

20 至 20 学年 学期

市场营销学 课程期末统考试卷（六）

得分	一	二	三	四	五	六	七	总分	复核人
阅卷人									

得分	评阅人

一、单选题（每小题的四个备选答案中选择一个正确的答案
代码填入题后括号内。每小题 1 分，共 10 分）

- 我国现存最早的市场营销学教材，是由丁馨伯教授编译、世界书局1934年出版的_____。（ ）
A.《市场学原理》 B.《市场营销方法》
C.《市场营销原理》 D.《市场营销》
- “我们卖什么，就让人们买什么”折射的营销观念是_____。（ ）
A.生产观念 B.推销观念
C.产品观念 D.市场营销观念
- 构成市场的第一位因素是_____。（ ）
A.人口 B.经济
C.技术 D.政治
- 国际竞争已不仅仅是产品和品牌的竞争，更是制定_____的竞争。（ ）
A.经济准则 B.知识经济
C.技术标准 D.知识产权
- “订单——发货——账单”的循环是_____的核心。（ ）
A.消费者市场 B.生产者市场
C.中间商市场 D.组织市场
- 当市场上出现_____时，客观上就出现了不同的细分市场。（ ）
A.集群偏好 B.同质偏好
C.分散偏好 D.需求偏好

7.产品组合的_____是指一个产品线中所含产品项目的多少。（ ）

- A.宽度 B.长度
C.关联度 D.深度

8.产品的最低价格取决于_____。（ ）

- A. 市场需求 B. 产品成本
C. 企业的定价目标 D. 竞争者的产品与价格

9.独家分销是指制造商在某一地区，仅选择_____推销产品。（ ）

- A.一家中间商 B.两家中中间商
C.多家零售商 D.一家批发商

10.管理层级过_____时，易造成信息失真与传递过慢，可能影响决策及时性和正确性。（ ）

- A.少 B.集
C.多 D.散

得分	评阅人

二、多选题（在每小题的五个备选答案中选择正确的答案代码填入题后括号内，选错或没有选全的，不得分。每小题 2 分，共 20 分）

1.顾客购买总成本包括_____。（ ）

- A.人员成本 B.货币成本
C.体力成本 D.时间成本
E.精神成本

2.消费者在购买活动中可能扮演的角色有_____。（ ）

- A.发起者 B.影响者
C.决定者 D.购买者
E.使用者

3.选择目标市场的依据主要包括_____。（ ）

- A.市场规模 B.风险程度
C.市场增长速度 D.竞争优势
E.交易成本

4.产品销售的时间序列，其变化趋势主要是_____。（ ）

- A.趋势因素 B.周期因素
C.季节因素 D.不确定因素
E.复合因素

5.市场利基者的主要风险是_____。（ ）

- A. 找不到利基市场 B. 竞争者入侵
C. 自身利益弱小 D. 目标市场消费习惯变化
E. 专业化

- 6.衡量企业产品组合的变量有_____。（ ）
- A.宽度 B.高度
C.深度 D.关联度
E.可操作性
- 7.企业采用统一品牌策略_____。（ ）
- A.有利于吸引不同需求的消费者 B.有利于降低新产品宣传费用
C.有利于塑造企业形象 D.有利于显示企业实力
E.有利于塑造品牌核心价值
- 8.市场领导者在遭到其他企业的进攻后，有_____等价格变动策略可供选择。（ ）
- A. 提高价格质量 B. 提价
C. 维持价格不变 D. 降价
E. 降低服务水平
- 9.生产者可借助某些权力来赢得中间商的合作，这些力量是_____。（ ）
- A.奖赏力 B.感召力
C.法定力 D.强制力
E.生产力
- 10.SWOT分析时，WO扭转型战略方向主要是_____。（ ）
- A.抓住机会 B.利用优势
C.避免威胁 D.完善条件
E.防御保守

得分	评阅人

三、判断题（判断命题的正确或错误，并用“√”或“×”填入题后括号内。每小题 1 分，共 10 分）

- （ ） 1. 产品生命周期理论产生于20世纪50年代。
- （ ） 2. 宏观环境一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动，不会直接影响企业的营销活动。
- （ ） 3. 客户价值指供应商为客户带来的价值。
- （ ） 4. 高收益往往伴随高风险，原则上目标市场应选择风险较大的市场。
- （ ） 5. 只有文字、数据类的信息，才能用某种物理介质贮存起来。
- （ ） 6. 信息是事物运动以及运动方式的表象，由数据和文字组成。
- （ ） 7. 注册商标可以有效地保护品牌。
- （ ） 8. 需求导向定价法是一种以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法，包括随行就市定价法和反向定价法。
- （ ） 9. 新媒体营销在互联网科技时代是不可取代的重要趋势。
- （ ） 10. 定位并不是对产品本身做什么事，而是对潜在顾客的心理采取行动。

得分	评阅人

四、名词解释（每小题 3 分，共 15 分）

1. 职能战略

2. 消费者行为

3. 人员差异化战略

4. 地区定价

5. 市场管理型组织

得分	评阅人

第五题、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

1.从消费需求的角度看，竞争者包括哪几种类型？

答：

2.简要说明市场营销信息系统的构成。

答：

3.市场追随者有哪几种类型？

答：

4.简述品牌忠诚的价值表现有哪些？

答：

得分	评阅人

六、论述题（本题 10 分）

试论述影响分销渠道设计的主要因素。

得分	评阅人

七、案例分析题（共15分）

李宁公司的渠道危机

回顾李宁公司的历史，逐渐从“高增长的轨道”走向“下坡路”。品牌转型失败。起初以阿迪、耐克追随者的姿态切入体育用品市场，2008年的北京奥运带来全民健身热潮，激进扩张，向中国消费者提供质优价廉的产品，但没有在设计、研发、管理、渠道、品牌等方面形成足够的竞争优势。由于激进的对目标市场和品牌定位做出重大调整，这造成与年轻人的需求不对称，成为打着年轻人牌的“老化品牌”。李宁公司从传统的批发模式、“直营门店+加盟门店”的市场布局到控制经销商数量，扩张直营网络，逐渐加强对市场变化的敏感度和对消费者需求的洞察力。特许经销商占比高，李宁公司的企业文化和管理理念难以渗透到各级经销商，缺乏对渠道的管控力，无法及时得到市场的反馈信息。其致力于筹建“零售及营销运营平台”，IT整合管理平台，举行“快速反应/快速铺货执行委员会会议”等。在这个急剧变化的师姐，面对之前的耐克，与现在的安踏等本土品牌，前后夹击，寻求新的发展与机遇。

思考题：

- 1.李宁公司在分销渠道方面存在哪些问题？(7分)
- 2.如何进行分销渠道设计？（8分）

