

# 《市场营销学》期末考试 试题答案及评分标准

学年学期：\_\_\_\_\_

专    业：\_\_\_\_\_

班    级：\_\_\_\_\_

课    程： 市场营销学

教学大纲： 核心课程教学基本要求

使用教材： 市场营销学（第7版）

教材作者： 吴健安等

出 版 社： 高等教育出版社

## 市场营销学课程（六）卷参考答案及评分标准

### 一、单项选择题（每小题1分，共10分）

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

### 二、多项选择题（每小题1分，共20分）

- |         |          |          |         |        |
|---------|----------|----------|---------|--------|
| 1. BCDE | 2. ABCDE | 3. ABCDE | 4. ABCD | 5. BD  |
| 6. ACD  | 7. BCD   | 8. BCD   | 9. ABCD | 10. AD |

### 三、判断题（每小题1分，共10分）

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

### 四、名词解释（每小题3分，共15分）

1. 职能战略是企业或战略业务单位各职能领域的战略，也称职能层战略。用以帮助各管理职能和相关部门，明确自己在总体战略、经营战略中的职责、任务和要求，有效行使管理职能，保证企业总体目标和经营战略的实现。

2. 消费者行为指消费者在内在和外在因素影响下挑选、购买、使用和处置产品与服务以满足自身需要的过程。

3. 人员差异化战略是通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员以获取差别优势。

4. 地区定价就是企业将产品卖给不同地区（包括当地和外地）的顾客时，分别制定不同价格或遵循相同价格，也就是说是否制定地区差价。

5. 市场管理型组织是按顾客特有的购买习惯和偏好细分，由一个总市场经理管辖若干细分市场经理，各市场经理负责所辖市场的年度和长期销售利润计划的营销组织类型。

### 五、简答题（每小题5分，共20分）

参考答案要点：

1. 答：

从消费需求的角度看，竞争者包括以下五种类型：

（1）欲望竞争者，指提供不同产品、满足不同消费欲望的竞争。消费者的欲望是多方面的，客观上存在着争夺不同欲望产品之间的竞争。

（2）属类竞争者，指满足同一消费欲望的可替代的不同产品之间的竞争。

（3）产品竞争者，指满足同一消费欲望的同类产品不同产品形式之间的竞争。

（4）品种竞争者，指满足同一消费欲望的同一产品不同品种之间的竞争。

（5）品牌竞争者，指满足同一消费欲望的同类产品同一品种不同厂家产品之间的竞争。

**评分标准：每个要点各1分，视回答完整性可酌情加减1~2分。**

2. 答：

市场营销信息系统由以下四个子系统所构成：

（1）内部报告系统，提供企业内部信息；

（2）营销情报系统，用于收集有关外部环境发展趋势的信息，供管理人员决策使用；

（3）营销调研系统，系统地设计、收集、分析和报告与特定营销环境有关的资料和研究结果；

（4）营销分析系统，指企业运用先进技术，分析市场营销数据和问题的营销信息子系统，通常由资料库、统计库和模型库三部分组成。

**评分标准：每个要点各1分，视回答完整性可酌情增加1分。**

3. 答：

市场追随者主要有三种类型：

（1）克隆者，指克隆市场领导者的产品、品牌、包装及其他营销策略的公司；

（2）模仿者，指在基本方面模仿市场领导者，但是在包装、广告等价格上又保持一定差异的公司；

（3）改良者，指对领先者的产品进行调整或改良的公司。

**评分标准：每个要点各1分，视回答完整性可酌情加减1~2分。**

4. 答：

品牌忠诚的价值表现有：

（1）降低营销费用。如果消费者对某品牌持有偏好，形成了品牌忠诚，有较高的信任度和依赖性，进而经常购买该品牌产品，就会使品牌拥有者节省广告等促销费用。

（2）易于吸引消费者，扩大市场规模。品牌忠诚度高，表明企业的生产经营活动得到了顾客的认可；顾客的连续重复性购买也是一种富有诱导性的示范；口碑甚佳又使老顾客成了义务宣传员。

**评分标准：每个要点各2分，视回答完整性可酌情加减1~2分。**

## **六、论述题（10分）**

**参考答案要点：**

1.顾客特性。渠道设计受顾客人数、地理分布、购买频率、平均购买数量以及对不同促销方式的敏感性等因素影响。

2.产品特性。产品的体积和重量、单位价值、新颖性、工艺与非工艺特点以及产品耐用性、经久性都是影响渠道选择的变量。

3.中间商特性。设计渠道时要考虑执行不同任务的中间机构的优缺点，并从成本、可获得性以及提供的服务等方面对中间商进行评估。

4.竞争特性。生产者的渠道设计受竞争者所使用渠道的影响。

5.企业特性。要综合考虑企业总体规模、资金实力、产品组合、渠道经验和营销政策来设计分销渠道。

6.环境特性。渠道设计还受到经济发展状况、社会文化变革、竞争结构、技术以及政府管理等环境因素的影响。

**评分标准：要点全部答到8分，根据展开情况再酌情加减1~2分。**

## 七、案例分析题（15分）

### 参考答案要点：

1.存在问题：分销渠道与其市场营销战略不匹配；没有设计出一个有效的分销渠道系统；分销渠道管理不善等问题。言之有理，即可

### 2.分销渠道的设计：

（1）分析顾客需要的服务产出水平。

（2）确定渠道目标与限制。

（3）明确各种渠道备选方案。

（4）评估各种可能的渠道备选方案。

评分标准：视考生回答问题的逻辑性、完整性及创新性可酌情加减分。不要求一定和参考答案吻合，只要能自圆其说、逻辑清楚就可以酌情给分。