

- A . 功能
C . 属性
B . 利益
D . 用途

11、在_____条件下，个别企业无力影响整个市场的产品价格，因而不存在企业制定最优价格的问题。

- A . 完全竞争
C . 垄断竞争
B . 寡头竞争
D . 不完全竞争

12、下列各因素中，不属于人员推销基本要素的是_____。

- A . 推销员
C . 推销条件
B . 推销品
D . 推销对象

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、企业一体化成长战略包括_____。

- A . 后向一体化
C . 水平一体化
E . 前向一体化
B . 向上一体化
D . 向下一体化

2、中间商的购买多属_____。

- A . 冲动购买
C . 专家购买
E . 非专家购买
B . 习惯购买
D . 理性购买

3、市场挑战者的主要竞争战略包括_____。

- A . 攻击市场领导者
C . 攻击资金不足、经营不佳的公司
D . 跟随市场领导者
B . 扩大总需求
E . 降低总需求

4、配套包装不是配套搭配，企业采用配套包装策略时，应着重考虑的因素是_____。

- A . 购买者年龄
C . 便于消费者识别
E . 产品的关联性
B . 市场需求特点
D . 消费者购买能力

5、人员推销活动的基本要素是_____。

- A . 需求
C . 推销人员
E . 推销品
B . 购买力
D . 推销对象

6、国际市场营销的国际社会文化环境，除社会结构外，还有_____。

- A . 语言文字
C . 价值观念
E . 民风民俗
B . 宗教信仰
D . 教育水平

7、以盈利为目的的国内市场包括_____。

- A . 生产者市场
C . 中间商市场
E . 非营利组织市场
B . 消费者市场
D . 政府采购市场

8、消费者信息来源主要有_____。

- A . 商业来源
C . 公共来源
E . 政府来源
B . 经验来源
D . 个人来源

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、除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，某种具有良好市场前景的产品，因生产成本很高，必须通过提高生产率、降低成本来扩大市场时，也会导致企业奉行生产观念。
- 2、经营任务规定战略经营单位业务和发展方向。
- 3、文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行的。
- 4、环境因素指生产者可控制的内部环境。
- 5、测量地区市场潜量时，市场累加法多为消费品生产企业采用。
- 6、企业的业务范围导向不同，竞争者识别和竞争战略也就不同。
- 7、实行多角化经营的企业，其产品组合中各条产品线在最终用途、生产条件、分配渠道或其他方面相互关联的程度高。
- 8、域名是互联网的单位名称，具有商标属性。
- 9、面对激烈的竞争，企业为了生存和发展，在任何时候都应始终坚持只降价不提价的原则。
- 10、人员推销的双重目的是相互联系、相辅相成的。
- 11、在市场营销计划的实施过程中，组织结构起着决定性的作用。
- 12、商品营销和服务营销完全是两种能够清晰分开的营销类型。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、“我们生产什么，就卖什么。”是_____观念的典型表现。
- 2、通过战略环境和条件分析，任务应当转化为_____。
- 3、每一个国家的文化中包含若干不同的_____。
- 4、认识需要是生产者用户购买决策过程的_____。
- 5、在市场竞争中，企业的市场占有率与其营销努力成_____。
- 6、实行_____导向的企业把满足顾客同一需要的企业都视为竞争者。
- 7、产品组合的黏度是指各条产品线在最终用途、_____、分配渠道或其他方面相互关联的程度。
- 8、生产企业将其产品售给中间商，由中间商使用他自己的品牌将产品转卖出去，这种品牌叫做_____品牌。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、服务质量
- 2、市场定位
- 3、包装
- 4、市场营销计划

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

- 1、简述消费者市场的特点。
- 2、市场挑战者的进攻战略有哪些？主要的进攻对象是哪些？
- 3、经纪人或代理商与商人批发商有何异同？
- 4、简述市场营销组合与市场营销环境的关系。

七、论述题（12分）

试述产品生命周期理论对企业开展营销活动的启示？

八、案例分析（12分）

另解“重赏之下，必有勇夫”

眼瞅着大半年过去了，可销售计划只完成了三分之一，怎么办？

作为某食品公司营销经理的张××，一直为销售不畅苦恼着。于是他请示老总，决定搞一次大规模的促销活动，以激励零售商大量进货，方法就是每进一件产品，奖励现金50元。

这招还真灵！零售商们见有利可图，进货积极性高涨，只一周时间，上半年落下的任务就超额完成了。

张经理看着销售表，长长地舒了口气，‘真是有钱能使鬼推磨，重赏之下，必有勇夫啊！’

然而，让张经理万万没想到的是，没出一个月，市场就发生了意外：公司在市场上一直平稳的食品价格莫名其妙地一个劲地往下滑。

各零售点，无论大商场还是小食杂店都竞相降价甩货，不但造成零售价格一片混乱，也直接影响了公司的市场形象。老总火了，公司急忙派出人员出面调查制止。零售商们当面说得好听，可一转身，仍然低价出售。搞得公司焦头烂额，无可奈何。

原来，在高额促销费的驱动下，零售商们进货量猛增，表面上看，公司的库存降下来了，而商圈内消费者的消费量是相对有限和固定的，货虽然到了零售商手里，可并没有顺利地卖到消费者手中。由于零售商都进了大量的货，而一时又销不出去，为尽快处理库存积压，回笼被占用的资金，他们便争相降价甩卖。结果市场上卖什么价的都有，而且是越卖价越低。

