

考生注意：

- 年级： 专业： 班级： 学号： 姓名：

题号	一	二	三	四	五	六	七	八	总分
得分									

- 1、市场营销学“革命”的标志是提出了_____的观念。
A．以消费者为中心
B．以生产者为中心
C．市场营销组合
D．网络营销
- 2、企业感知外部世界的常用手段是_____。
A．公共关系
B．市场营销
C．倾听
D．市场调研
- 3、国内市场按_____可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场及非营利组织市场。
A．购买动机
B．商品用途
C．购买心理
D．人口因素
- 4、公关活动的主体是_____。
A．一定的组织
B．顾客
C．政府官员
D．推销员
- 5、同类产品不同品牌之间差异小，消费者购买行为就_____。
A．简单
B．复杂
C．一般
D．困难
- 6、服务是一种无形产品，它向顾客提供的是产品的_____，并不涉及所有权的转移。
A．管理权
B．保护权
C．所有权
D．使用权
- 7、运用科学的方法，有目的有计划地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据，我们把它称之为_____。
A．营销信息系统
B．市场调研
C．市场预测
D．决策支持系统
- 8、采用无差异性营销战略的最大优点是_____。
A．市场占有率高
B．成本的经济性
C．市场适应性强
D．需求满足程度高
- 9、有能力对市场领导者采取攻击行动，有望夺取市场领导者地位的公司属于_____。

- 1、市场营销管理哲学的核心是正确处理 _____ 之间的利益关系。
A . 企业
B . 供应商
C . 顾客
D . 中间商
E . 社会
- 2、按照消费者是否属于群体成员以及群体吸引力划分，相关群体可分为 _____。
A . 正相关成员群体
B . 向往群体
C . 拒绝群体
D . 隔离群体
E . 社会群体
- 3、市场细分对企业营销具有以下哪些利益？ _____
A . 有利于发现市场机会
B . 有利于掌握目标市场的特点
C . 有利于制定市场营销组合策略
D . 有利于提高企业的竞争能力
E . 有利于节省成本费用
- 4、新产品开发需要优选最佳产品概念，选择的依据是 _____ 以及对企业设备、资源的充分利用等。
A . 技术能力
B . 未来的市场潜在容量
C . 投资收益率
D . 生产能力
E . 销售成长率
- 5、渠道的交替方案主要涉及 _____。
A . 中间商类型
B . 顾客的偏好
C . 产品性质
D . 中间商数目
E . 渠道成员的特定任务
- 6、市场营销战略主要由 _____ 几部分构成。
A . 目标市场战略
B . 市场营销组合战略
C . 市场营销控制
D . 市场营销行为
E . 市场营销预算
- 7、感知性指提供服务的有形部分，如各种 _____ 和人员的仪表等。
A . 设施
B . 口碑
C . 设备
D . 需求
E . 承诺
- 8、服务市场营销的基本要素是 _____。
A . 产品
B . 价格
C . 分销
D . 促销
E . 人员

三、判断题（判断以下各小题的正误，把判断结果用“ ”或“×”表示并填在答题纸上。每小题 1 分，共 12 分。）

- 1、市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。
- 2、经营战略是多个战略经营单位或者有关的专业部、子公司的战略。
- 3、市场营销目标从属于企业总目标，是为总目标服务的次级目标。
- 4、通常，保龄球馆不会向节俭者群体推广保龄球运动。
- 5、信息在通过人际渠道传递过程中，可能会使接收者接收的信息与信息源发出的信息有很大的差异，即信息传递发生了失真现象。
- 6、市场专业化是一种最简单的目标市场模式。
- 7、选择挑战战略应遵循“游击攻击”原则。
- 8、品牌资产价值的高低，最终取决于企业产品质量的高低。
- 9、产品差异化使购买者对价格差异的存在不甚敏感。因此，在异质产品市场上企业有较大的自由度决定其价格。
- 10、新型商店的出现是为了满足顾客对服务水平和具体服务项目的各种不同的偏好。
- 11、广告的生命在于真实。
- 12、把国际市场细分为原始农业型、原料出口型、工业发展型和工业发达型，是按经济发展水平为标准进行的细分。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、 顾客和 _____ 之间的利益关系。
- 2、区分战略经营单位的依据是多项业务之间是否存在共同的 _____。
- 3、市场是由有购买欲望同时又有支付能力的 _____ 构成。
- 4、消费者经由商业来源获得的信息最多， 其次为公共来源和 _____，最后是经验来源。
- 5、在竞争性的市场上，无数市场营销活动参与者以买者和卖者的身份交替出现，他们既是信息的发布者，也是信息的 _____。
- 6、采用 _____ 市场战略的企业，只选择其中某一细分市场作为目标市场。
- 7、通过寻找和攻击对手的弱点，在挑战者的挑战战略中属于 _____。
- 8、新产品进行市场试销要考虑五方面的问题： 试销市场、试销时间 _____、所需经费、试销的营销策略及成功后的战略行动。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、公众
- 2、非营利组织
- 3、延伸产品
- 4、物流

