\sum y \div n=10548 \div 6=1758$

(3)  $y=1758+163x$

(4)  $y_{2009}=1758+163 \times 7=2899$

(5) 其他的市场需求预测方法有：购买者意向调查法、销售人员综合意见法、专家意见法、市场实验法、时间序列分析法、统计需求分析法。

| 年份   | 时间 X | 销售量<br>Y | $X^2$ | XY    |
|------|------|----------|-------|-------|
| 2003 | -5   | 1050     | 25    | -5250 |
| 2004 | -3   | 1152     | 9     | -3456 |
| 2005 | -1   | 1620     | 1     | -1620 |
| 2006 | 1    | 1922     | 1     | 1922  |
| 2007 | 3    | 2103     | 9     | 6309  |
| 2008 | 5    | 2701     | 25    | 13505 |
| 合计   | 0    | 10548    | 70    | 11410 |

## 市场营销学 7

### 一、单项选择题(本大题共 30 小题，每小题 1 分，共 30 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 某葡萄酒厂拟开发新市场，但调研结果表明该地的消费者不喜欢喝葡萄酒，此时该企业应

采取的调节市场需求的策略是 ( )

A. 维持营销策略

B. 改变营销策略

C. 降低营销策略

D. 刺激营销策略

2.“酒香不怕巷子深”所体现出的企业市场营销哲学是( )

- A．生产观念
- B．市场营销观念
- C．销售观念
- D．产品观念

3.某类业务市场销售增长率大于10%，市场份额与最大竞争对手的市场份额比值大于1.0，该

类业务属于( )

- A．问号类
- B．金牛类
- C．明星类
- D．瘦狗类

4．最富有灵活性，但是花费成本较高的调查方法是( )

- A．电话访问
- B．邮寄问卷
- C．人员访问
- D．试验法

5.进行市场预测时，首先由销售人员根据自己的判断，做出自己认为可靠的销售预测，然后再

由主要部门加以综合的定性预测方法是( )

- A．购买者意见法
- B．销售人员意见综合法
- C．专家意见法
- D．市场试销法

6．房地产公司和汽车制造公司之间互为( )

- A．愿望竞争者
- B．平行竞争者
- C．品牌竞争者
- D．形式竞争者

7. 广告公司在市场营销中介中属于( )

- A. 供应商  
B. 商人中间商  
C. 代理中间商  
D. 辅助商

8. 按照马斯洛的需要层次理论,最高层次的需要是( )

- A. 生理需要
- B. 安全需要
- C. 自我实现需要
- D. 社会需要

9. 市场补缺者的制胜之道是 ( )

- A . 有效的分销策略                      B . 专业化经营
- C . 产品创新                                D . 促销创新

10. 美国 A 时装公司生产妇女时装，分别设计成“朴素型”、“时髦型”、“知识型”和“优雅型”等不同款式，该市场细分的依据是心理细分，具体是（ ）

- A. 生活方式
- B. 人格
- C. 社会阶层
- D. 使用者情况

11. 无差异目标市场战略主要适用的情况是 ( )

- A. 企业实力较弱
- B. 市场同质性
- C. 市场竞争者多
- D. 消费需求复杂

12. 企业进行市场定位的核心内容是 ( )

- A . 不断降低产品的成本                      B . 设计和塑造产品特色或个性
- C . 明确竞争对手和竞争目标                D . 弄清消费者的需求差异

13 . 人们购买洗衣机所获得的核心产品是 (       )

- A . 洗衣机本身                                  B . 清洁衣物的效用或利益
- C . 终身保修                                    D . 优质品牌

14 . 某企业有 5 条产品线 , 它们的产品项目数分别是 4、7、6、5、2 , 那么该企业的产品组合的宽度和长度分别为 (       )

- A . 5 , 7                                          B . 11 , 13
- C . 5 , 11                                        D . 5 , 24

15 . 产品生命周期指的是 (       )

- A . 产品使用寿命                              B . 产品物理寿命
- C . 产品合理寿命                              D . 产品市场寿命

16 . 电视机从黑白电视机发展到彩色电视机 , 这属于 (       )