低价甩卖，零售商不赔钱吗？他们当然不会做赔本的买卖，因为还有高额促销费垫底呢，只不过是少赚一点罢了。而食品公司的损失却要大多了。公司形象受影响不说，而产品价格一旦降下来，再想拉上去几乎是不可能的。因为消费者一旦接受了更低的零售价格，若再涨上去，他们肯定是不买账的，正所谓：降价容易涨价难哪！

于是，该种产品的售价越卖越低，零售商的利润越来越薄，最后，干脆不卖这种产品了。没人再进货，这产品也就寿终正寝了！而这时只有食品公司叫苦不迭。张经理也因此引咎辞职，痛苦地离开了这家公司。

案例思考

- 1、造成该公司产品最终销售陷入困境的原因是什么？
- 2、您认为应该如何来激励渠道成员？

《市场营销学》试卷 A-09 参考答案

一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

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

二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、ACE 2、CD 3、AC 4、BDE
5、CDE 6、ABCDE 7、AC 8、ABCD

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、生产观念
- 2、特定目标
- 3、亚文化群
- 4、起点
- 5、正比
- 6、需要
- 7、生产条件
- 8、中间商

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、服务质量就是顾客对服务的预期质量同其实际感受的服务水平或体验质量的对比。因
而质量是一个主观范畴，与顾客的感受有关。
- 2、市场定位是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。
- 3、包装是指对某一品牌商品设计并制作容器或包扎物的一系列活动。
- 4、市场营销计划是关于某个具体产品、品牌如何进行市场营销的安排和要求。

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

- 1、消费者市场的特点有广泛性、分散性、复杂性、多变性、发展性、情感性、伸缩性、地位性和季节性等。
- 2、市场挑战者的进攻战略有：正面进攻、侧翼进攻、包抄进攻、迂回进攻和游击进攻五种。市场挑战者应主要进攻市场领导者；规模相当但经营不佳、资金不足的公司；规模较小、经营不善、资金缺乏的公司。
- 3、经纪人或代理商和商人批发商都属于批发商，经纪人或代理商是从事购买或销售或二者兼备的洽商工作他们对其经营的产品没有所有权，只是在促成产品交易后，以赚取佣金作为报酬。而商人批发商是自己进货，并取得产品所有权后再批发出售。两者相似之处是他们

都专注于某些产品种类或某些顾客群。

4、市场营销组合是企业为了进占目标市场，满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控因素；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。因而，企业必须制定恰当的营销组合动态地去适应营销环境的变化。

七、论述题（12分）

参考答案要点：

产品生命周期理论用于企业营销实践中，有以下几方面的启示：

（1）任何一个产品生命周期都是与相关的需求生命周期和技术生命周期相联系的，产品生命周期由需求与技术的生命周期决定。要求企业开展市场营销活动，要从需求出发，任何产品都只是作为满足特定需要或解决问题的特定方式而存在，同时必须跟踪最新的科学技术开发新产品，设法运用科技创新延长产品生命周期。

（2）运用产品生命周期理论时，要善于区别产品种类、产品形式、产品品牌的生命周期。

（3）不同种类的产品，其生产周期表现的形态也不尽相同，并非所有的产品都呈现S型曲线。同样的产品，可能在国内市场与国际市场上生命周期也不尽相同。

（4）影响企业产品生命周期的因素很多，有企业外部因素也有企业内部因素。如果仅就内部而言，企业产品生命周期相当于企业各种营销活动的因变量，企业经过营销努力，完全可能改变企业产品生命周期的命运。

八、案例分析（12分）

参考答案要点：

1、这是一个盲目用经济利益刺激零售商失败的典型案例。它说明，用经济利益激励零售商，是一柄双刃剑，搞得不好，不但毁了市场，更会殃及自身！

造成这一现象的根本原因，是厂商以现金奖励、进货附赠促销品等方式，诱使零售商多进货。而零售商在眼前利益的驱使下，大量进货，占压了大量资金，为尽快解决库存问题，就只好采取两个办法：一是把价格降下来，刺激终端消费者，结果形成经销商之间的价格大战，销售价格越战越低；二是窜货。就是把本区域的货运到邻近区域去低价卖掉，使不同区域的代理商之间产生矛盾，打乱了公司营销网络的构架，造成整个市场价格的混乱。

2、厂商若计划利用经济利益刺激零售商销售产品时，应该确切掌握各零售商的销售实力，给其一个适宜的销售目标任务。就是说，任务要高一点，但不能过高。他没有能力，想多要也不能给他，以杜绝窜货。第二，是给一个合理的利润空间，过高过低都不利。过高会激化零售商之间的竞争，因为只有把货卖出去才能拿到利润，为争夺消费者就会引发价格战，而过高的利润价差就提供了打价格战的条件。另外，给零售商的利润过高，必然减少厂商的收益，这样厂家就无力在整体上启动消费者（如在强势媒体上做广告，搞宣传活动等），一旦销售终端出现问题，厂商无能为力，失去了回旋余地；而利润过低，零售商便失去了销货的积极性。

由此看来，稳定合理的利润，才是对零售商最好的激励。只有长期稳定的销量才能保证零售商稳定的利润来源，而过度的促销等短期行为，不但使合理的价格难以保证，长期稳定的销量也丧失了。失去了稳定的长期的利润来源，是零售商们所不愿看到的。