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

- 1、在一个以质量为导向的企业，营销人员应发挥什么作用？
- 2、市场营销调研通常包含哪些基本步骤？
- 3、企业申请认定驰名商标必须提交哪些证明文件。
- 4、市场营销计划通常包含哪些内容？

七、论述题（12分）

试述市场营销活动与市场营销环境的关系？

八、案例分析（12分）

海尔沙尘暴里寻商机

海尔集团首席执行官张瑞敏曾多次提出：中国企业要参与国际竞争，必须以速度取胜。也许这正是海尔成功的奥秘所在。在2002年春天的沙尘暴袭来之际，海尔再一次抓住商机，以迅雷不及掩耳之势推出新品，充分体现出以速度取胜的真谛。

沙尘暴里“雪中送炭”

自2002年3月下旬以来，我国北方绝大部分地区都受到了沙尘暴或沙尘天气的影响，沙尘所到之处天空昏暗、空气混浊，居民即使紧闭门户，在粉尘飞扬的室内也很难舒畅呼吸。沙尘暴不折不扣已成为北方越来越频繁的“城市灾难”。但中国著名的家电品牌海尔集团却在此次沙尘暴中独具慧眼，在灾难中发现了巨大商机。

海尔“防沙尘暴代”商用空调，正值沙尘暴肆虐北方大地、人们生活饱受沙尘之扰苦不堪言之时推出，可谓“雪中送炭”，使产品的使用者在有限的空间之内，有效地将沙尘暴的危害降低到最小限度，筑起一道健康的防护墙。

据悉，在海尔“防沙尘暴代”商用空调推向市场的两周时间内，仅在北京、西安、银川、太原、天津、济南等十几个城市就卖出去了3700多套，部分城市甚至出现了产品供不应求、人们争购的局面。仅凭“防沙尘暴代”商用空调，海尔商用空调在2002年3月份的销量便达到了去年同期的147.8%。

海尔沙里淘金

当多数人都看到沙尘暴的危害时，海尔却看出了商机，根据市场的变化、人们的个性化需求，迅速推出了最受北方地区欢迎的产品防沙尘暴代商用空调。目前国内生产空调的企业已达400多家，家电企业更是多不胜数，为什么仅海尔能做到这一点呢？不难看出海尔在反应速度、市场应变能力、个性化产品开发、技术力量的转化方面所具有的强大优势实力。这大概也是海尔今天能发展成为知名的国际化大企业，而其他企业所难以企及的原因所在了。

据环境监测专家称，2002年我国北方地区沙尘暴形势比较严峻，而且是频繁发生，自1999年起，我国进入新一轮沙尘天气的频发期，这也是继五六十年代以来我国所遭受的最严重的沙尘暴侵袭。据悉，仅在2001年，我国监测网络就观测到32次沙尘暴现象，虽然我国已启动一系列重大环保工程来恢复沙尘暴源区和附近地区的植被和生态环境，力图从源头控制沙尘暴的爆发，但这也并不能在短期内解决我国北方地区的沙尘暴问题，据专家估计，即使国家环保措施得力，最快也要15~20年方能从根本上解决沙尘暴问题，在这期间沙尘暴仍将频频发生。

