

考生注意：

- 年级： 专业： 班级： 学号： 姓名：

题号	一	二	三	四	五	六	七	八	总分
得分									

- 1、与顾客建立长期合作关系是_____的核心内容。
A．关系营销
B．绿色营销
C．公共关系
D．相互市场营销
- 2、区分战略经营单位的主要依据是多项业务之间是否存在共同的_____。
A．经营主线
B．经营目标
C．经营方针
D．经济利益
- 3、出现于不同行业之间的交叉与结合部分的市场机会，则称之为_____。
A．全面机会
B．行业市场机会
C．边缘市场机会
D．局部机会
- 4、公共关系_____。
A．是一种短期促销战略
B．直接推销产品
C．推销企业形象
D．需要大量的费用
- 5、消费者的购后评价主要取决于_____。
A．心理因素
B．产品质量和性能发挥状况
C．付款方式
D．他人态度
- 6、在_____条件下，企业倾向于和竞争对手要价相同。
A．异质产品市场
B．完全寡头竞争
C．纯粹垄断
D．垄断竞争
- 7、在其它条件相同的情况下，下列哪种抽样方法其抽样误差较小，样本代表性较好。
A．纯随机抽样
B．机械抽样
C．类型抽样
D．整群抽样
- 8、_____是实现市场定位目标的一种手段。
A．产品差异化
B．市场集中化
C．市场细分化
D．无差异营销
- 9、每种产品实质上是为满足市场需要而提供的_____。
A．服务
B．质量
C．效用
D．功能
- 10、品牌资产是通过为消费者和企业提供_____来体现其价值。
A．产品
B．服务

C. 附加利益

D. 附加功能

11、企业因竞争对手率先降价而做出跟随竞争对手相应降价的策略主要适用于_____市场。

A. 同质产品市场

B. 差别产品市场

C. 完全竞争

D. 寡头

12、非标准化产品或单位价值高的产品一般采取_____。

A. 直销

B. 广泛分配路线

C. 密集分销

D. 自动售货

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、为形成能全面有效地创造顾客并为之服务的良好机制，_____企业必须对其自身组织和管理制度进行变革。以李特尔咨询公司为例，企业组织与体制创新的主要原则包括：_____。

A. 满足利益方要求

B. 改进关键业务流程

C. 合理配置企业资源

D. 全面质量营销

E. 组织革新

2、组织市场有以下主要特点_____。

A. 购买者较少

B. 购买量大

C. 供需双方密切

D. 采购者地理位置较分散

E. 情感型购买

3、市场定位战略包括_____。

A. 产品差别化战略

B. 人员差别化战略

C. 服务差别化战略

D. 形象差别化战略

E. 价格差别化战略

4、国际上对商标权的认定，有两个并行的原则，即_____。

A. 销售优先

B. 抢先注册

C. 注册在先

D. 生产优先

E. 使用在先

5、分销渠道成员包括_____。

A. 生产者

B. 商人中间商

C. 代理商

D. 供应商

E. 消费者

6、市场营销计划中的背景或现状部分应提供_____以及现实环境有关的背景资料。

A. 市场

B. 产品

B. 竞争

D. 分销

E. 价格

7、微观环境指与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者，包括_____。

A. 企业本身

B. 市场营销渠道企业

C. 顾客

D. 竞争者

E. 社会公众

8、市场细分的原则包括_____。

A. 可控制性

B. 可实现性

C. 可区分性

D. 可衡量性

E. 可赢利性

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、市场营销学的构建从微观（企业）开始，逐步形成了宏观市场营销学和微观市场营销学两个分支。
- 2、规划投资组合实质上是企业高层对各个经营单位及其业务进行评估和分类，确认它们的发展潜力，决定投资结构。
- 3、人口增长首先意味着人民生活必需品的需求增加。
- 4、消费者习惯性购买行为是指消费者购买时介入程度低且没法弄清品牌之间差异的购买行为。
- 5、抽样调查通常比普查在人力、物力、财力方面的开支大，所需要的时间长。
- 6、市场定位、产品定位和竞争性定位分别有不同的含义。
- 7、即便内在质量符合标准的产品，如果没有完善的服务，实际上是不合格的产品。
- 8、顾客之所以关注价格，是因为价格可以提高或降低人们对服务产品的期望。
- 9、在市场营销实践中，有实力的企业率先降价往往能给弱小的竞争对手以致命的打击。
- 10、从市场观点来看，物流规划应从工厂开始考虑，并将所获得的信息反馈到原料的需求来源。
- 11、通常情况下管理跨度过大，超出领导者能够管辖的限度，又会造成整个机构内部的不协调、不平衡。
- 12、来料加工装配是一种补偿贸易方式。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、站在经营者角度，人们常常把卖方称之为 _____，而将买方称之为市场。
- 2、_____是企业最高层次的战略。
- 3、经济环境一般指影响企业市场营销方式与 _____ 的经济因素。
- 4、派生需求也称为引申需求或 _____。
- 5、因果关系调研的目的是为了弄清市场变量之间的 _____，掌握相互之间的变动规律。
- 6、产品的特色或个性可以从产品实体上表现出来，_____也可以从 _____ 反映出来，还可以表现为价格水平、质量水准等。
- 7、在选择目标市场营销战略时，如果企业能力有限，则宜选择 _____ 营销战略。
- 8、品牌资产的所有权是经由品牌或商标使用者 _____，由注册机关依照法定程序认定并授予的。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、交换
- 2、抽样调查
- 3、顾客让渡价值
- 4、人员促销