- A . 全新产品                                    B . 改进产品
- C . 换代产品                                    D . 仿制产品

17 . 企业定价时价格最高界限的决定因素是 (       )

- A . 竞争                                          B . 固定成本

### C. 需求

D. 总成本

18. 北京奥运会某场比赛的门票以座位所在区位不同, 价格分别为 880 元, 680 元, 480 元, 280

元，180 元不等。该定价策略属于差别定价策略，具体为（ ）

### A. 产品部位差别定价

### B. 顾客差别定价

### C. 销售时间差别定价

### D. 产品形式差别定价

19. 中国服装设计师李××设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外。在国际市场，每件“李××”牌

中式旗袍售价高达 1000 美元，这种定价策略属于（ ）

### A. 声望定价

### B. 基点定价

### C. 招徕定价

### D. 需求导向定价

20. 生产啤酒、饮料这些便利品的企业，一般情况下采取的分销策略是( )

### A. 独家分销

### B. 选择分销

C. 无店铺分销

### D. 密集分销

21. 价格昂贵的产业用品一般适合采取的渠道是 ( )

A. 短而窄

B. 短而宽

C. 长而窄

D. 长而宽

22. 某企业按照每元广告支出带来 100 元的销售收入计算, 当预定明年销售额为 1000 万元时,

就为市场部门安排了 10 万元广告使用费，这种确定广告预算的方法是（ ）

### A. 量力而行法

### B. 销售百分比法

### C. 竞争对等法

### D. 目标任务法

23. 促销的本质是 ( )

## A. 信息沟通

B. 广告

### C. 选择

D. 公关

24. 人员销售的最大缺点是( )

A. 针对性不足

B. 成本高，接触顾客量大

C. 用户可能不接受

D. 成本高，接触顾客有限

25. 描述特定品牌的目标、战略和战术的计划是 ( )

## A. 产品计划

## B. 市场计划

## C. 品牌计划

### D. 职能计划

26. 某企业产品的市场占有率为 30%，其最大的三个竞争者的市场占有率分别为 20%，10%，

10%，则该企业的相对市场占有率(相对于三个最大竞争者)为( )

A . 75%

B . 10%

C . 50%

D . 30%

27. 调整企业与所有利益相关者之间关系的行為规范的总和是( )

- A . 道德  
B . 规范  
C . 营销道德  
D . 营销规范

28 . 轰动全国的“三鹿奶粉”事件的不道德行为属于 ( )

- A . 产品策略中不道德行为  
B . 价格策略中不道德行为  
C . 渠道策略中不道德行为  
D . 促销策略中不道德行为

29 . 市场营销中的英文缩写“4C” , 除 Consumer(消费者)、Cost(成本)、Convenience(便利)以外还有 ( )

- A . Customer(顾客)  
B . Contribution(贡献)  
C . Communication(沟通)  
D . Construction(构建)

30 . 利用 Internet 技术最大程度地满足客户的需求 , 来达到开拓市场 , 增加盈利目的的营销过程是 ( )

- A . 关系营销  
B . 整合营销  
C . 线性营销  
D . 网络营销

二、多项选择题(本大题共 5 小题 , 每小题 2 分 , 共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的 , 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

31 . 下列属于企业可控的因素是 ( )

- A . 产品
- B . 政治
- C . 价格
- D . 促销
- E . 自然

32 . 多因素投资组合矩阵中的“红色地带”应采取的战略是 (            )

- A . 发展
- B . 收割
- C . 放弃
- D . 增加投资
- E . 维持

33 . 在确定了战略目标和进攻对象之后 , 市场挑战者可选择的进攻战略有 (            )

- A . 正面进攻
- B . 侧翼进攻
- C . 包围进攻
- D . 迂回进攻
- E . 游击进攻

34 . 有效市场细分的条件是 (            )

- A . 可测量性
- B . 可比较性
- C . 可进入性
- D . 可盈利性
- E . 可区分性

35 . 供应链的主要特征有 (            )