沙尘暴给人们带来的种种危害，使人们“谈沙色变”。它使沙尘漫天，空气中弥漫着一股土腥味，外出不便，车辆、楼窗、街道乃至整个城市都蒙上了层层灰尘。但由此也引发了一股“沙尘暴经济潮”，精明的商家看出了其中蕴含的无限商机，采取了相应的策略，从而带动了车辆洗刷、家政服务、环卫清扫、吸尘器、空调、墨镜、口罩等行业的兴旺。如海尔集团便在沙尘暴再现之际迅速开发推出了“防沙尘暴代”商用空调，受到我国北方地区人们的欢迎，其销售业绩在短期内便得到了大幅度提高。

应该说有了市场需求才有相应的产品产生，既然在短期内我国北方地区无法从根本上解决沙尘暴的问题，只有采取种种防御措施，尽可能将沙尘暴给日常生活所带来的负面影响降低到最小程度。海尔“防沙尘暴代”商用空调的应运而生，给处于沙尘之中的人们带来了重新享受清新生活的希望。这种采用多层HAF过滤网技术、独特的除尘功能、离子集尘技术的海尔“防沙尘暴代”商用空调，可以清除房间内因沙尘暴带来的灰尘、土腥味及各种细菌微粒，经过滤后的空气犹如森林中的一般清新，从而在人们日常生活中为

抵御沙尘暴的侵袭筑起了一道道绿色的防护城。

案例思考

- 1、海尔是如何在沙尘暴中寻求市场机会的？
- 2、您从本案例中悟出些什么？

《市场营销学》试卷 A-04 参考答案

一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

- 1、A 2、D 3、A 4、A 5、A 6、D
7、B 8、B 9、B 10、C 11、A 12、C

二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、ACE 2、ABCD 3、ABCD 4、BCDE
5、ADE 6、ABE 7、AC 8、ABCDE

三、判断题（每小题 1 分，共 12 分。）

- 1、 2、 3、 4、 5、 6、×
7、× 8、× 9、 10、 11、 12、

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、社会
- 2、经营主线
- 3、人
- 4、个人来源
- 5、接受者
- 6、集中性
- 7、侧翼
- 8、所要取得的资料

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、公众指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团体或个人。
- 2、非营利组织泛指所有不以营利为目的、不从事营利活动的组织。
- 3、延伸产品是指顾客购买产品时， 附带获得的各种利益的总和， 包括产品说明书、 保证、安装、维修、送货、技术培训等服务的项目。
- 4、物流指的是通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

- 1、营销人员必须发挥的重要作用有：
 - （1）在正确识别顾客的需要和要求时承担着重要责任；
 - （2）将顾客的要求正确地传达给产品设计者；
 - （3）确保顾客的订货正确而及时地得到满足；
 - （4）检查顾客在有关如何使用产品方面是否得到了适当的指导、培训和技术性帮助；
 - （5）在售后还必须与顾客保持接触，以确保他们的满意能持续下去；
 - （6）应该收集顾客有关改进产品和服务方面的意见，并将其反映到公司各有关部门。

2、营销调研的过程，通常包括以下五个步骤：

（1）确定问题与调研目标。为保证营销调研的成功和有效，首先要明确所要调研的问题，要有明确的界定并充分考虑调研成果的实效性。其次，在确定问题的基础上，提出特定调研目标。

