

《市场营销学》模拟试卷 C

一、单项选择题(本大题共 10 小题, 每小题 1 分, 共 10 分。)

- 1、市场营销的核心是 ()
A、生产 B、分配 C、促销 D、交换
- 2、DM 广告指 ()
A、直邮广告 B、销售现场广告 C、户外广告 D、交通广告
- 3、属于产业细分市场的标准的是 ()
A、职业 B、生活格调 C、收入 D、顾客能力
- 4、市场细分的概念依据是 ()
A、顾客需求的同质理论 B、顾客需求的异质理论
C、营销目标的同质理论 D、营销目标的异质理论
- 5、统一定价就是我们通常说的 () 定价
A、分区定价 B、运费免收定价
C、基点定价 D、邮资定价
- 6、从企业价值链及其构成看, 下游环节的中心是 ()
A、创造产品价值 B、创造顾客价值
C、技术创新 D、产品创新
- 7、一个战略经营单位是企业的一个 ()
A、部门 B、车间
C、产品 D、环节
- 8、企业最显著、最独特的首要核心功能是 ()
A、市场营销 B、生产功能
C、财务功能 D、推销功能
- 9、() 主要指协调企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构。
A、供应商 B、制造商 C、营销中间商 D、广告商
- 10、人员推销活动的主体是 ()
A、推销市场 B、推销品
C、推销人员 D、推销条件

2、多项选择(本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。)

1、新产品构思的来源主要有()。

A、顾客 B、竞争者 C、企业生产部门 D、企业销售部门 E、代理商

2、企业的产品组合包括()等三个因素。

A、广度 B、深度 C、产品线 D、产品项目 E、关联性

3、产品价格是由()等要素构成的。

A、生产成本 B、流通费用 C、税金 D、利润 E、广告费

4、社会购买力受到()等因素的影响。

A、居民收入 B、币值 C、消费者储蓄 D、消费者信贷 E、消费者支出模式

5、政治法律环境是由那些影响各种组织、个人行为的()组成。

A、法律 B、政府机构 C、群体规范 D、传统习惯 E、公众团体

三、判断题(下列每小题说法中正确的在题干后的括号内写“√”，

错误的在题干后的括号内写“×”。本大题共 10 小题，每小题 1 分，共

10 分。)

() 1、价格高低是影响企业利润大小的原因。

() 2、功能折扣的大小，主要依据中间商所承担的工作风险而定。

() 3、广告传递信息的目的是刺激需求，促成购买。

() 4、营业推广是一种强刺激、长时间的促销手段。

() 5、凡是不经过中间环节的渠道都是直接渠道。

() 6、异质市场是指产品质量存在明显差异的市场。

() 7、需求导向定价首先确定零售价。

() 8、商品与劳务信息是广告主体。

() 9、企业有意控制渠道时宜采用窄渠道策略。

() 10、销售代理商是销售企业产品的各类代理商的统称。

四、简答题（本大题共 3 小题，每小题 10 分，共 30 分。）

- 1、在现代市场经济条件下，生产者品牌和中间商品品牌之间经常展开激烈竞争，这就是所谓的品牌战。在这种对抗中，中间商品品牌有哪些优势和劣势？
- 2、简述在产品成熟期，企业应采取怎样的市场营销策略。
- 3、简述请说出 SPT 对于企业的意义？

五、案例分析（本大题共 2 小题，每小题 20 分，共 40 分）

1、国内某化妆品有限责任公司于 20 世纪 80 年代初开发出适合东方女性需求特点的具有独特功效的系列化妆品，并在多个国家获得了专利保护。营销部经理初步分析了亚洲各国和地区的情况，首选日本作为主攻市场。为迅速掌握日本市场的情况，公司派人员直赴日本，主要运用调查法搜集一手资料。调查显示，日本市场需求潜量大，购买力强，且没有同类产品竞争者，使公司人员兴奋不已。在调查基础上又按年龄层次将日本女性化妆品市场划分为 15~18 岁、18~25 岁（婚前）、25~35 岁及 35 岁以上四个子市场，并选择了其中最大的一个子市场进行重点开发。营销经理对前期工作感到相当满意，为确保成功，他正在思考再进行一次市场试验。另外公司经理还等着与他讨论应采取何种定价策略。

问题：（每个问题 5 分）

- （1）该公司运用的搜集一手资料的调查法一般有哪几种方式？各有何特点？
- （2）该公司进行市场细分的细分变量主要是什么？根据日本市场的特点，公司选择的最大子市场应该是哪个？为什么？
- （3）请你为该公司营销经理提供几种进行市场试验的方法。
- （4）作为新产品，你认为该公司应采取何种定价策略？为什么？

