

10、品牌最持久的含义是 _____、文化和个性。

- A．属性
- B．价值
- C．利益
- D．名称

11、当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联时，为了充分发挥这种内在关联性的积极效应，需要采用 _____ 策略。

- A．选择品定价
- B．补充产品定价
- C．产品大类定价
- D．分部定价

12、任何一个物流系统都必须考虑 _____。

- A．服务水平
- B．成本
- C．利润
- D．A 和 B

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、以企业为中心的营销管理哲学包括 _____。

- A．生产观念
- B．销售观念
- C．市场营销观念
- D．产品观念
- E．社会营销观念

2、一个国家的文化包括的亚文化群主要有 _____。

- A．语言亚文化群
- B．宗教亚文化群
- C．民族亚文化群
- D．种族亚文化群
- E．地理文化群

3、市场试验法预测时，主要适用于下列哪些情况？ _____

- A．新产品投放市场
- B．老产品开辟新市场
- C．原料
- D．机器设备
- E．启用新分销渠道

4、快速渗透策略，即企业以 _____ 推出新产品。

- A．高品质
- B．高促销
- C．低促销
- D．高价格
- E．低价格

5、影响分销渠道设计的因素有 _____。

- A．顾客特性
- B．产品特性
- C．竞争特性
- D．企业特性
- E．环境特性

6、推销和市场营销两个职能及其机构之间，需要 _____。

- A．互相协调
- B．默契配合
- C．互不干涉
- D．各自为战
- E．前者在后者的指导下行动

7、一般认为，评价服务质量的标准，主要有 _____。

- A．移情性
- B．保证性
- C．适应性
- D．可靠性
- E．感知性

8、影响生产者购买决策的因素包括 _____ 等子因素。

- A．环境因素
- B．组织因素
- C．家庭因素
- D．人际因素
- E．个人因素

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、在交换这个过程中，如果双方达成了一项协议，我们就称之为发生了交易。
- 2、总体战略是由企业中层负责制定、落实的基本战略。
- 3、直接影响企业营销能力的各种参与者，事实上都是企业营销部门的利益共同体。
- 4、消费者的个性影响着消费需求和对市场营销因素的反应。
- 5、只有文字、数据类的信息，才能用某种物理介质贮存起来。
- 6、通过市场细分化过程，细分出的每一个细分市场，对企业市场营销都具有重要的意义。
- 7、市场挑战者应采用防御性战略。
- 8、一旦新产品的市场试销成功，则意味着新产品能迅速被消费者接受，企业能获得丰厚的利润。
- 9、在完全竞争的市场上，销售同类产品的各个企业在定价时实际上没有多少选择余地，只能按照行业的现行价格来定价。
- 10、采购办事处的作用与经纪人的相似，而且两者都是买方组织的一个组成部分。
- 11、“刺激—反应”策略是在不了解顾客的情况下，推销者运用刺激手段引发顾客产生购买行为的策略。
- 12、按照国民经济发展水平，可以把国际市场细分为高、中、低收入三类市场。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的_____。
- 2、在企业的营销过程中，利用倾听和学习的结果，通过决策过程而比竞争对手做得更好时，我们称之为_____。
- 3、_____是市场营销计划的最后一部分，主要说明如何对计划的执行进程、进度进行管理。
- 4、需要是购买活动的起点，升高到一定阈限时就变成一种_____，驱使人们采取行动去予以满足。
- 5、市场营销信息除具有信息的一般特征外，还具有目的性、系统性和_____的特征。
- 6、实行无差异营销战略的企业把_____看作一个大的目标市场。
- 7、降低价格是市场挑战者一种有效的_____进攻战略。
- 8、从经济效益的角度对新产品概念进行商业分析，包括两个具体步骤：一是_____，二是推算成本与利润。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、环境威胁
- 2、销售促进
- 3、形式产品
- 4、分销规划

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

- 1、简答企业价值链及其构成。
- 2、依据调研的目的，市场营销调研是怎样划分的？
- 3、驰名商标与一般商标相比有什么不同？
- 4、职能型组织的主要特点是什么？

七、计算题（ 10 分）

某汽车制造厂正在预测下年度的销售额。该公司的预测人员已估计了 6 种不同的“环境—策略”组合的销售额：

	高营销预算	中营销预算	低营销预算
经济衰退	15	12	10
经济正常	20	16	14

预测人员认为发生经济衰退的概率是 0.20，而经济正常发展的概率是 0.80；他还认为公司营销预算高、中、低的概率分别是 0.30、0.50、0.20。他得到的单点预测值是多少？

八、论述题（ 14 分）

试述市场营销管理的一般过程。

《市场营销学》试卷 B-03 参考答案

一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

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

二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、ABD 2、BCDE 3、ABE 4、BE
5、ABCDE 6、ABE 7、ABCDE 8、ABDE

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、欲望
- 2、领先
- 3、控制
- 4、驱力
- 5、社会性
- 6、整体市场
- 7、正面
- 8、预测销售额

