

《市场营销学》试卷 A-07

考生注意：

- 1、所有考题请回答在答题纸上，否则按无效试卷处理；
- 2、请考生务必把年级、专业、班级、学号及姓名填写在答题纸上；
- 3、本试卷共有 5 页八大题，请考生检查是否有缺页或损页；
- 4、考试结束后，请将试题及答题纸同时交回。

年级：                  专业：                  班级：                  学号：                  姓名：

题号	一	二	三	四	五	六	七	八	总分
得分									

一、单项选择题（在每小题备选的四个答案中选择一个最合适的，并将选中答案的字母填在答题纸上。每小题 1 分，共 12 分。）

- 1、当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为 \_\_\_\_\_，并将这种情况称为相互市场营销。
- A．市场营销者                                  B．相互市场营销者  
C．生产者                                        D．推销者
- 2、具有较高增长率和较高市场占有率的经营单位是 \_\_\_\_\_。
- A．问号类                                        B．明星类  
C．奶牛类                                        D．瘦狗类
- 3、威胁水平高而机会水平低的业务是 \_\_\_\_\_。
- A．理想业务                                      B．冒险业务  
C．成熟业务                                      D．困难业务
- 4、开展公共关系工作的基础和起点是 \_\_\_\_\_。
- A．公共关系调查                                B．公共关系计划  
C．公共关系实施                                D．公共关系策略选择
- 5、组织市场需求的波动幅度 \_\_\_\_\_ 消费者市场需求的波动幅度。
- A．小于    B．大于  
C．等于    D．都不是
- 6、服务质量同顾客的感受关系很大， \_\_\_\_\_ 质量的好坏取决于顾客对服务的预期质量同其实际感受的服务水平的对比。因此，服务质量是一个 \_\_\_\_\_。
- A．主观范畴                                      B．客观范畴  
C．道德范畴                                      D．文化范畴
- 7、随着行业营销费用的增加，刺激消费的力度加大，市场需求一般会随之增大，但当营销费用超过一定水平后，就不能进一步促进需求，市场需求达到极限值，这个极限值被叫做 \_\_\_\_\_。
- A．市场需求                                      B．企业需求  
C．市场潜量                                      D．市场最低
- 8、重新定位，是对销路少、市场反应差的产品进行 \_\_\_\_\_ 定位。
- A．避强    B．对抗性  
C．竞争性    D．二次
- 9、由于供应品的标准化，顾客对它无强烈的品牌追求，因此，影响顾客购买的主要因素是价格和 \_\_\_\_\_。

- A . 质量  
C . 服务  
10、品牌资产是一种特殊的 \_\_\_\_\_。  
A . 有形资产  
C . 附加资产  
11、非整数定价一般适用于 \_\_\_\_\_ 的产品。  
A . 价值较高  
C . 价值较低  
12、在评估渠道交替方案时，最重要的标准是 \_\_\_\_\_。  
A . 控制性  
C . 适应性
- B . 品种  
D . 功能  
B . 无形资产  
D . 潜在资产  
B . 高档  
D . 奢侈  
B . 经济性  
D . 可行性