- A . 复杂性
- B . 动态性

C . 交叉性

D . 经济性

E . 面向用户需求

### 三、名词解释题(本大题共 4 小题，每小题 4 分，共 16 分)

36 . 目标市场营销    37 . 新产品扩散    38 . 市场营销环境    39 . 物流

### 四、简答题(本大题共 4 小题，每小题 7 分，共 28 分)

40 . 简述选择目标市场战略需考虑的因素。      41 . 简述德尔菲法(专家意见法)的基本过程。

42 . 简述可供企业选择的包装策略。      43 . 简述影响分销渠道设计的因素。

### 五、案例题(本大题 16 分)

44 . 案例资料：

近年来，随着人们收入水平的提高，旅游消费人群不断扩大。大学生假期旅游已成为时尚。李晓、王明、周梁是某高校大三学生，他们平时关系甚好。在李晓的动议下，三人经过与其家长反复沟通、商议，并在家长那里获取足够的旅游资金后，决定 2008 年暑期在国内选择一家旅行社进行他们人生中第一次旅游消费活动。

旅游消费活动对三人来讲毕竟是第一次，由于旅游花销较大，各个旅行社知名度、服务水准差异也大，旅游产品购买风险显而易见。三人开始分头了解、搜集相关旅行社的信息。经过看广告、网上查询，与有经历、经验的同学交流，去学校附近的旅行社咨询等调研后，他们决定选择 A 旅行社推出的“国内某一大城市经典游”项目进行旅游消费。

A 旅行社为改变旅游“产品”无法满足人们的多样化、个性化需求，暑假根据大学生的旅游需求特点，在不增加该项目费用的前提下增加了该项目的特色。比如在原旅游项目中增加郊外运动游(爬山、漂流)。在促销方面，推出有奖旅游销售，特等奖获得者可免费获得重大体育赛事门票两张(在此期间，该城市有国内足球甲 A 比赛)。但该旅行社的定价并不比其他旅行社的同类旅游“产品”高。

三人暑期随团如期进行了旅游，旅行社按合同约定圆满提供了相应的服务。回校后李晓逢人便兴致勃勃地讲该次旅游的轶事，将该次旅游总结为一个字“爽”，俨然像该旅行社的一个推销员。

要求：请根据上述案例的描述，回答以下问题：

- (1)说明该次旅游购买决策过程的三个主要角色。(3分)(2)该购买行为属于哪种类型?为什么?(4分)
- (3)描述购买决策过程。(5分) (4)站在李晓的角度，简要写出购后行为分析。(4分)

试题答案

三、 单项选择题

1. D            2. D            3. C            4. C            5. B            6. A

7. D      8. C      9. C      10. A      11. B      12. B
13. B      14. B      15. D      16. C      17. C      18. A
19. D      20. D      21. A      22. B      23. A      24. D
25. C      26. A      27. C      28. A      29. C      30. D

四、 多项选择题

31. ACD      32. BC      33. ABCDE      34. ACDE      35. ABCE

三. 名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

**36.** 目标市场营销是指企业识别各个不同的购买者群体, 选择其中一个或几个作为目标市场运用适当的市场营销组合, 集中力量为目标市场服务, 满足目标市场的需要。

**37.** 新产品扩散是指新产品上市后随着时间的推移不断地被越来越多的消费者所采用的过程

**38.** 市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。

**39.** 物流是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移, 使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

四. 简答题(本大题共 4 小题, 每小题 7 分, 共 28 分)

**40. (1)企业资源。**

**(2)产品的同质性。**

**(3)市场同质性。**

**(4)产品生命周期阶段。**

**(5)竞争对手的战略。**

**41. 过程：**先由各个专家针对所预测事物的未来发展趋势独立提出自己的估计和假设，经企业分析人员审查、修改、提出意见，再发回到各位专家手中，这时专家们根据综合的预测结果，参考他人意见修改自己的预测，即开始下一轮估计。如此反复，直到各专家对未来的预测基本一致为止。

