

10、非渴求商品，指消费者不了解或即便了解也_____的产品。

- A．很想购买
- B．不想购买
- C．渴求购买
- D．即刻购买

11、企业利用消费者具有仰慕名牌商品或名店声望所产生的某种心理，对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用_____法。

- A．尾数定价
- B．招徕定价
- C．声望定价
- D．反向定价

12、工业分销商向_____销售产品。

- A．零售商
- B．制造商
- C．供应商
- D．消费者

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、宏观市场营销_____。

- A．从社会总体交换层面研究市场营销问题
- B．以社会整体利益为目标
- C．是一种企业的社会经济活动过程
- D．目的是求得社会生产与社会需要的平衡
- E．考虑的是个别企业与消费者利益的增长

2、服务通常可运用_____来实现有形展示。

- A．实体环境
- B．企业文化
- C．信息沟通
- D．价格
- E．企业精神

3、随着行业营销费用的增加，刺激消费的力度加大，市场需求_____。

- A．也随之增长
- B．无限制地增长
- C．随着市场环境的不同而有所不同
- D．报酬率由递增转入递减
- E．随产品类别不同而有不同的增长速度

4、产品组合包括的变数是_____。

- A．适应度
- B．长度
- C．黏度
- D．宽度
- E．深度

5、引起企业提价主要有_____原因。

- A．通货膨胀，物价上涨
- B．企业市场占有率下降
- C．产品供不应求
- D．企业成本费用比竞争者低
- E．产品生产能力过剩

6、广播媒体的优越性是_____。

- A．传播迅速、及时
- B．制作简单、费用较低
- C．较高的灵活性
- D．听众广泛
- E．针对性强，有的放矢

7、服务产品主要包括_____。

- A．售后服务
- B．辅助服务
- C．便利服务
- D．咨询服务
- E．核心服务

8、组织市场包括_____。

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

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、服务企业的设施、设备、统一标识等有形因素不容易被顾客感觉，从而也就无法感知到服务水平的高低。
- 2、企业建立学习系统（体系）的目的，就是为了保证使通过倾听所获得的信息，能顺利和有效地转化为进行决策所需要的情报、知识、理解和智慧。
- 3、营销活动只能被动地受制于环境的影响，因而营销管理者在不利的营销环境面前可以说是无能为力。
- 4、家庭不同成员对购买决策的影响往往由家庭特点决定。
- 5、中间商的购买行为也受环境因素、组织因素、个人因素的影响。
- 6、“反市场细分”就是反对市场细分。
- 7、多数市场竞争战略是会随时间、地点、竞争者状况等而改变的。
- 8、继续生产已处于衰退期的产品，企业无利可图。
- 9、正确处理企业和顾客之间的利益关系是市场营销管理哲学的核心。
- 10、佣金商对生产者委托代销的物品没有经营权。
- 11、人员推销的缺点在于支出较大、成本较高，同时对推销人员的要求较高，培养较困难。
- 12、消费者对其购买产品满意与否直接决定着以后的购买行为。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、如果企业产量过剩，或面临激烈竞争，或试图改变消费者需求，则需要把_____作为定价目标。
- 2、企业学习系统不仅要重视解决将个人学习和建立的知识转化为_____问题，而且还要解决彼此独立的职能部门的组织知识与其他组织成员的共享问题。
- 3、协助厂商推出并促销其产品到恰当的市场的机构，被叫做_____。
- 4、顾客的_____决定了企业和产品在顾客心目中的形象，决定了顾客的购买行为。
- 5、企业的分销策略通常分为三种：密集分销、选择分销和_____。
- 6、市场细分的可衡量性，表明该细分市场特征的有关数据资料必须能够加以衡量和_____。
- 7、市场领导者欲扩大市场份额时应考虑_____、营销组合和反垄断法三项因素。
- 8、筛选产品构思要考虑_____、企业内部条件、销售条件及利润收益条件。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、宏观营销环境
- 2、组织市场
- 3、产品
- 4、分销渠道

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

- 1、简答市场营销学的主要研究方法。
- 2、简述非营利组织的购买特点。
- 3、简述新产品开发的主要管理程序。
- 4、企业公共关系有哪些作用？

七、计算题（ 10 分）

某电脑公司邀请有关销售人员对下年度的电脑销售量进行预测，参与预测者提出的估计值和预测能力权数如下表。试确定下年度电脑的销售量预测值是多少？

参与预测者	预测项目	销售量（万台）	概率	权数
营销总经理	最高销售	88	0.3	0.3
	可能销售	80	0.6	
	最低销售	70	0.1	
销售部经理	最高销售	90	0.2	0.3
	可能销售	85	0.6	
	最低销售	82	0.2	
经销商	最高销售	100	0.2	0.2
	可能销售	92	0.5	
	最低销售	88	0.3	
推销员	最高销售	80	0.3	0.2
	可能销售	75	0.5	
	最低销售	70	0.2	

八、论述题（ 14 分）

试述顾客让渡价值理论及其意义。

《市场营销学》试卷 B-02 参考答案

一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

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

二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、ABD 2、ACD 3、ACDE 4、BCDE
5、AC 6、ABCD 7、BCE 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、维持生存
- 2、组织知识
- 3、营销服务机构
- 4、信念
- 5、独家分销
- 6、推算
- 7、经营成本
- 8、市场成功的条件