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、能持续领先的企业，大都具有下列哪些共性？ \_\_\_\_\_  
A . 拥有先进的生产技术和产品质量  
B . 系统地倾听企业内外部的各种声音  
C . 系统地学习上述声音随时间变化而变化的道理，以及把这些声音综合起来的方法  
D . 拥有科学合理且顺畅的营销网络和分销渠道  
E . 拥有促进倾听和学习以及对变化作出快速反应的共同业务程序
- 2、生产者用户的需要可以由 \_\_\_\_\_ 引起。  
A . 内在刺激  
C . 精神刺激  
E . 以上全是  
B . 外在刺激  
D . 物质刺激
- 3、企业在市场定位过程中 \_\_\_\_\_。  
A . 要了解竞争产品的市场定位  
B . 要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度  
C . 要选定本企业产品的特色和独特形象  
D . 要避免竞争者的市场定位  
E . 要充分强调本企业产品的质量优势
- 4、品牌统分策略包括 \_\_\_\_\_。  
A . 统一品牌策略  
C . 个别品牌策略  
E . 企业名称加个别品牌策略  
B . 销售者品牌  
D . 分类品牌
- 5、物流现代化需要多种技术支撑，包括 \_\_\_\_\_。  
A . 条形码  
C . 电子收款机  
E . 电子防盗设备  
B . 电子货币  
D . 电子数据交换
- 6、在以下类型中，属于国际市场营销发达形式的有 \_\_\_\_\_。  
A . 固定的国际市场营销  
C . 被动的市场营销  
E . 联系的市场营销  
B . 偶然的国际市场营销  
D . 完全的市场营销
- 7、宏观环境指影响微观环境的一系列巨大的社会力量，主要是：人口、 \_\_\_\_\_ 等因素。  
A . 经济  
C . 科学技术  
E . 自然生态  
B . 政治法律  
D . 社会文化
- 8、市场营销组合因素包括 \_\_\_\_\_。

- |        |        |
|--------|--------|
| A . 产品 | B . 竞争 |
| C . 定价 | D . 分销 |
| E . 促销 |        |

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、针对过量需求，企业营销管理的任务是“反市场营销”。
- 2、一般来说，市场占有率越低，这个单位盈利能力越强。
- 3、恩格尔系数越大，生活水平越低；反之，恩格尔系数越小，生活水平越高。
- 4、就卖主而言，消费者市场是法人市场，组织市场是公家市场。
- 5、即使不支出任何的营销费用，市场对某种产品仍然存在一个基本的需求量。
- 6、企业采用服务差别化的市场定位战略，就可以不再追求技术和质量的提高。
- 7、企业高层领导人员，如果没有产品整体概念，就不可能有现代市场营销观念。
- 8、驰名商标的知名度和影响力关键取决于国家商标局的认可。
- 9、采用运费免收定价会使产品成本增加，不但给企业市场渗透带来困难，甚至难以在激烈的市场竞争中站住脚。
- 10、如果存货、仓储和运输单位的决策中心的经营状况良好，并且都能降低个别单位的成本，总系统的物流成本降到最低限度，那么该物流系统是有效的。
- 11、一般来说，管理跨度与管理层次互为正比关系。
- 12、国际市场营销中，公关促销的作用日益加强，特别是进入一些开放程度较高的市场，公共关系作用更直接影响企业的国际市场进入。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、市场营销学对经济成长的贡献，主要表现在其解决企业\_\_\_\_\_中的基本问题上。
- 2、处于\_\_\_\_\_地带的企业采取增加资金投入和发展扩大的战略。
- 3、一个国家的 GDP 总额反映了全国市场的\_\_\_\_\_。
- 4、\_\_\_\_\_指生产者用户的采购部门按照过去的订货目录和基本要求继续向原先的供应商购买商品。
- 5、市场调研通常从收集\_\_\_\_\_开始，必要时再采用各种调研方法收集第一手资料。
- 6、办理域名注册获得域名使用权的规则与一般商品商标注册相同，依然采用\_\_\_\_\_的原则。
- 7、产品整体概念是建立在\_\_\_\_\_这样一个等式基础之上的。
- 8、为使消费者产生价格低廉和卖主经过认真的成本核算才定价的感觉，企业往往采用\_\_\_\_\_定价心理策略。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、市场营销管理
- 2、市场总需求
- 3、品牌资产
- 4、促销组合

