

10、处于市场不景气或原料、能源供应紧张时期，_____产品线反而能使总利润上升。

- A．增加
- B．扩充
- C．延伸
- D．缩减

11、如果企业按 FOB 价出售产品，那么产品从产地某种运输工具到目的地发生的一切毁损都将由_____承担。

- A．企业
- B．顾客
- C．承运人
- D．保险公司

12、分销渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少，_____被称为分销渠道的_____。

- A．宽度
- B．长度
- C．深度
- D．关联度

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、对一个公司的产品满意的顾客，通常_____。

- A．重复购买某一产品或服务
- B．购买公司的其它新产品
- C．给公司做宣传
- D．提供广泛信息、意见和建议
- E．对产品、品牌乃至公司保持忠诚

2、营销部门在制定和实施营销目标与计划时，要_____。

- A．注意考虑企业外部环境力量
- B．注意考虑企业内部环境力量
- C．争取高层管理部门的理解和支持
- D．争取得到政府的支持
- E．其它职能部门的理解和支持

3、市场营销调研根据调研的目的可分为_____。

- A．探测性调研
- B．描述性调研
- C．经常性调研
- D．临时性调研
- E．因果关系调研

4、劳务具有_____的特点。

- A．无形性
- B．满足感
- C．易变性
- D．不可分离性
- E．不可储存性

5、当出现_____情况时，商品需求可能缺乏弹性。

- A．市场上出现竞争者或替代品
- B．市场上没有竞争者或者没有替代品
- C．购买者改变购买习惯较慢，也不积极寻找较便宜的东西
- D．购买者对较高价格不在意
- E．购买者认为产品质量有所提高，或者认为存在通货膨胀等，价格较高是应该的

6、公共关系的活动方式可分为_____。

- A．宣传性公关
- B．征询性公关
- C．交际性公关
- D．服务性公关
- E．社会性公关

7、根据服务供应与需求的关系，服务供应与需求的波动都较小的服务类型主要有_____。

- A．运输
- B．宾馆
- C．银行
- D．保险
- E．法律

8、根据产品品牌之间的差异程度和购买者的投入程度，_____消费者购买行为可分为_____几种类型。

- A．复杂的购买行为
- B．简单的购买行为
- C．多样性的购买行为
- D．习惯性的购买行为

E. 减少失调感的购买行为

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、在组成市场的双方中，买方的需求是决定性的。
- 2、企业的营销结果往往取决于企业的营销部门。在很多时候，企业产品或服务方面的缺陷可通过营销部门的努力得到弥补。
- 3、市场营销环境是一个动态系统，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。
- 4、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。
- 5、广度产品策略指批发零售商经营某一行业的多系列、多品种产品。
- 6、在同类产品市场上，同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。
- 7、本地竞争者是近竞争者，外国竞争者则是远竞争者。
- 8、新产品处于导入期时，竞争形势并不严峻，而企业承担的市场风险却最大。
- 9、根据成本加成定价法可知，如果某品牌的价格弹性高，最适加成也应相对较高；反之亦然。
- 10、通常所说的独立批发商指的就是制造商销售办事处。
- 11、对单位价值较低、流通环节较多、流通渠道较长、市场需求较大的产品常采用拉式策略。
- 12、国际市场营销与国际贸易是对同一种社会经济活动的不同称呼。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、市场营销在一般意义上可理解为是与 _____ 有关的人类活动。
- 2、顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的 _____。
- 3、从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有 _____ 的批发商、零售商等，被称为商人中间商。
- 4、一般而言，人类的需要由 _____ 向高层次发展。
- 5、产品的最高价格取决于该产品的 _____，最低价格取决于该产品的成本费用。
- 6、就每一特定市场而言，只有一种最佳市场营销组合形式，这种最佳组合只能是 _____ 的结果。
- 7、_____ 战略的基本目标是减少受到攻击的可能性。
- 8、产品种类、形式、品牌的市场寿命周期长短不等，相比之下，其中具有最长的生命周期是 _____。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、市场营销组合
- 2、效用要求
- 3、市场追随者
- 4、功能折扣

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

- 1、互联网络给企业开展市场营销活动提供了哪些机会？
- 2、简答生产者购买行为的主要类型。
- 3、简述新产品开发的主要组织形式？
- 4、人员推销与大非人员推销相比，其优点表现在哪些方面？

七、计算题（ 10 分）

某公司组织销售部的有关人员对下一年度某种产品销售额进行预测，有关预测资料如下表。假定参加预测的人员的能力大致相同，则下年度该产品的销售额是多少？

参与预测者	预测项目	销售额（万元）	概率
销售人员 A	最高销售	3000	0.2
	可能销售	2100	0.5
	最低销售	1200	0.3
销售人员 B	最高销售	4000	0.3
	可能销售	2500	0.5
	最低销售	1800	0.2
销售人员 C	最高销售	2500	0.3
	可能销售	2100	0.4
	最低销售	1600	0.3