**42. (1)相似包装策略。**

**(2)差异包装策略。**

**(3)相关包装策略。**

**(4)复用包装策略或多用途包装策略。**

**(5)分等级包装策略。**

**(6)附赠品包装策略。**

**(7)改变包装策略。**

**43. (1)顾客特性。**

**(2)产品特性。**

**(3)中间商特性。**

**(4)竞争特性。**

**(5)企业特性。**

**(6)环境特性。**

**五. 案例题(本题 16 分)**

**44. (1)①发起者—李晓**

②影响者一家长、同学

③决策者一三位大学生

④购买者一三位大学生

⑤使用者一三位大学生

**(2)**复杂型购买行为。

原因：购买参与程度高，品牌差异程度高。

**(3)**①引起需要。

②收集信息。

③评价方案。

④决定购买。

⑤购后行为。

**(4)**①产品期望(E)分析。

②产品可觉察性能分析(P)。

③  $E < P$ ，则消费者感到非常满意。

## 市场营销学试题 8

一、单项选择题(本大题共 30 小题，每小题 1 分，共 30 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 在充分需求的情况下，市场营销管理的任务是( C )

A. 改变市场营销

B. 刺激市场营销

C . 维持市场营销

D . 协调市场营销

2 .企业在制定营销政策时 ,要统筹兼顾三方面的利益 ,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益 ,这种营销管理哲学是( )

A . 推销观念

B . 社会市场营销观念

C . 生产观念

D . 市场营销观念

3 . 密集增长战略有三种形式 , 在新市场上扩大现有产品销售的战略为( )

A . 市场渗透

B . 市场开发

C . 产品开发

D . 多元化经营

4 . 某酒类生产企业决定将其新业务扩展到汽车生产领域 , 这种多元化增长方式是( )

A . 同心多元化

B . 水平多元化

C . 集团多元化

D . 垂直多元化

5 . 市场营销信息系统由四个子系统构成 , 其中承担“搜集、评估、传递管理人员制定决策所必须的各种信息”的子系统是( )

A . 内部报告系统

B . 市场营销调研系统

C . 市场营销分析系统

D . 市场营销情报系统

6 . 产品销售时间序列一般由四个要素构成。其中由于自然灾害、战争恐慌和其他一些因素的干扰 , 造成产品销售时间序列的非正常波动 , 指的是( )

### A. 趋势

B. 周期

### C. 季节

D. 不确定事件

7. 银行属于市场营销中介中的( )

A. 供应商

B. 商人中间商

C. 代理中间商

### D. 辅助商

8. 旅游业、体育运动行业、图书出版业及文化娱乐业为争夺消费者在一年内的支出而相互竞争，它们彼此之间的关系是( )

A. 愿望竞争者

B. 一般竞争者

### C. 产品形式竞争者

D. 品牌竞争者

9. 与那些强制并影响社会各种组织和个人的法律一起构成政治和法律环境的是( )

## A. 政府机构

B. 政府官员

### C. 政府机构和压力集团

### D. 政府官员中的压力集团

10. 马斯洛的需求层次理论中，最低层次的需求是( )

### A. 生理需求

## B. 安全需求

### C. 社会需求

D. 自尊需求

11. 同消费者市场购买行为相比, 下列属于组织市场购买行为特点的是( )

### A. 派生需求

B. 需求弹性大

C. 需求量小

D. 需求不稳定

12. 市场主导者在保护市场占有率时,有 6 种防御战略可供其选择。其中一种战略是在竞争者

尚未进攻之前先主动攻击，采取“先发制人”的手段，这种战略是( )

## A. 阵地防御

## B. 側翼防禦

C. 以攻为守

## D. 反击防御

13. 市场挑战者集中优势力量攻击对手的弱点, 佯攻正面实攻背面的策略指的是( )

### A. 正面进攻

### B. 侧翼进攻

### C. 包围进攻

### D.迂回进攻

14. 市场细分中，按照消费者的生活方式、个性等心理变量来细分市场，这种细分指的是

$$()$$

## A. 地理细分

## B. 人口细分

### C. 心理细分

### D. 行为细分

15. 某企业推出酒味浓醇、苦味较重的啤酒,用来满足那些喜欢又浓又苦的啤酒消费者的需要

这种市场定位属于( )

