



- 10、康佳电视中的“康佳”二字是\_\_\_\_\_。
- A．招牌 B．品牌名称  
C．品牌标志 D．都不是
- 11、在定货合同中不明确价格，而是在产品制成以后或者交货时才进行定价的方法是对付\_\_\_\_\_的一种价格策略。
- A．通货膨胀 B．经济紧缩  
C．经济疲软 D．经济制裁
- 12、财务薄弱的企业，一般采用\_\_\_\_\_的分销方法。
- A．选择分销 B．佣金制  
C．代理 D．直销

二、多项选择题（在每小题的五个备选答案中至少有两个是正确的，请选出所有正确的答案，并把答案的字母填在答题纸上。错选、多选或漏选均不得分，每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、创建知识型企业的核心是要正确处理好\_\_\_\_\_工作并使之有机结合。
- A．技术创新 B．倾听  
C．知识创新 D．学习  
E．领先
- 2、生产者购买行为的主要类型有\_\_\_\_\_。
- A．直接重购 B．修正重购  
C．新购 D．间接重购  
E．邮购
- 3、市场定位的主要方式有\_\_\_\_\_。
- A．产品定位 B．形象定位  
C．避强定位 D．对抗性定位  
E．重新定位
- 4、企业采用统一品牌策略，\_\_\_\_\_。
- A．能够降低新产品的宣传费用 B．有助于塑造企业形象  
C．易于区分产品质量档次 D．促销费用较低  
E．适合于企业所有产品质量水平大体相当的情况
- 5、无门市零售的主要形式是\_\_\_\_\_。
- A．直复市场营销 B．直接销售  
C．自动售货 D．购货服务公司  
E．传销
- 6、市场营销部门还担负着向市场和潜在顾客\_\_\_\_\_的任务。
- A．推荐产品 B．引导购买  
C．分销产品 D．建立销售渠道  
E．组织产品运输与仓储
- 7、产品专业化意味着\_\_\_\_\_。
- A．企业只生产一种产品供应给各类顾客  
B．有助于企业形成和发展其生产和技术上的优势  
C．可有效地分散经营风险  
D．可有效发挥大型企业的实力优势  
E．企业专门为某种特定顾客服务
- 8、市场跟随者的战略主要包括\_\_\_\_\_。
- A．紧密跟随 B．市场渗透  
C．距离跟随 D．市场开发  
E．选择跟随

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、营销管理的实质是需求管理。
- 2、根据 BCG 分析法，对于奶牛类的经营单位或业务应采用发展策略。
- 3、只有既想买，又买得起，才能产生购买行为。
- 4、在价格不变条件下，一个产品有更多的性能会吸引更多的顾客购买。
- 5、随着行业营销费用的增加，刺激消费的力度加大，市场需求会无限地增长。
- 6、市场定位与产品差异化无关。
- 7、产品整体概念的内涵和外延都是以追求优质产品为标准的。
- 8、自从我国计划生育政策实施以来，人口出生率下降，新生婴儿和学龄前儿童减少，一方面给儿童食品、童装、玩具等生产经营者带来威胁；另一方面由于家庭小孩数的减少，又给高级益智玩具、儿童营销食品带来机会。
- 9、顾客对产品的降价既可能理解为这种产品有某些缺点，也可能认为这种产品很有价值。
- 10、企业一般根据竞争者的现行顾客服务水平来确定自己的顾客服务水平。
- 11、组织形式和管理机构只是手段，不是目的。
- 12、多元定价策略是指对不同产品在国际市场上采用不同价格的策略。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、企业作为交换体系中的一个成员，必须以\_\_\_\_\_的存在为前提。
- 2、\_\_\_\_\_反映企业的目的、特征和性质。
- 3、市场消费需求指人们有\_\_\_\_\_的需求。
- 4、组织市场的购买者往往向供应方\_\_\_\_\_采购。
- 5、营销调研的第一个步骤是确定问题与\_\_\_\_\_。
- 6、避强定位市场风险较少，成功率\_\_\_\_\_，常常为多数企业所采用。
- 7、竞争者的目标由多种因素确定，包括\_\_\_\_\_、历史、经营管理状况、经济状况。
- 8、对渠道交替方案的评估标准有\_\_\_\_\_、控制性和适应性。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、宏观市场营销
- 2、询问调查
- 3、品牌
- 4、非人员促销

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

- 1、市场营销组合的特点是什么？
- 2、简述企业目标市场战略的三种模式。
- 3、简述差别定价的适用条件。
- 4、产品延伸策略及其优点是什么？

七、计算题（ 10 分）

某生产商通过统计分析得：

需求函数  $Q=1000-4P$

成本函数  $C=6000+50Q$

如果公司以利润最大化为定价目标，则其价格为多少时可取得最大利润？最大利润是多

少？

## 八、论述题（ 14 分）

试述中间商购买决策过程

## 《市场营销学》试卷 B-06 参考答案

### 一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

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

### 二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、BDE      2、ABC      3、CDE      4、ABDE  
5、ABCD      6、ABCDE      7、AB      8、ACE

