

市场营销学课程试卷（A卷）

一、单项选择题（每题1分，共15分）

- 1、从企业营销的角度看，经济方面最重要的环境力量是（ ）
A.个人可支配收入 B.可任意支配收入
C.社会购买力 D.消费者支出
- 2、个人比较经常地受到影响的非正式群体是（ ）
A.首要群体 B.次要群体
C.渴望群体 D.否定群体
- 3、由具有相似的社会经济地位、利益、价值观倾向和兴趣的人组成的群体或集团是（ ）
A.相关群体 B.地理区域群体
C.宗教群体 D.社会阶层
- 4、企业向各类顾客同时供应某种产品，这是（ ）
A.产品/市场集中化 B.产品专业化
C.市场专业化 D.全面进入
- 5、一体化市场机会是（ ）
A.一个企业把自己的营销活动伸展到供、产、销不同环节而使自身得到发展的市场机会；
B.一个特定市场的全部潜力尚未达到极限时存在的市场机会；
C.存在于一个企业例行的经营范围之外；
D.存在于现有的生产、经营范围内；
- 6、根据消费者不同的消费（购买）行为来细分市场是（ ）
A.人口细分 B.心理细分
C.行为细分 D.受益细分
- 7、（ ）是指企业经营的各种产品线内之平均项目多少。

- A.产品组合的相关性 B.产品组合的一致性
C.产品组合的宽度 D.产品组合的平均长度
- 8、能够影响消费者购买行为的个人或群体称为（ ）
- A. 社会阶层 B.相关群体
C.亚文化群 D.比较群体
- 9、原来定位于低档产品市场的企业，在原有的产品线内增加高档产品项目，使企业进入高档产品的市场，这是采用了（ ）的产品组合策略。
- A.向下延伸 B.向上延伸
C. 双向延伸 D.扩大产品组合
- 10、下列产品中，有必要使用品牌的是（ ）
- A.棉花、大豆 B.钢材、煤炭
C.大米、面粉 D.化妆品
- 11、某产品在市场上迅速为消费者所接受、成本大幅度下降、销售额迅速上升，企业利润得到明显的改善，那么该产品处于（ ）
- A. 引入阶段 B. 成长阶段
C.成熟阶段 D.衰退阶段
- 12、美国市场营销学者罗吉斯认为消费者接受新产品的规律一般表现为（ ）
- A. 认知—试用—评价—兴趣—正式采用
B. 兴趣—认知—评价—试用—正式采用
C. 认知—兴趣—试用—评价—正式采用
D. 认知—兴趣—评价—试用—正式采用
- 13、“消费先驱”是指（ ）
- A. 创新采用者 B. 早期采用者
- 《市场营销学》试卷 第 3 页共 11 页
- C. 早期大众 D. 晚期大众
- 14、理解价值定价法属于（ ）
- A.成本导向订价法 B. 竞争导向订价法

- C.需求导向订价法 D.声望订价
- 15、中间层次较少的分配渠道为（ ）
- A.长渠道 B.短渠道
- C.宽渠道 D.窄渠道

二、多项选择题（每题 1 分，共 10 分）

- 1、市场营销组合具有（ ）特点。
- A.可控性 B.动态性 C.殷实性 D.复合性 E.整体性
- 2、企业营销活动的政治与法律环境是由那些强制和影响社会上各种组织和个人行为的（ ）所组成的
- A. 法律 B. 政府结构 C. 社会购买力
- D.公众团体 E.相关群体
- 3、消费者市场及购买行为具有如下特点（ ）。
- A.购买者数量相对较少 B. 其需求是派生需求
- C.多样性 D.较大程度的可诱导性 E. 多属少量多次购买
- 4、多样化增长策略主要有（ ）。
- A.同心性多样化增长 B. 横向多样化增长
- C. 集团式多样化增长 D. 市场开发 E. 产品开发
- 5、市场营销环境具有（ ）方面的特征。
- A.客观性 B.差异性 C.多变性 D.复合性 E.相关性
- 6、根据对品牌的偏好状况，可将一种产品的消费者划分为（ ）。
- 《市场营销学》试卷 第 4 页共 11 页
- A. 单一品牌忠诚者 B.无品牌偏好者 C. 几种品牌忠诚者
- D.名牌忠诚者 E.品牌偏好时有时无者
- 7、包装的设计原则包括（ ）。
- A、安全 B、便于运输、保管和使用 C、美观大方
- D、尊重消费者的风俗习惯 E、符合法律规定