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

- 1、简析企业分析市场营销环境的意义？
- 2、简述可供企业选择的五种目标市场模式。

- 3、简述企业在哪些情况下可能需要采取降价策略？
- 4、服务市场营销的要素主要是什么？

## 七、论述题（ 12 分）

试述 21 世纪国际市场营销环境的变化。

## 八、案例分析（ 12 分）

### 摩托罗拉 V998/V8088 的产品策略

摩托罗拉的两款手机 V988 和 V8088 是“V”系列手机的代表，这一系列手机进入市场的四年多历程表明了公司针对 V988/V8088 系列的产品策略特点。

公司推出 V988 手机的市场背景是：摩托罗拉、诺基亚和爱立信三家公司雄居手机市场的前三位，西门子、三星等品牌还没有引人注目，而国产手机更是悄无声息。

V988 款手机是公司在 1999 年春天推向中国市场的，其特点是：双频、体积小、大显示屏和大键盘。这些特点在市场上是绝无仅有的，再加上摩托罗拉先进的市场推广手段，很快便凭借功能和品牌，受到市场青睐。当时的市场定价是 ¥3000 元左右。

伴随着新产品的推出，也产生了一系列的问题，比如手机生产工艺不成熟、原材料供应不足等。公司通过努力，使新产品的各方面情况逐渐稳定，并且新增加了“中文输入”和“录音”的功能，尤其是“中文输入”功能，深受短信息业务使用者的欢迎。此时，其市场价位也降到了 ¥7000 - ¥8000 元。

与此同时，摩托罗拉也在发展另一款手机——V8088。它完全是基于 V998 设计出来的，除了具有 V998 的一切功能外，还有 WAP 上网、自编铃声、闹钟提示和来电彩灯提示等功能，从外观的曲线设计上也独具特色。与在美国设计的 V998 不同，V8088 是在新加坡设计出来的，更符合亚洲人的审美观点，公司的策略也是只将这款手机投放在亚洲市场。

1999 年伴随着新千年钟声的敲响，中国的手机市场刮起了“手机上网”的旋风。而号称“摩托罗拉网上通”的 V8088 恰选择在此时推向市场，风靡一时，售价达到 ¥8000 元以上，比同期的 V998 高出了 ¥2000 元。以 V998/V8088 为代表的“V”系列手机属于公司四类产品特色中的“时尚型”，其市场目标是成功人士和一些追求时尚的人们。

风光了近半年以后，随着摩托罗拉以及其他公司的一些新产品的推出，V998/V8088 系列手机开始逐渐离开高端市场的位置，其市场价格都降到了 ¥4000 元以下。同时，WAP 上网的狂热逐渐冷却，V8088 的价格也只比同期的 V998 高出不到 ¥1000 元。价格的降低非常有效的刺激了市场，这两款手机的市场需求量大大提高。从 2000 年第三季度起，V998/V8088 系列手机成为摩托罗拉的主打产品，其需求量在公司手机产品中名列第一。然而，伴随着 V998/V8088 需求的大幅上升，又产生了一系列质量问题。在全国的许多地方，消费者手中的产品发现有倒屏、显示不全或黑屏的现象。由于问题的突发性和数量较大、地域较广，而公司的售后服务没有跟进，致使福建、浙江、四川和贵州等地出现了消费者拒绝购买 V998/V8088 手机的情况，这两款手机遭受了沉重打击，并可能会影响到后续的 V60、V66 等还在试制阶段的系列手机。因此，公司采取了断然措施，紧急召回有问题的手机，妥善处理，向消费者真诚道歉。接下来，公司经过努力，发现了产品本身缆线上的设计缺陷，及时予以纠正，终于挽回了市场，V998/V8088 系列手机市场第一的位置又失而复得。此时的产品价位已经降至 ¥2000- ¥700 元，这个大众化的价位再度刺激了消费需求，使得产品的市场需求旺盛，同时也为后续产品的研发和成长提供了有利的条件。

接下来，伴随着市场的激烈竞争，这一系列的手机已定位于中低档价位稳定在 ¥1500- ¥700 元。这款手机轻巧且功能齐全，依然受到消费者的喜爱。此外，这一系列手机的工艺已经发展成熟、质量和服务稳定。因此，功能价位和质量等多方面的特点使得这一系列的手机仍然在市场上有比较重要的地位。