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、宏观营销环境指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口、经济、自然、技术、政治法律和社会文化等因素。
- 2、组织市场指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。
- 3、产品指通过交换而满足人们需要和欲望的因素或手段。包括提供给市场，能够满足消费者或用户某一需求和欲望的任何有形物品和无形产品。
- 4、分销渠道是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的企业和个人。

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

- 1、市场营销学的研究方法很多，主要有：
 - （1）传统研究法，又包括产品研究法、机构研究法和职能研究法三种。
 - （2）历史研究法，即从发展变化过程来分析阐述市场营销问题的研究方法。
 - （3）管理研究法，即从管理决策角度研究市场营销问题，是战后西方营销学者和企业界采用较多的一种研究方法。
 - （4）系统研究法，这是一种将现代系统理论与方法运用于市场营销学研究的方法。
- 2、非营利组织的购买特点主要有限定总额、价格低廉、保证质量、受到控制、程序复杂

等。

3、新产品开发有八项主要管理程序：

(1) 新产品构思。即为满足一种新需求而提出的设想。

(2) 筛选新产品构思。选出符合本企业发展目标和长远利益、并与企业资源相协调的产品构思。

(3) 产品概念的形成与测试。

(4) 初拟营销规划。制订出拟将开发产品的市场引入计划。

(5) 进行商业分析。从经济效益的角度分析新产品概念是否符合企业目标，是否有利于企业的长远发展。

(6) 新产品研制。将通过商业分析后的新产品概念交送研究开发部门或技术工艺部门试制成为产品模型或样品，同时进行包装的研制和品牌的设计。

(7) 市场试销。确定试销的地点、时间、经费及采取的一系列营销策略等工作。

(8) 商业性投放。新产品试销成功后，就可以正式批量生产，全面推向市场。

4、公共关系有五个基本方面的作用，即：(1) 搜集信息，监测环境；(2) 咨询建议，决策参谋；(3) 舆论宣传，创造气氛；(4) 交往沟通，协调关系；(5) 教育引导，社会服务。

七、计算题（10分）

根据题意，首先列表计算各个销售人员的期望值 E_i （见下表）

参与预测者	预测项目	销售量（万台）	概率	销售量 × 概率
营销总经理	最高销售	88	0.3	26.4
	可能销售	80	0.6	48.0
	最低销售	70	0.1	7.0
	期望值 E_1			81.4
销售部经理	最高销售	90	0.2	18.0
	可能销售	85	0.6	51.0
	最低销售	82	0.2	16.4
	期望值 E_2			85.4
经销商	最高销售	100	0.2	20.0
	可能销售	92	0.5	46.0
	最低销售	88	0.3	26.4
	期望值 E_3			92.4
推销员	最高销售	80	0.3	24.0
	可能销售	75	0.5	37.5
	最低销售	70	0.2	14.0
	期望值 E_4			75.5

其次，由于各个销售人员的预测能力各不相同，因而用加权平均法对各个预测者的期望值进行平均，则该公司下年度电脑的销售量最终预测值为：

$$F = \frac{\sum_{i=1}^n E_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i} = \frac{0.3 \times 81.4 + 0.3 \times 85.4 + 0.2 \times 92.4 + 0.2 \times 75.5}{0.3 + 0.3 + 0.2 + 0.2} = 83.6$$

因而，该公司下年度电脑销售量的预测值为 83.6 万台。

八、论述题（14分）

参考答案要点：

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，其中

每一项价值的变化均对总价值产生影响； 顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等要素 ,可分为货币成本和时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本两类。

由于顾客在购买产品时，总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，而同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足，因此，顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。企业为在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的产品，这样，才能提高顾客满意程度，进而更多购买本企业的产品。也就是说，树立正确的“顾客让渡价值”观念，对于加强市场营销管理，提高企业经济效益具有十分重要的意义。

(1) 顾客让渡价值的多少受顾客总价值与顾客总成本两方面的因素的影响。 由于顾客总价值与总成本的各个构成因素的变化及其影响作用不是各自独立的，而是相互作用、相互影响的。因此，某一项价值因素的变化不仅影响其他相关价值因素的增减，从而影响顾客总成本的大小，而且还影响顾客让渡价值的大小；反之，亦然。因此，企业在制定各项市场营销决策时，应综合考虑构成顾客总价值与总成本的各项因素之间的这种相互关系，从而用较低的生产与市场营销费用为顾客提供具有更多的顾客让渡价值的产品。

(2) 不同的顾客群对产品价值的期望与对各项成本的重视程度是不同的。 企业应根据不同顾客的需求特点，有针对性地设计和增加顾客总价值，降低顾客总成本，以提高产品的实用价值。总之，企业应根据不同细分市场顾客的不同需要，努力提供实用价值强的产品，这样才能增加其购买的实际利益，减少其购买成本，使顾客的需要获得最大限度的满足。

(3) 企业为了争取顾客，战胜竞争对手，巩固或提高企业产品的市场占有率，往往采取顾客让渡价值最大化策略。追求顾客让渡价值最大化的结果却往往会导致成本增加，利润减少。因此，在市场营销实践中，企业应掌握一个合理的度的界线，而不应片面追求顾客让渡价值最大化，以确保实行顾客让渡价值所带来的利益超过因此而增加的成本费用。换言之，企业顾客让渡价值的大小应以能够实现企业的经营目标为原则。