### A. 产品特色定位

### B. 顾客利益定位

### C. 使用者定位

#### D. 使用場合定位

16. 顾客购买形式产品和期望产品时, 附带获得的各种利益的总和, 包括产品说明书、保证、安

装、维修、送货、技术培训等，指的是( )

- A . 核心产品
- B . 期望产品
- C . 延伸产品
- D . 潜在产品

17 . 某一品牌或产品大类内由尺码、价格、外观及其他属性来区别的具体产品，指的是

( )

- A . 产品线
- B . 产品大类
- C . 产品项目
- D . 产品深度

18 . 品牌是一个集合概念，若一个品牌已获得专用权并受法律保护，则指的是( )

- A . 商标
- B . 品牌资产
- C . 品牌标志
- D . 品牌名称

19 . 企业将多种相关的产品配套放在同一包装物内出售，如系列化妆品包装，这种包装策略属

于( )

- A . 相似包装策略
- B . 差异包装策略
- C . 相关包装策略
- D . 复用包装策略

20 . 快速渗透策略的特点是( )

- A . 采取高价格高促销费用
- B . 采取高价格低促销费用
- C . 采取低价格高促销费用
- D . 采取低价格低促销费用

21 . 企业利用消费者仰慕名牌商品或名店声望的心理来确定商品的价格，故意把价格定成整

数或高价。这种心理定价策略属于( )

- A . 声望定价
- B . 尾数定价
- C . 招徕定价
- D . 整数定价

22 . 企业按照单位成本加上一定百分比的加成来确定产品销售价格，这种定价方法指的是

( )

- A . 目标定价法
- B . 成本加成定价法
- C . 随行就市定价法
- D . 认知价值定价法

23 . 制造商尽可能地通过许多负责任的、适当的批发商、零售商推销其产品。这种分销策略属

于( )

- A . 密集分销
- B . 选择分销
- C . 独家分销
- D . 双边分销

24 . 由各自独立的生产商、批发商、零售商和消费者组成的分销渠道，指的是( )

- A . 传统渠道系统
- B . 现代渠道系统
- C . 垂直渠道系统
- D . 水平渠道系统

25 . 产业用品的主要促销工具是( )

- A . 广告
- B . 销售促进
- C . 宣传
- D . 人员推销

26 . 灵活、及时、广泛、可信但不易保存、表现力不高的平面媒体指的是( )

- A . 报纸  
B . 杂志  
C . 广播  
D . 黄页

27 . 市场营销专业化组织一般包括四种类型 , 以强调市场营销中的各种职能如销售、广告和调研的重要性为特征的专业化组织 , 指的是( )

- A . 地理型组织  
B . 产品型组织  
C . 职能型组织  
D . 市场型组织

28 . 从本企业购买某产品的顾客占该产品所有顾客的百分比指的是( )

- A . 顾客渗透率  
B . 顾客忠诚度  
C . 顾客选择性  
D . 价格选择性

29 . 企业在营销中信守诺言 , 履行合约 , 避免欺骗和误导性宣传 , 对于过失予以补救 , 使产品或服务适合消费者的预期要求 , 在罗斯提出的“显要义务”中指的是( )

- A . 诚实  
B . 感恩  
C . 公正  
D . 行善

30 . 高达百货公司通过使用 CRM 系统 , 充分了解顾客的多种需求 , 不仅向某顾客销售了笔记本电脑、高档手表 , 而且还卖给对方整套的高档家用家具 , 这种营销方式指的是( )

- A . 绿色营销  
B . 交叉销售  
C . 整合营销  
D . 关系营销

二、多项选择题(本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的

括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

31．影响消费者购买行为的社会因素有( )

- A．参照群体
- B．家庭
- C．社会角色
- D．生活方式
- E．个性

32．收集原始数据的主要方法包括( )

- A．观察法
- B．实验法
- C．年鉴查阅法
- D．调查法
- E．专家估计法

33．通常供市场跟随者选择的跟随战略有( )