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素的发展趋势，对企业营销活动形成的挑战，对企业市场地位构成的威胁。
- 2、销售促进又称营业推广，它是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销或代销企业产品或服务的促销活动。
- 3、形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。有五
个主要要素，即：品质、式样、特征、商标及包装。
- 4、分销规划是指建立一个有计划的、实行专业化管理的垂直市场营销系统，把制造商的需要与经销商的需要结合起来。

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

- 1、所谓企业价值链，是指企业创造价值的互不相同，但有互相关联的经济活动的集合。即企业内部各职能部门的每一项经营管理活动都是“价值链条”上的一个环节。这些环节相互关联、相互影响。一个环节经营管理的好坏，会影响其他环节的成本和效益。
一般地说，我们可根据产品的生产分配流程把企业价值链划分为上游环节和下游环节，其中上游环节经济活动的中心是创造产品价值，与产品技术特性紧密相关；下游环节的中心是创造顾客价值，成败优劣主要取决于顾客服务。此外我们也可按照对产品价值的不同影响把企业价值链划分为企业基本增值活动和企业辅助性增值活动两大部分，其中企业基本增值

活动包括材料供应、生产加工、成品储运、市场销售、售后服务五个环节，而辅助性增值活动则包括设施与组织建设、人事管理、技术开发和采购管理四个方面，实际上它发生在所有基本活动的全过程中。

2、依据调研的目的，市场营销调研可以划分为：

(1) 探测性调研。当企业情况不明时，为找出问题的症结，或明确进一步调研的内容和重点，需做此类非正式的初步调研。

(2) 描述性调研。在已明确所要研究问题的内容与重点后，拟定调研计划，对所需资料进行收集、记录和分析。一般要进行实地调查，收集第一手资料。

(3) 因果关系调研。为了弄清市场变量之间的因果关系，收集有关市场变量的数据资料，运用统计分析和逻辑推理等方法，判明何者是自变量（原因），何者是因变量（结果），以及它们变动的规律。

3、驰名商标不同于一般商标最为突出的就是它有独特的专属独占权，主要表现为两方面：

一是驰名商标的专用权可以跨越国界，驰名商标的专用权不同于一般意义的地域性商标专用权，是能在巴黎公约成员国范围内得到保护的商标权。按照巴黎公约对驰名商标专用权的规定，若某一商标构成对该驰名商标的仿造、复制或翻译而且用于相同或类似商品上，则应禁止其使用该商标（拒绝或取消其注册）。

二是驰名商标的注册权超越优先申请原则。按照《保护工业产权巴黎公约》的规定，即使驰名商标未注册，也在巴黎公约成员国内受到保护，对驰名商标而言，即便他人申请在先，只要其申请注册的商标是驰名商标的复制、仿造或翻译而且用于相同或类似商品上，就不得给予注册。尚若他人经申请已获准注册，驰名商标所有人有权在 5 年内或无期限请求撤消其注册商标。

4、主要特点是行政管理简单、方便。但是，随着产品的增多和市场的扩大，这种组织形式会逐渐失去其有效性：(1) 在这种组织形式中，没有一个人对一种产品或者一个市场全盘负责，因而可能缺少按产品或市场制定的完整计划，使得有些产品或市场被忽略；(2) 各个职能科室之间为了争取更多的预算，得到比其他部门更高的地位，相互之间进行竞争，市场营销副总经理可能经常处于调解纠纷的“漩涡”之中。

七、计算题（10分）

解：经济衰退的期望值 E_1 为：

$$E_1 = 15 \times 0.30 + 12 \times 0.50 + 10 \times 0.20 = 12.5$$

经济正常的期望值 E_2 为：

$$E_2 = 20 \times 0.30 + 16 \times 0.50 + 14 \times 0.20 = 16.8$$

$$F = E_1 P_1 = 12.5 \times 0.20 + 16.8 \times 0.80 = 15.94$$

因此，下年度该汽车厂可能的销售额为 15.94。

八、论述题（14分）

参考答案要点：

企业一般依据以下顺序进行市场营销管理：

(1) 明确经营战略与目标。各个战略经营单位必须分析、解读本单位的基本战略和目标，它们对市场营销管理的具体要求和各种约束，作为发展各自市场营销计划的导向。

(2) 战略性市场营销决策。在明确经营战略与目标的基础上，各个战略经营单位需要全面分析本单位面临的各種机会，从中发现其市场营销过程可用的有利条件，找出无法避免的威胁，提出市场营销的基本设想。包括进行：市场细分、选择市场及市场定位。

(3) 战术性市场营销决策。各个战略经营单位需要根据目标市场的特点和市场定位的要求，考虑实现市场营销目标的主要原则。战术性市场营销包括两项基本决策：市场营销组合和市场营销预算。

(4) 制订市场营销计划。各个经营单位需要分别为自己的产品（服务）、产品线、品牌、细分市场和区域市场甚至顾客制订市场营销计划。

(5) 实施与控制市场营销活动。将市场营销计划转变为市场营销行动，并对市场营销活动的

进程进行控制，以保证达成预定的市场营销目标。