8、制造商可以采用密集分销战略销售（ ）。

A.时装 B.家用电器 C.香烟 D.火柴 E.牙膏

9、促进销售的基本方式有（ ）。

A. 人员推销 B. 广告 C. 营业推广 D. 公共关系 E. 价格优惠

10、影响折扣策略的主要因素包括（ ）。

A. 折扣的成本均衡性 B. 通货膨胀率的提高
C. 企业的经济实力 D. 市场总体价格水平下降
E. 竞争对手及联合竞争实力

三、名词解释：（每题 3 分，共 15 分）

1、市场占有率：

2、市场营销观念：

3、分销渠道：

4、物流：

《市场营销学》试卷

第 5 页共 11 页

5、营销环境：

四、简答题：（每题 6 分，共 18 分）

1、简述新产品开发程序。

2、简述影响定价的基本因素。

3、简述 4c 营销组合理论。

五、论述题：（共 22 分）

1、试分析企业要从哪些方面作出努力去达到顾客满意？（12 分）

- 2、假定空调产品正处在产品生命周期的成熟期，试分析空调产品在成熟期的特点及营销策略。（10分）

《市场营销学》试卷

第7页共11页

六、案例分析：（每题10分，共20分）

（一）手机款式的多样化

目前，人们经常会在街头看到少男少女手里握着各种颜色的手机，机型也很新颖，而且这样的手机越来越多地出现在更多人的手里，成为了一种时尚。

随着手机的普及，手机机型演变得越来越多，款式越来越丰富，手机也因款式、功能、价格衍生出档次概念。制造商由最初将消费者看作一个整体，发展到今天细分消费群体，为不同消费者层设计不同的手机。

在细分市场方面，诺基亚似乎更胜一筹。诺基亚手机以其灵巧别致、花样繁多，赢得了大量消费者的喜爱。比如，诺基亚手机机壳的颜色有好多种，红、绿、蓝、黄、迷彩色

等，机壳可以随时更换，符合年轻人的品位。造型多且流畅，有汽车型、背包型等。同时，诺基亚注重了解不同地区人们不同的爱好和消费心理，如前两年诺基亚镀着金属外壳的手机在中国就非常走俏，而在日本，休闲的背包型手机卖得相当火爆。

另一大品牌摩托罗拉似乎将用户群更加细化，注重消费需求个性化和人们追逐时代气息的典型特征。在全球 35 个国家进行了 3 年多的市场调查之后，摩托罗拉将手机的消费者大致划分为四种类型——科技追求型、时间管理型、形象追求型和个人交往型，并针对这四类消费者群体树起了四面品牌大旗。

各手机制造商在细分市场时费尽心机，各出奇招，但都非常重视商务人士这一特定群体，纷纷推出各具特色的商务手机。商务手机的一大强势功能就是上网。随着 WAP 手机的日益推广，商务人士会越来越注重上网这一功能。业内人士认为，WAP 手机的真正功能就是在这些一刻也离不开信息的人们手中实现的。而这一功能的实现，为制造商锁定商务人士这一消费群体起到了助推作用。

试分析：（1）案例中的企业采用了哪些细分因素？

《市场营销学》试卷

第 8 页共 11 页

（2）市场细分对企业有何重大意义？

（3）就你的认识，应该如何细分手机市场？请描述。

（二）“超级福满多”样品派送活动

顶新国际集团武汉顶益食品有限公司生产的“超级福满多”香辣牛肉面，是一种在质和量上经过改进后重新上市的产品。”“超级福满多”比原先的“福满多”方便面，在量上，每包由过去的100克增加到125克；在质上，新的方便面在面内加了鸡蛋；在佐料上，除了原来的一个调味包外，还增加了一个肉酱包。由于消费者对这种新上市的产品不了解，加之吃惯了康师傅、统一、面霸等老牌子的方便面，谁多不愿花钱去做第一个吃“螃蟹”的人，因此，“超级福满多”方便面刚上市时，销售情况不佳。

《市场营销学》试卷

第9页共11页

为了使消费者能了解这种经过改进后重新上市的产品，从而对今后购买方便面的品牌做出新的选择，顶益公司于1998年12月中下旬，在武汉地区的高校学生中开展了一次较大规模的“超级福满多”方便面样品派送活动。华中理工大学、武汉大学、武汉测绘科技大学、华中师范大学等重点高校是这次派送活动的重点。

派送的具体办法是：顶益公司派出大量的机关干部、职工和临时招募来的人员，利用中午时间把“超级福满多”方便面挨寝室送到每一个学生手中，每人一包，得到方便面的学生要在派送人员的记录本上签名，并留下寝室及电话号码，以作信息反馈之用。方便面包袋正面右上角上，印有“非卖品”几个大字；包装袋正面还印有以下字样：“集空袋、送福气。方法：集2个“超级福满多”空袋，即可参加兑换。奖品：牙膏、相册、饭勺等，任选一样，时间：即日起到98年12月30日止。联系电话：027—83769362。注：顶益公司具有最终解释权。奖品多多，送完为止！！建议零售价：1元/包。”

据顶益公司的工作人员介绍，这次派送活动是该公司12月份推出的一系列市场促销活动中的重要一环，共准备了10万包方便面用于派送，目的是让在校大学生对改进后“超级福满多”方便面有一个全新认识，品尝样品后能够喜欢它，以便于今后认牌购买。

这次派送活动后，据某机构对70名华工学生的调查，拿到了方便面的学生

中有 98% 的学生品尝了这包样品，多数学生认为这次活动是成功的或基本成功的，取得了明显效果，现在同学中说到吃面首先想起“超级福满多”；但也存在不足之处，改进后能提高促销效果；另有 2/7 的学生认为，这次促销活动派送的样品在质量和口味上与其它同类产品相比，无独特之处，促销效果不明显，没有达到预期目的；还有 1/7 的学生认为，该促销事先未做宣传，且校园及附近的商店里根本就没有这种商品销售，因此这是一次失败的促销活动。