- A．紧密跟随
- B．距离跟随
- C．选择跟随
- D．不跟随
- E．对立竞争

34．测定广告销售效果的主要指标，包括( )

- A．广告费用占销率法
- B．广告费用增销率法

C . 单位费用促销法

D . 单位费用增销法

E . 弹性系数测定法

35 . 杂志是企业常用的平面广告媒体 , 与其它广告媒体相比 , 它的优点有(        )

A . 灵活

B . 针对性强

C . 保存期长

D . 触及面广

E . 信息量大

三、名词解释题 ( 本大题共 4 小题 , 每小题 4 分 , 共 16 分 )

36 . 战略计划过程    37 . 品牌扩展策略    38 . 分销渠道    39 . 市场营销组织

四、简答题 ( 本大题共 4 小题 , 其中第 40 题 7 分 , 第 41、42 题 8 分 , 第 43 题 5 分 , 共 28 分 )

40 . 简述目前人口环境方面的主要动向有哪些 ?

41 . 影响消费者购买行为的主要因素有哪些 ?

42 . 简述差别定价策略的四种形式。

43 . 关系营销可分为哪几个层次 ?

五、案例题(本题 16 分)

44 .    2006 年 11 月初“中非合作论坛”在北京成功举行。与会各方取得了丰硕的成果。中国二十多年来改革开放取得的巨大成就以及中国现在在国际社会中享有的声望和地位 , 都极大地吸引了非洲各国。中国政府减免了非洲地区的巨额债务 , 同时承诺加强中国与非洲各国

在金融、贸易、投资、文化、教育、卫生等领域的合作力度。中国政府的这一重大举措受到与会非洲各国的赞赏与欢迎,在非洲大地引发了“中国热”。而“中国热”升温的直接结果是在非洲地区掀起了学习中文的热潮。国内某知名电子辞典生产厂商抓住这一机会,迅速地推出针对母语为法语的非洲国家学习中文的电子辞典——“学得快”尊贵型汉语学习机,价格为 200 美元/台,通过城市的百货公司和电器专卖店销售,并以电视广告为主,平面媒体为辅进行促销宣传。它的销售对象以接受过中等教育特别是接受过高等教育的政府职员和企业管理人员为主,该产品一经推出,广受欢迎。三个月后该生产厂商又推出针对在校学生为主的“学得快”通用型汉语学习机,价格为 99.8 美元 / 台。由于新产品价格低廉,非洲地区代理商的订单接踵而来。

根据以上资料,结合目标市场营销理论,请回答:

(1)对消费者市场进行市场细分的依据(变量)有哪些?该市场细分的依据属于哪一种类型?

(5 分)

(2)该企业选择了哪一种目标市场战略?为什么?(5 分)

(3)何谓市场定位?该企业市场定位的依据是什么?(6 分)

## 试题答案

### 一、单项选择题

- |       |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. C  | 2. B  | 3. B  | 4. C  | 5. B  | 6. D  |
| 7. D  | 8. A  | 9. C  | 10. A | 11. A | 12. C |
| 13. B | 14. C | 15. A | 16. C | 17. C | 18. A |
| 19. C | 20. C | 21. A | 22. B | 23. A | 24. A |
| 25. D | 26. A | 27. C | 28. A | 29. A | 30. B |

## 二、多项选择题

- |         |          |         |           |        |
|---------|----------|---------|-----------|--------|
| 31. ABE | 32. ABDE | 33. ABC | 34. ABCDE | 35. BC |
|---------|----------|---------|-----------|--------|

## 三、名词解释题（本大题共 4 小题，每小题 4 分，共 16 分）

### 36. 战略计划过程

答：战略计划过程是指通过制定企业的任务、目标、业务组合计划和新业务计划，在企业的目标和资源与迅速变化的环境之间发展和保持一种切实可行的战略适应的管理过程。

### 37. 品牌扩展策略

答：品牌扩展策略是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品，包括推出新的包装规格、香味和式样等。