### 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、顾客（对方）
- 2、企业使命
- 3、支付能力
- 4、直接（长期）
- 5、调研目标
- 6、较高
- 7、企业规模
- 8、经济性

### 五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、宏观市场营销是一种社会经济活动过程，即通过社会道德与法律政策等手段，引导某种经济货物和劳务从生产者流转为消费者，求得社会生产与社会需要之间的平衡，保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益。
- 2、询问调查就是按预先准备好的调查提纲或调查表，通过口头、电话或书面方式，向被调查者收集资料的方法。
- 3、品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常用文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。
- 4、非人员促销又称间接促销或非人员推销，是企业通过一定的媒体传递产品或劳务等有关信息，以促使消费者产生购买欲望，发生购买行为的一系列促销活动，包括广告、公共关系和销售促进等。

### 六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

- 1、答：市场营销组合具有以下特点：（1）可控性。构成市场营销组合的各种手段，是企业可以调节、控制和运用的因素；（2）动态性。市场营销组合不是固定不变的静态组合，它应根据内部条件和外部环境变化的影响，作出相应的反应；（3）复合性。构成市场营销组合的四大类因素，各自又包括了多个次一级或更次一级的因素。（4）整体性。市场营销组合的

各种手段及组成因素，不是简单的相加或拼凑集合，而是一个有机的整体，共同发挥“合力”效应。

2、答：企业目标市场战略包括：（1）无差异战略。即不进行市场细分，把整体市场作为一个大的目标市场，用一种产品、统一的营销组合策略对待整个市场。该模式具有成本经济性的优点，但对大多数产品并不合适；（2）差异性营销战略。即是在市场细分的基础上，根据企业的资源及营销实力选择部分细分市场作为目标市场，并为各目标市场制定不同的营销组合策略。优点是可以根据针对性地满足具有不同特征的顾客群的需求，但将导致市场营销费用大幅度增加；（3）集中性市场战略。即是在市场细分的基础上，仅选择一个或少数几个细分市场作为目标市场，力求在少数较小的市场上得到较大的市场份额。这种战略尤其适合资源薄弱的小企业，但该模式意味着较大的集中性风险。

3、答：企业采取差别定价策略必须具备以下条件：（1）市场必须是可以细分的，而且各个市场部分须表现出不同的需求程度；（2）以较低价格购买某种产品的顾客没有可能以较高价格把这种产品倒卖给别人；（3）竞争者没有可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销；（4）细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视而得到的额外收入；（5）价格歧视不会引起顾客反感；（6）不能违法。

4、答：产品延伸策略是一种对现有产品不加任何变动，直接延伸到国际市场的策略。产品延伸的优点在于：第一，可以获得规模效益，把生产成本和营销费用保持在最低水平；第二，可以壮大企业声势，同样的产品、包装、品牌可形成巨大的宣传和影响的综合效应。

## 七、计算题（10分）

解：设利润为  $Z$ ，销售收入为  $R$ 。依据成本、收入和利润之间的关系，可建立下式：

$$\begin{aligned} Z &= R - C \\ &= PQ - C \\ &= P(1000 - 4P) - (6000 + 50Q) \\ &= -56000 + 1200P - 4P^2 \end{aligned}$$

因此，利润是价格的二次函数。根据二次函数求极值的原理，欲使  $Z$  最大，则：

$$P = -\frac{1200}{2 \times (-4)} = 150$$

$$\text{最大利润 } Z_{\max} = -56000 + 1200 \times 150 - 4 \times 150^2 = 34000$$

## 八、论述题（14分）

参考答案要点：

如同生产者用户一样，中间商完整的购买过程也分为八个阶段，即认识需要、确定需要、说明需要、物色供应商、征求供应商、选择供应商、签订合同和绩效评价。改善交易条件的采购和最佳供应商选择可能跳过某些阶段，新产品采购则必须完整地经历各个阶段。

（1）认识需要。指中间商认识自己的需要，明确要解决的问题。需要可以由内在刺激和外在刺激引起。

（2）确定需要。指中间商根据产品组合策略确定购进产品的品牌、规格和数量。批发商和零售商的产品组合策略有独家产品、深度产品、广度产品和混合产品等四种。

（3）说明需要。说明所购产品的品种、规格、质量、价格、数量和购进时间，写出详细的采购说明书，作为采购人员的采购依据。

（4）物色供应商。采购人员根据采购说明书的要求通过各种途径收集信息，寻找最佳供应商。

（5）征求供应建议书。邀请合格的供应商提交供应建议书，筛选后留下少数选择对象。

（6）选择供应商。采购部门和决策部门分析评价供应建议书，确定所购产品的供应商。

（7）签订合约。中间商根据采购说明书和有关交易条件与供应商签订定单。

（8）绩效评价。中间商对各个供应商的绩效、信誉、合作诚意等因素进行评价，以决定下一步是否继续合作。