

《市场营销学》考试试卷(二)

一、单项选择题 (每题 1 分, 共 20 分)

- () 1、从营销观点出发, 一个产品的价值是由____决定的。
- A. 生产者的成本 B. 能够满足顾客需要的内质
- C. 质量的优劣 D. 产品的特色
- () 2、产品组合中每个产品使用不同的品牌名称, 称为____名称策略。
- A. 个别 B. 家族 C. 系列 D. 独特
- () 3、新产品订价中, 争取有最大的顾客接受面的订价就是____法订价。
- A. 期望价值 B. 渗透 C. 威望 D. 撇脂
- () 4、在交换活动中, ____的一方称为营销者。
- A. 提供产品的企业或个人 B. 能够提供产品和服务的企业或个人
- C. 更积极主动想实现交换 D. 积极主动想实现
- () 5、消费者的需求具有层次性,可划分____需求、享受需求和____需求。
- A. 生存 精神 B. 生存 发展
- C. 发展 精神 D. 精神 物质
- () 6、产品可以分为 ____、一般、____、附加和潜在产品这 5 个层次。
- A. 核心 非核心 B. 非核心 期望
- C. 核心 期望 D. 期望 欲望
- () 7、当某个产品富有需求弹性时, 订____价就比订____价有利。
- A. 低 高 B. 高 低 C. 中 高 D. 高 中
- () 8、市场是指具有购买某种产品的愿望, 并具有或可能具____能力的潜在顾客。

A. 寻找产品的 B. 讨价还价

C. 有取得固定收入 D. 购买

() 9、企业订价时，如果选择生存目标，就是只要价格达到可以_____的水平就行了。

A. 微利 B. 补偿成本

C. 补偿可变成本 D. 补偿固定成本

() 10、企业的业务战略计划中通常有 3 种基本的类型：即总成本领先、_____、集中的战略类型。

A. 市场细分 B. 竞争领先

C. 差异化 D. 无差异

() 11、只选择一个或少数几个细分市场，争取在较小的市场上占有较大的市场份额就是目标市场营销战略中的_____战略。

A. 无差异 B. 差异 C. 集中 D. 部分差异

() 12、顾客购买电视机时同时想使用这台电视机能够使用 Internet 服务，这种要求电视机具有目前没有提供的功能就是所谓的_____产品的概念。

A. 有形 B. 核心 C. 一般 D. 期望

() 13、当某个产品缺乏需求弹性时，订_____价比订_____价有利。

A. 低 高 B. 高 低 C. 中 高 D. 高 中

() 14、市场细分后的每一个细分市场都是由具有类似的_____倾向或行为的消费者群体组成。

A. 购买力 B. 需求 C. 心理品牌 D. 收入

() 15、新产品订价中，按市场可能接受的价格尽量定高价，就是_____法

订价。

- A. 期望价值
- B. 目标利润
- C. 威望
- D. 撇脂

() 16、在原有 4P 的基础上再加上两个 P 即权力和公共关系是指_____。

- A. 绿色营销
- B. 整体营销
- C. 关系营销
- D. 大市场营销

() 17、产品观念导致企业经营者将眼光盯住自己的产品而不是_____, 必然导致“营销近视症”。

- A. 竞争对手的产品
- B. 生产成本
- C. 市场占有率
- D. 顾客需求变化

() 18、有效细分市场的标志之一是_____。

- A. 可进入性
- B. 可竞争性
- C. 可品牌化
- D. 可促销

() 19、市场营销组合的 4P 中, 包括产品、价格、____、促销装等等变量。

- A. 渠道
- B. 顾客
- C. 关系
- D. 供应商

() 20、选择拉式策略的重点是放在_____

- A. 推销人员
- B. 批发商
- C. 零售商
- D. 消费者

二、多项选择题(多选、少选或不选无分。每小题 2 分, 共 20 分。)

1、大体上, 企业定价有三种导向, 即()

- A. 生存导向
- B. 成本导向

C. 需求导向

D. 竞争导向

2、()是市场导向的市场营销观念。

A. 生产观念

B. 产品观念

C. 市场营销观念

D. 社会营销观念

3、界定企业使命应考虑（ ）等因素。

A. 企业历史上的突出特征

B. 人口因素

C. 企业资源

D. 企业的特有能

4、企业在市场定位过程中 ()

A. 要了解竞争产品的市场定位

B. 要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度

C. 要选定本企业产品的特色和独特形象

D. 要充分强调本企业产品的国际性

5、市场营销环境的特征有（ ）

A. 差异性

B. 客观性

C. 多变性

D. 不变性

6、运用波特理论，我们发现企业的竞争因素有（ ）

A. 消費者

B. 供应商

C. 代替品生产企业

D. 现有同行企业

7、消费者市场细分常用的标准有()。

A. 人口细分

B. 渠道细分

C. 心理细分

D. 地理细分

8、影响消费者购买行为的心理因素包括（ ）

A. 需要和动机

B. 感觉和知觉

C. 学习和态度 D. 深度记忆

9、产品可以根据其耐用性和是否有形进行分类，大致可分为（ ）三类。

A. 高档消费品 B. 服务

C. 耐用品 D. 非耐用品

10、快速渗透策略，即企业以_____推出新产品。（ ）

A. 高品质 B. 高促销

C. 低促销 D. 低价格

三、名词解释（每题 4 分，共 16 分）

1、营销组合

2、总成本领先战略

3、顾客让渡价值

4、目标市场

四、简答题（每题 8 分，共 16 分）

1、波士顿矩阵法中业务类型如何分类？

2、说明消费需求具有的主要特征？

五、论述题（共 12 分）

品牌的主要意义是什么？

六、案例分析题（共 16 分）

美国皮尔斯堡面粉公司，于 1869 年成立，从成立到 20 世纪 20 年代以前，这家公司提出：“本公司旨在制造面粉”的口号。因为在那个时代，人们的消费水平较低，面粉公司认为不需做大量宣传，只需保持面粉的质量，大批量生产，降低成本和售价，销量就自然大增，利润也继而增加，而不必讲究市场需求特点和推销方法。

1930 年左右，美国皮尔斯堡公司发现，在推销公司产品的中间商中，有的已经开始从其他的厂家进货，销量也随之不断减少。为了扭转这种局面，第一次在公司内部成立商情调研部门，并选派了大量的推销人员，力图扭转局面，扩大销量，同时它们更改了口号：“本公司旨在推销面粉”。更加重视推销技巧，不惜采用各种手段，进行大量的广告宣传，甚至使用硬性兜售的手法，推销面粉。

然而各种强力推销方式并未满足顾客经常变化的新需求，特别是随着人民生活水平的提高，这一问题也就日益明显，迫使面粉公司必须从满足顾客的心理及实际需要出发，对市场进行分析研究。1950 年前后，面粉公司经过市场调查，了解战后美国人民的生活方式已发生了变化，家庭妇女采购食品时，日益要求多种多样的半成品或成品，如各式饼干、点心、面包等等，来代替购买面粉回家做饭。针对市场需求的变化，这家公司开始生产和推销各种成品或半成品的食品，使销量迅速上升。

1958 年，这家公司又进一步成立了皮尔斯堡销售公司，着眼于长期占领市场，着重研究今后 3 年到 30 年市场的消费趋势，不断设计和制造新产品，培训新的销售人员。

请结合案例，说明：企业经营观念的演变和各阶段的特点和利弊。