### 38. 分销渠道

答：所谓分销渠道，是指某种商品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

### 39. 市场营销组织

答：市场营销组织是指企业内部涉及市场营销活动的各个职位及其结构。

四、简答题（本大题共 4 小题，其中第 40 题 7 分，第 41、42 题 8 分，第 43 题 5 分，共 28 分）

40. 简述目前人口环境方面的主要动向有哪些？

41. 影响消费者购买行为的主要因素有哪些？

答：目前许多国家人口环境方面的主要动向有：

- （1）世界人口迅速增长。
- （2）发达国家的人口出生率下降。
- （3）许多国家人口趋于老龄化。
- （4）家庭结构发生变化。
- （5）非家庭住户在迅速增加。
- （6）许多国家的人口流动性大。

42. 简述差别定价策略的四种形式。

答：（1）顾客差别定价

即企业按照不同的价格把同一种产品或劳务卖给不同的顾客。

（2）产品形式差别定价

即企业对不同型号或形式的产品分别制定不同的价格，但是，不同型号或形式产品的价格之间的差额和成本费用之间的差额并不成比例。

（3）产品部位差别定价

即企业对于处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格，即使这些产品或服务的成本费用没有任何差异。

**(4) 销售时间差别定价**

即企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务也分别制定不同的价格。

**43. 关系营销可分为哪几个层次?**

答：根据营销者和顾客关系的密切程度，关系营销可分为如下几个层次：

**(1) 基本型关系营销**

销售人员把产品销售出去就不再与顾客接触。

**(2) 鼓动型关系营销**

销售人员鼓动顾客在遇到问题或有意见时与公司联系。

**(3) 负责型关系营销**

销售人员在产品售出后，主动征求顾客意见。

**(4) 能动型关系营销**

销售人员不断向顾客询问改进产品用途的建议或者关于有用新产品的信息。

**(5) 伙伴型关系营销**

即公司与顾客共同努力，寻求顾客合理开支方法，或者帮助顾客更好地进行购买。

**五、案例题(本题 16 分)**

**44. 2006 年 11 月初“中非合作论坛”在北京成功举行。与会各方取得了丰硕的成果。中国二十多年来改革开放取得的巨大成就以及中国现在在国际社会中享有的声望和地位，都极大地吸引了非洲各国。中国政府减免了非洲地区的巨额债务，同时承诺加强中国与非洲各国在金融、贸易、投资、文化、教育、卫生等领域的合作力度。中国政府的这一重大举措**

受到与会非洲各国的赞赏与欢迎，在非洲大地引发了“中国热”。而“中国热”升温的直接结果是在非洲地区掀起了学习中文的热潮。国内某知名电子辞典生产厂商抓住这一机会，迅速地推出针对母语为法语的非洲国家学习中文的电子辞典——“学得快”尊贵型汉语学习机，价格为**200**美元/台，通过城市的百货公司和电器专卖店销售，并以电视广告为主，平面媒体为辅进行促销宣传。它的销售对象以接受过中等教育特别是接受过高等教育的政府职员和企业管理人员为主，该产品一经推出，广受欢迎。三个月后该生产厂商又推出针对在校学生为主的“学得快”通用型汉语学习机，价格为**99.8**美元/台。由于新产品价格低廉，非洲地区代理商的订单接踵而来。

根据以上资料，结合目标市场营销理论，请回答：

**(1)对消费者市场进行市场细分的依据(变量)有哪些?该企业进行市场细分的依据属于哪一种类型?(5分)**

答：对消费者市场细分的依据主要有地理变量、人口变量、心理变量和行为变量这四类。该企业根据人口变量进行市场细分。

**(2)该企业选择了哪一种目标市场战略?为什么?(5分)**

答：该企业采用了差异性市场营销策略。因为企业在细分市场的基础上先针对受过中等教育以上的政府职员和企业管理人员推出了价格为**200**美元/台的尊贵型学习机，后又针对在校学生推出了**99.8**美元/台的通用型学习机。该企业针对不同的消费群体，设计不同档次的产品，并采取了不同的营销策略。

**(3)何谓市场定位?该企业市场定位的依据是什么?(6分)**

答：市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形式或某种个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而获得竞争优势。该企业进行市场定位的依据是：使用者定位。