值得关注的是，现在的手机市场竞争异常激烈，该系列的手机不断降价，2002 年 2 月，在天津 998 的市场定价为 ¥1700 元，但是到了 10 月，就已经降至 ¥1300 元了。同时，手机市

场已经开始向 2.5G 和 3G 发展，新的 GPRS 和 CDMA 取代 GSM 是一种发展趋势。因此，尚处在 GSM 时代的 V998/V8088 系列手机相对来说也进入了产品的衰退阶段。按照公司的产品策略，这一系列手机将在一年左右的时间淡出市场。

## 案例思考

1、公司针对 V998 手机在产品生命周期的引入期、成长期、成熟期、衰退期分别采取了哪些不同的营销策略？试分析评价这些策略。

2、公司在推出 V998 手机的情况下，继续发展 V8088 手机，这两种产品既相似又有区别，试用产品生命周期的相关理论解释并评价这种策略。

## 《市场营销学》试卷 A-07 参考答案

### 一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

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

### 二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- |         |       |          |         |
|---------|-------|----------|---------|
| 1、 BCE  | 2、 AB | 3、 ABC   | 4、 ACDE |
| 5、 ABCD | 6、 AD | 7、 ABCDE | 8、 ACDE |

### 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、 成长与发展
- 2、 绿色
- 3、 总容量
- 4、 直接重购
- 5、 第二手资料
- 6、 注册在先
- 7、 需求 = 产品
- 8、 尾数

### 五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、 市场营销管理是指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。
- 2、 某一产品的市场总需求，是指在一定的营销努力水平下，一定时期内在特定地区、特定营销环境中，特定顾客群体可能购买的该种产品总量。
- 3、 品牌资产是一种超过商品或服务本身利益以外的价值。
- 4、 促销组合即企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促方式的选择、编配和运用。

### 六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

1、 市场营销环境分析的意义就在于发现企业的市场营销机会，避免潜在的威胁。无论企业是处在经济高速发展的时期，还是处在经济萎缩的时期，都会不断产生新的机会，同时也会产生新的威胁。

任何企业都必须在一定的市场环境下生存和发展，都可能争取到极佳的机会，也可能面临这样或那样的困难，这是每个企业都不能回避的事实。但机会不会长期存在，也不会主动地、经常地光顾您的企业，许多机会都是稍纵即逝的。经营有方的企业都应从企业内外来考察自己的业务，要通过建立市场的预警系统来测报可能的机会与威胁，坚持不懈地监视变化

的环境，并依据变化了的新情况不断调整自己的营销目标和营销策略，使企业资源与环境实现最好的结合。

2、可供企业选择的五种目标市场模式是：（1）市场集中化。即只生产一类产品，供应某一单一的顾客群，进行集中营销；（2）选择性专业化。企业选取若干个具有良好的赢利潜力和结构吸引力，且符合企业的目标和资源的细分市场作为目标市场，并为它们分别生产和供应不同的产品；（3）产品专业化。即企业集中生产一种产品，并向各类顾客销售这种产品；（4）市场专业化。即企业专门为某一顾客群体生产和供应所需的各种产品；（5）市场的全面覆盖。即企业生产多种产品去满足各种顾客群体的需要。

3、当面临以下几种情况时，企业可能需要降价：（1）企业的生产能力过剩，需要扩大销售，但企业又不能通过产品改进和加强销售工作等来扩大销售；（2）在强大竞争者的压力之下，企业的市场占有率下降；（3）企业的成本费用比竞争者低，企图通过降价来掌握市场或提高市场占有率，从而扩大生产和销售，降低成本费用。