八、论述题（ 14 分）

试述市场营销原理对企业成长的重要意义。

《市场营销学》试卷 B-01 参考答案

一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

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

二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、ABCDE 2、ABCE 3、ABE 4、ACDE
5、BCDE 6、ABCDE 7、CDE 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、市场
- 2、一组利益
- 3、所有权
- 4、低层次
- 5、市场需求
- 6、市场细分
- 7、防守
- 8、产品种类

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、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。
- 2、效用要求指消费者对该品牌每一属性的效用功能应当达到何种水准的要求。
- 3、市场追随者指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销战略上模仿或跟随市场领导者的公司。
- 4、功能折扣又称贸易折扣，是制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣，以促使它们执行某种市场营销功能。

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

- 1、互联网络的发展为市场营销提供了新的活动领域、手段和技能，给企业的市场营销活动主要提供了以下几方面的商机：
 - （1）发布电子广告，传递市场信息。
 - （2）建立电子商场。即将经营的商品以多媒体信息的方式，通过互联网络供全球顾客浏览、选购。
 - （3）开展市场调研。通过 Internet，顾客可以获取有关的商务信息，另一方面根据顾客的反馈信息，企业据此调整商品结构和销售方向。
 - （4）开展网络服务。互联网络的出现，也推动了信息咨询和服务业务的开展，相应的网

络服务公司就应运而生，给企业带来新的机会。

此外，互联网络还可以用于测试新产品的市场反应，网上竞价拍卖等营销活动。

2、生产者购买行为主要有以下三种类型：直接重购，即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产品；修正重购，即生产者用户改变原先所购产品的规格、价格或其它交易条件后再行购买；新购，即生产者用户初次购买某种产品或服务。

3、新产品开发有以下几种主要组织形式：

（1）产品线经理。由产品线经理负责开发新产品。

（2）新产品经理。专门负责新产品开发的经理。

（3）新产品开发委员会。在产品线或产品线经理之上设置一个最高层次的新产品开发委员会，专门负责新产品开发的计划、组织及管理实施。

（4）新产品部。新产品开发专职部门，直接受公司最高管理层领导。

（5）新产品开发小组。由公司内各部门智囊人员组成，负责制定新产品开发预算、工作任务、期限和市场投放策略并组织实施。

4、人员推销与非人员推销相比，优点表现在：（1）信息传递的双向性；（2）推销目的的双重性；（3）推销过程的灵活性；（4）友谊、协作的长期性。

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	销售额（万元）	概率	销售额 × 概率
销售人员 A	最高销售	3000	0.2	600
	可能销售	2100	0.5	1050
	最低销售	1200	0.3	360
	期望值 E_1			2010
销售人员 B	最高销售	4000	0.3	1200
	可能销售	2500	0.5	1250
	最低销售	1800	0.2	360
	期望值 E_2			2810
销售人员 C	最高销售	2500	0.3	750
	可能销售	2100	0.4	840
	最低销售	1600	0.3	480
	期望值 E_3			2070

其次，由于各个销售人员的预测能力大致相同，则该产品下年度的销售额预测值为：

$$F = \frac{\sum_{i=1}^n E_n}{n} = \frac{E_1 + E_2 + E_3}{3} = \frac{2010 + 2810 + 2070}{3} = 2296.7 \text{（万元）}$$

八、论述题（14分）

参考答案要点：

一般来说，市场营销原理对企业成长的重要意义主要表现在以下几个方面：

首先，价值交换（实现）是企业生存和发展的基础。作为社会分工单位的企业，必须按社会的某种需要创造价值（产品或服务），并通过交换过程实现其价值。市场营销学以满足需要为宗旨，引导企业树立正确的营销观念，面向市场组织生产过程和流通过程，不断从根本上解决企业成长中的关键问题。

其次，市场营销学为企业成长提供了战略管理原则，将企业成长视之为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新其产品及营销策略，避免营销短视风险，不断在更高层次上满足需要来实现自身成长。

第三，市场营销学为企业成长提供了一整套竞争策略，指引企业创造竞争优势。在战略

与策略层面，市场营销学均十分重视研究企业的经营特色及相应的竞争策略，以保证企业立于不败之地。

第四，市场营销学为企业成长提供了系统的策略方案。企业可以通过市场营销战略、营销组合策略和系统实施，来达到其成长目标。

最后，市场营销学也为企业成长提供了组织管理和营销计划执行与控制方法。