（2）拟定调研计划。设计有效地收集所需要的信息的计划，包括概述资料来源、调研方法和工具等。

（3）收集信息。在制定调研计划后，可由本企业调研人员或委托调研公司为提炼出对营销决策有用的信息进行广泛的资料收集。

（4）分析信息。从已获取的有关资料中提炼出适合调研目标的调查结果。

（5）提出结论。调研人员向营销主管提出与进行决策有关的主要调查结果。调研报告应力求简明、准确、完整、客观，为科学决策提供依据。

3、根据我国《驰名商标认定和管理暂行规定》的规定，企业申请认定驰名商标必须提交以下证明文件：

（1）使用该商标的商品在中国的销售量及销售区域；

（2）使用该商标的商品近 3 年来的主要经济指标（年产量、销售额、利润、市场占有率）及其在中国同行中的排名；

（3）使用该商标的商品在外国（地区）的销售量及销售区域；

（4）该商标的广告发布情况；

（5）该商标最早使用及连续使用的时间；

（6）该商标在中国及外国（地区）的注册情况；

（7）该商标驰名的其他证明文件。

4、市场营销计划通常包含的内容是：（1）提要；（2）背景与现状；（3）分析；（4）目标；（5）战略；（6）战术；（7）损益预测；（8）控制。

七、论述题（12分。）

参考答案要点：

1、影响企业市场营销活动的因素主要有两方面：一是市场营销环境，二是内部条件。营销环境是企业不可控制的因素，企业只能适应营销环境的变化，不能随心所欲地改变它或控制它；而内部条件是企业可以主动控制的因素，即企业营销管理者有权决定为顾客服务的方向，满足顾客的何种需求，在产品生产开发、价格制定、渠道选择和促销宣传上有自由支配的权力。从根本上说，企业必须在掌握营销环境的基础上，制定市场营销策略，才可能行之有效。

市场营销环境是与企业营销活动有关的外部不可控制的因素和力量，是影响企业生存和发展的外部条件。一方面，营销活动依赖于这些环境才得以正常进行，这表现在：营销管理者虽可控制企业的大部分营销活动，但必须注意营销决策对环境的影响，不得超越环境的限制；营销管理者虽能分析、认识营销环境提供的机会，但无法控制所有有利因素的变化，更无法有效地控制竞争对手；由于营销决策与环境之间的关系复杂多变，营销管理者无法直接把握企业营销决策实施的最终结果。此外，企业营销活动所需的各种资源，需要在环境许可的条件下取得，企业生产与经营的各种产品，也需要获得消费者或用户的认可与接纳。

另一方面，虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应，但营销活动决非只能被动地接受环境的影响，营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。就宏观环境而言，企业可以以不同的方式增强适应环境的能力，避免来自环境的威胁，有效地把握市场机会。在一定条件下，也可运用自身的资源，积极影响和改变环境因素，创造更有利于企业营销活动的空间。

八、案例分析（12分）

参考答案要点：

1、海尔“防沙尘暴代”商用空调的推出，把握住了“天时地利人和”的优势。把握住了“天时”，在沙尘暴于 2002 年 3 月 19 日刚开始之际，海尔便迅速推出了“防沙尘暴代”

商用空调，时机把握恰到好处。此种空调的推出也充分反映出了海尔的“速度”优势，即“市场应变的速度”、“新产品开发的速度”、“生产定单转化的速度”，海尔商用空调科研开发人员连夜开发出了“防沙尘暴代”商用空调。利用了“地利”之便，海尔并不是将这种产品盲目地推向市场，而是进行了精心的市场定位、市场细分，借用在当地营销渠道的优势，将这些产品推向受沙尘暴影响较大的华北、东北、西北、及华东部分地区，在第二次沙尘暴到来之际，很多的用户已用起了这种空调，除尘换新风效果异常的好。赢得了“人和”，由于人们饱受了沙尘暴带来的空气污浊、灰尘到处飞舞的苦处，于是，具有独特防沙除尘多层过滤网、健康负离子技术的海尔“防沙尘暴代”商用空调便赢得了民心，受到了宠爱。

2、这几年，许多中国企业界人士纷纷前赴海尔“取经”，把海尔的经验当作典范来学习，但是学习海尔，究竟应该学些什么呢？目前家电市场虽然竞争激烈，但是真正满足用户个性化需求的产品不多，市场上“不是有效需求不足，而是有效供给不足”，只有那些做到充分满足用户个性化需求的企业才能取得市场的主动权。海尔做到了，所以成为今天国内家电市场的第一品牌。其实，看似海尔的每一步都掌握住了先机，比竞争对手高一筹，但所体现的深厚底蕴是令人惊羡的，这也是其他企业一直难以追赶的原因了。如今海尔适天时应需求，及时地推出“防沙尘暴代”商用空调，我们学习海尔的速度和善于捕捉商机的头脑。