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

- 1、产品市场生命周期导入期如何制定营销策略？
- 2、细分产业市场主要依据哪些变量？
- 3、简述影响折扣策略的主要因素有哪些？
- 4、国际广告促销要注意哪些特别的问题？

七、论述题（ 12分）

试述实施市场营销计划过程中的问题与原因。

八、案例分析（ 12分）

红叶超市的购物环境

红叶超级市场营业面积 260 平方米，位于居民聚集的主要街道上，附近有许多各类商场和同类超级市场。营业额和利润虽然还过得去，但是与同等面积的商场相比，还是觉得不理想。通过询问部分顾客，得知顾客认为店内拥挤杂乱，商品质量差档次低。听到这种反映，红叶超市经理感到诧异，因为红叶超市的顾客没有同类超市多，每每看到别的超市人头攒动而本店较为冷清，怎会拥挤呢？本店的商品都是货真价实的，与别的超市相同，怎说质量差档次低呢？经过对红叶超市购物环境的分析，发现了真实原因。原来，红叶超市为了充分利用商场的空间，柜台安放过多，过道太狭窄，购物高峰时期就会造成拥挤，顾客不愿入内，即使入内也不易找到所需的商品，往往是草草转一圈就很快离去；商场灯光暗淡，货架陈旧，墙壁和屋顶多年没有装修，优质商品放在这种背景下也会显得质量差档次低。为了提高竞争力，红叶超市的经理痛下决心，拿出一笔资金对商店购物环境进行彻底改造。对商店的地板、墙壁、照明和屋顶都进行了装修；减少了柜台的数量，加宽了走道，仿照别的超市摆放柜台和商品，以方便顾客找到商品。整修一新开业后，立刻见到了效果，头一个星期的销售额和利润比过去增加了 70%。可是随后的销售额和利润又不断下降，半个月后降到了以往的水平，一个月后低于以往的水平。为什么出现这种情况呢？观察发现，有些老顾客不来购物了，增加了一批新顾客，但是新增的顾客没有流失的老顾客多。对部分顾客的调查表明，顾客认为购物环境是比原先好了，商品档次也提高了，但是商品摆放依然不太合理，同时商品价格也提高了，别的商店更便宜些，一批老顾客就到别处购买了。听到这种反映，红叶超市的经理再次感到诧异，因为一般来说，红叶超市装修后商品的价格并未提高，只是调整了商品结构，减少了部分微利商品，增加正常利润和厚利商品，其价格与其他超市相同。

究竟怎样才能适应顾客呢？

案例思考

- 1、红叶超市原先的购物环境中哪些因素不利于吸引顾客的注意？
- 2、红叶超市原先的购物环境导致顾客对其所售商品怎样的认知？装修后的购物环境导致顾客怎样的认知？
- 3、红叶超市应当怎样改造和安排购物环境才能增加消费者的注意，并诱导消费者的认知朝着经营者所希望的方向发展？

《市场营销学》试卷 A-06 参考答案

一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

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

二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- | | | | |
|---------|---------|----------|---------|
| 1、 ABCE | 2、 ABC | 3、 ABCD | 4、 CE |
| 5、 ABCE | 6、 ABCD | 7、 ABCDE | 8、 BCDE |

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、 行业
- 2、 总体战略
- 3、 规模
- 4、 衍生需求
- 5、 因果关系
- 6、 消费者心理
- 7、 集中性
- 8、 申请注册

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、 交换是指从他人处取得所需之物，而以其某种东西作为回报的行为。
- 2、 抽样调查，即是在所调研对象的全部单位中，依照同等可能性原则，抽取一部分单位作为样本，并根据样本调查结果来推论全体的调查方法。
- 3、 顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的货币成本和时间、精神、体力等非货币成本。
- 4、 人员促销，亦称直接促销或人员推销，是企业运用推销人员向消费者推销商品或劳务的一种促销活动。