4、服务营销的要素是：（1）产品。服务产品必须考虑的要素是提供服务的范围、质量、品牌、保证以及售后服务等；（2）分销。随着服务领域的扩展，服务销售除直销外，经由中介机构销售者日渐增多；（3）定价。由于服务质量水平难以统一界定，质量检验也难以采用统一标准，加上季节、时间因素等的影响，服务定价有较大的灵活性；（4）促销。服务促销同样需要使用物质产品促销的方式，另外为增进消费者对无形产品服务的印象，促销中要尽量使服务产品有形化；（5）人员。服务业的操作人员，在顾客心目中实际上是产品的一个组成部分。

## 七、论述题（12分）

参考答案要点：

展望 21 世纪，国际市场营销环境必然发生巨大的变化，这种变化表现为：

（1）世界的多极化。亚太将和北美、欧盟鼎足而立；（2）经济全球化。国与国之间经济分工与交往强化的同时，各国国内市场国际化程度也大大提高；（3）面向知识经济。知识成为生产的支柱和主要产品，第三产业与信息业将飞速发展，知识经济将为企业发展带来全方位的影响；（4）商品结构高级化。科技进步与消费增长将引起国际营销中商品结构高级化的重大变化，更多的产品趋于小型化、轻型化、智能化，高附加值、高知识含量产品日趋增多；（5）人口老龄化。随着老龄化社会程度提高，银色市场成为潜力最大的市场之一；（6）网络营销。随着电脑与网民的增多，网上交易、电子商务的形成与发展，促成网上商店与网上购物的新景观。

## 八、案例分析（12分）

参考答案要点：

1、作为摩托罗拉公司“V”系列手机代表的 V998/V8088 两款手机，四年多在市场中的成长历程，充分反映了产品市场生命周期四个阶段的特点及其市场营销策略。

摩托罗拉公司凭借 V998 款手机功能设计的独特之处、摩托罗拉的品牌效应和先进的市场推广手段，将产品以高价导入中国市场，并获得市场青睐，取得了产品进入市场的成功。

产品为市场熟悉，针对竞争需要，公司在产品设计上不断增加新的功能，以适应消费者选择产品的需要，同时降低产品价格吸引更多消费者，使产品在成长期进一步获得市场认可，迅速成长。

V998 步入成熟期以后，为增强公司及其产品在市场中的竞争力，稳定公司在市场中的地位，在 V998 基础上进一步根据亚洲消费者的审美偏好，设计出功能更全、外观更具特色的新款手机 V8088，同样以高价面市。这使得 V998 手机在走向成熟，满足广大消费者需求，获得消费者普遍喜爱的同时，公司能以新款 V8088 手机有效地拓展新的细分市场——成功人士和追求时尚的消费者市场。两款手机各有其明确的细分市场，分别有效地满足了不同层次消费者的需求。企业的实践很好地体现了企业在市场营销中必须充分重视产品的研制、开发和产品的更新换代。

随着其他公司一些新产品的推出，产品竞争更加剧烈，公司进一步采取降价措施，有效

地刺激需求，并把手机定位于中低档，有效地拓展了手机的大众市场，通过稳定的质量和完善的服务取胜。随着市场的发展和新产品的层出不穷，这两款手机必将为其他的新款手机所代替，完成其历史使命，退出市场。

2、V8088 是基于 V998 设计出来的，除了具有 V998 的一切功能外，还有 WAP 上网、自编铃声、闹钟提示和来电彩灯提示等功能，从外观的曲线设计上也独具特色。V8088 是在新加坡设计出来的，更符合亚洲人的审美观点，公司的策略也是只将这款手机投放在亚洲市场。因此，摩托罗拉公司依据产品生命周期理论，重视产品的本土化思想，适应所在国目标市场的需求；在 V998 畅销的同时，不失时机地推出新产品，使产品的更新换代在平稳中渡过，保持了企业经营活动的连续性和稳定性；也突出了随着产品生命历程的演变，不断地对产品进行调整、管理的思想；V8088 的市场开发成功地利用了 V998 的声誉，借助于产品线延伸的原理，成功地实现了新产品与潜在顾客的对接，节省了新产品上市的宣传促销费用。