2、请用消费者购买行为分析下面的案例，确认各步骤。

2009 年夏，小崔打算和女友小丽结婚，计划购买一套婚房。小崔现在每看报纸就会首先翻到置业版仔细看，上专业的房屋置业网站也多了，还不时打听同事买房的情况，原先看到发楼盘广告就躲着走，现在主动去宣传

员手里要楼盘彩页了，并亲自实地考察楼盘。

小崔最后打算在泉城花园和香港国际两个小区中选择一个。于是他设立了一下几个评价标准：户型、单价、交通、设施、周边环境。最后，他给香港国际打了85分，给泉城花园打了82分。

经过反复权衡，他决定购买泉城花园的房子，因为尽管香港国际的综合评价高，但它要明年才能交房，而泉城花园下个月就可以交房。

售楼小姐问小崔是要付全款还是按揭，小崔选择首付3成，7成按揭，20年还请，而不是付全款。

小崔收到房子后，装修，入住。

可是，这时候小崔听说房子降价了，比他购买时每平方米便宜了200元，于是小崔怀疑当初自己的决策是不是错了。

住了半年，小崔对社区环境和房屋质量和满意，于是不断向朋友推荐购买这个小区的房子。

《市场营销学》模拟试卷C 参考答案

一、单项选择:

1——5: DADBD 6——10:BAACC

二、多项选择:

1.ABCDE 2.ABE 3.ABCD 4.ABCDE 5.ABE

三、判断题:

1、× 2、√ 3、× 4、× 5、√
6、× 7、√ 8、× 9、√ 10、×

四、简答题:

1、优势:(1)零售商业的营业面积有限,因此,新企业和小企业难以用其品牌打入零售市场。

(2)中间商特别注意保护其私人品牌的质量,能赢得消费者的信任。

(3)价格通常比企业品牌的商品低。

(4)中间商往往把自己品牌的商品陈列在商店醒目的地方,且妥善储备。

劣势:(1)中间商必须花很多钱作广告,大肆宣传其品牌。

(2)中间商必须大批量订货,占用大量资金,有一定风险。

每个要点1.5分,说明得当1分。

2、在产品成熟期企业应采取的策略:

(1)产品改良策略,即将产品的某一部分给予显著变革,以便吸引顾客,维持老顾客。包括品质改进策略、产品特性改革策略、式样改进策略和服务改进策略

(3分)(2)市场改良策略,即主动寻找市场机会,开发新市场,寻找新顾客;

(3分)(3)营销组合改良策略,即改变某些营销组合因素,来延长产品的成熟期,以刺激销售量。(3分)

表述清楚1分。

3、简述SPT对企业的意义:

SPT指的是市场细分、目标市场和市场定位。(2分)企业的资源限制和有效的市场竞争是市场细分的外在强制条件。(2分)市场细分的最终目的是为了选择和确定目标市场,制定最佳市场营销策略。(2分)目标市场的选择就是企业为更有效的发挥资源优势,争取最大的获利机会,决定要进入并为为之服务的

市场，企业进入目标市场后，为适应目标市场消费者的特定需求，而企业及产品进行市场位置的设计和确定。（4分）

五、案例分析：

1、（1）电话访问、邮寄问卷和人员访问及其特点。

（2）地理变量和人口变量。18—25岁（婚前）这个子市场，因为日本女性婚后在家的多。

（3）销售波动调查法、模拟商店法、有控制的市场试验和试验市场及其含义。

（4）撇脂定价的含义及其条件。

2、2009年夏，小崔打算和女友小丽结婚，计划购买一套婚房。（步骤1需求认知阶段）

小崔现在每看报纸就会首先翻到置业版仔细看，上专业的房屋置业网站也多了，还不时打听同事买房的情况，原先看到发楼盘广告就躲着走，现在主动去宣传员手里要楼盘彩页了，并亲自实地考察楼盘。（步骤2信息搜集阶段）

小崔最后打算在泉城花园和香港国际两个小区中选择一个。于是他设立了一下几个评价标准：户型、单价、交通、设施、周边环境。最后，他给香港国际打了85分，给泉城花园打了82分。（步骤3产品和品牌评价阶段）

经过反复权衡，他决定购买泉城花园的房子，因为尽管香港国际的综合评价高，但它要明年才能交房，而泉城花园下个月就可以交房。（步骤4决策阶段）

售楼小姐问小崔是要付全款还是按揭，小崔选择首付3成，7成按揭，20年还请，而不是付全款。（步骤5购买阶段）

小崔收到房子后，装修，入住。（步骤6就是消费）

可是，这时候小崔听说房子降价了，比他购买时每平方米便宜了200元，于是小崔怀疑当初自己的决策是不是错了。（步骤7购买后再评估阶段）

住了半年，小崔对社区环境和房屋质量和满意，于是不断向朋友推荐购买这个小区的房子。（步骤8反馈阶段）。