要求：在认真阅读本案例之后，回答如下问题：

1、对“超级福满多”方便面，顶益公司选择样品派送这种促销方式是否适宜？试从促销对象、促销方式对比、派送办法、促销效果等方面谈谈这次活动的成功之处。

2、这次派送活动存在哪些明显的失误？

3、为进一步提高促销效果，你认为企业可采取哪些的措施。

市场营销学 课程试卷 (B 卷)

一、单项选择题 (每题 1 分, 共 15 分)

- 1、市场营销的最终目标是 ()。
A、销售产品 B、获取赢利
C、满足需求和欲望 D、建立品牌
- 2、在 () 的情况下, 营销管理的任务是实施“低营销”。
A、下降需求 B、过量需求 C、不规则需求 D、有害需求
- 3、企业通过收购、兼并原材料供应商, 拥有和控制市场供应系统, 此为 ()
一体化战略。
A、前向 B、后向 C、水平 D、同心
- 4、冰箱生产企业与洗衣机生产企业之间的竞争关系属于 ()。
A、愿望竞争者 B、属类竞争者
C、产品形式竞争者 D、品牌竞争者
- 5、消费者购买品牌差异很小的产品的低介入行为是 () 的购买行为。
A、复杂 B、多样 C、减少失调感 D、习惯性
- 6、采用无差异营销战略最大的优点是 ()。
A、扩大销售额 B、适应竞争
C、满足需求的多样性 D、成本的经济性
- 7、作为消费品, 人寿保险属于 ()。
A、非渴求品 B、特殊品 C、选购品 D、便利品
- 8、原来定位于低档产品市场的企业, 在原有的产品线内增加高档产品项目, 这是采用了 () 的产品组合策略。
A、向下延伸 B、向上延伸 C、双向延伸 D、扩大产品组合
- 9、“创新产品必须与目标市场的消费习惯以及人们的产品价值观相吻合”, 指的是创新产品的 ()。

- A、相对优点 B、适应性 C、简易性 D、明确性
- 10、为使消费者对企业产品及其定价产生信任感，我们应采用（ ）策略。
- A、声望定价 B、尾数定价 C、招徕定价 D、整数定价
- 11、对于非标准化产品或单位价值高的产品，企业应选择（ ）销售。
- A、商人批发商 B、销售代理商
C、间接渠道 D、企业推销人员直接
- 12、产品经纪人的主要特点是（ ）。
- A、具备存货及其所有权 B、有存货但不具备所有权
C、无存货，无产品所有权 D、具备所有权但无存货
- 13、以下属于向中间商进行营业推广的方式是（ ）。
- A、赠送样品 B、赠送代价券 C、包装兑现 D、购买折扣
- 14、划分产品生命周期各阶段的主要根据是（ ）。
- A、利润率的高低 B、市场占有率的高低
C、销售增长率的高低 D、需求量的高低
- 15、促销的实质是（ ）。
- A、人员推销 B、广告 C、公共关系 D、沟通信息

二、多项选择题（每题 1 分，共 10 分）

- 1、以下属于“以产定销”观念的是（ ）。
- A、生产观念 B、产品观念 C、市场营销观念
D、推销观念 E、社会营销观念
- 2、多角化成长战略主要包括（ ）等战略。
- A、同心多角化 B、水平多角化 C、综合多角化
D、密集式成长 E、一体化成长
- 3、在同行业竞争中要特别重视（ ）。
- A、卖方密度 B、产品差异 C、进入难度
D、买方密度 E、挤压对手
- 4、细分消费者市场的心理因素有（ ）。
- A、年龄和性别 B、生活格调 C、个性
D、购买动机 E、价值观念

- 5、产品衰退期阶段企业可选择（ ）。
- A、产品改良策略 B、集中策略 C、维持策略
D、市场改良策略 E、榨取策略
- 6、产品成熟期阶段可供选择的基本营销策略有（ ）。
- A. 集中策略 B. 持续策略 C. 市场改良策略
D. 产品改良策略 E. 营销组合改良策略
- 7、以下属于需求导向定价法的有（ ）。
- A、认知价值定价法 B、反向定价法 C、随行就市定价法
D、投标定价法 E、需求差异定价法
- 8、无门市零售包括（ ）等形式。
- A、直复市场营销 B、直接销售 C、自动售货
D、购物服务公司 E、超级市场
- 9、选择广告媒体时，一般要考虑的影响因素有（ ）。
- A、产品性质 B、媒体的传播范围 C、媒体的费用
D、消费者接触媒体的习惯 E、广告艺术效果
- 10、市场营销学中的新产品概念包括（ ）。
- A、全新产品 B、现有产品改进 C、再定位
D、现有产品线的增补产品 E、新产品线

三、名词解释（每题3分，共15分）

1、顾客让渡价值：

2、可任意支配收入：

3、市场定位：

4、分销渠道：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/518106045033006120>