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

- 1、 在产品市场生命周期导入期，制定市场营销策略主要考虑价格和促销两方面的因素。具体策略包括：快速掠取策略、缓慢掠取策略、快速渗透策略和缓慢渗透策略。
- 2、 产业市场细分，除可利用部分细分消费者市场的变量外，还需要使用一些其他的变量，即（1）人口变量。包括行业、公司规模、地理位置；（2）经营变量。包括技术、使用者或非使用者情况、顾客能力；（3）采购方法变量。包括采购职能组织、权力结构、与用户的关系、采购政策、购买标准；（4）情况变量。包括紧急、特别用途、订货量；（5）个性特征变量。包括购销双方的相似点、对待风险的态度、忠诚度。

3、折扣被用于战术上和策略发展上会表现出不同特点，其原因主要有以下三个方面：（1）竞争对手以及联合竞争的实力。市场中同行业竞争对手的实力强弱会威胁到折扣的成效，一旦竞相折价，要么两败俱伤，要么被迫退出竞争市场。（2）折扣的成本均衡性。销售中的折价并不是简单地遵循单位价格随订购数量的上升而下降这一规律。对生产厂家来说有两种情况是例外的：一是订单量大，难以看出连续订购的必然性；另一种是订单达不到企业开机指标。（3）市场总体价格水平下降。由于折扣策略有较稳定的长期性，当消费者利用折扣超需购买后，再转手将超需的那部分以低于折扣价卖给第三者，这样即会扰乱市场，导致市场总体价格水平下降，给采用折扣策略的企业带来损失。

此外，还应该考虑流动资金的成本、金融市场汇率变化以及消费者对折扣的疑虑等因素。

4、国际广告促销与国内广告促销有所不同应特别注意的问题有：（1）国际市场上的广告限制因素。不同国家有不同的法律、媒体及观众等的限制，应在了解这些限制因素的基础上进行广告活动；（2）广告标准化及差异化；（3）不同的广告管理方式必须按不同国际目标市场情况，选择或集中或分散或二者结合的管理方式。

七、论述题（12分）

参考答案要点：

计划实施中的问题与原因是：（1）计划脱离实际。市场营销计划通常由上层的专业计划人员制定，实施则主要靠基层的操作人员——管理人员和销售人员。专业计划人员更多考虑的是总体方案和原则性要求，容易忽视过程和实施中的细节，使计划过于笼统和流于形式。专业计划人员不了解实施中的具体问题，计划难免脱离实际；专业计划人员与基层操作人员之间缺交流和沟通，基层操作人员不能完全理解需要他们贯彻的计划内涵，在实施中经常遇到困难……最终，由于计划脱离实际，导致专业计划人员和基层操作人员对立和互不信任。（2）长期目标和短期目标相矛盾。计划常常涉及企业的长期目标，企业对于具体实施计划的营销人员，通常又是根据他们短期的工作绩效，如销售量、市场占有率或利润率等指标，进行评估和奖励。因此，营销人员常常不得不选择短期行为。例如，一家企业新产品开发之所以半途夭折，原因很可能就是营销人员追求眼前效益和个人奖金，将资源主要投放到现有的成熟产品中去了。（3）因循守旧的惰性。一般来说，企业当前的经营活动往往是为了实现既定的目标，新的战略、新的计划如果不符合传统和习惯，就容易遭受抵制。新旧战略、计划之间的差异越大，实施中可能遇到的阻力也就越大。要想实施与旧战略截然不同的新计划，常常需要打碎传统的组织结构和运行流程。例如，为了实施老产品开辟新市场的计划，企业就可能需要重新组建一个新的机构。（4）缺乏具体、明确的行动方案。有些计划之所以失败，是因为没有制定明确、具体的行动方案，缺乏一个能使企业内部各有关部门、环节协调一致、共同努力的依据。

八、案例分析（12分）

参考答案要点：

1、红叶超市作为一家坐落在居民聚集区内主要街道上的小型超市，其营业额和利润不佳与其购物环境有着十分密切的关系。在购物环境中存在许多不利于吸引顾客注意的因素：（1）柜台安放过多，过道太狭窄，购物高峰时期造成拥挤；（2）店内杂乱，柜台和商品摆放不合理，入店后不易找到所需商品；（3）店内灯光暗淡、货架陈旧，墙壁和屋顶多年没有装修。也正是由于这些因素的影响导致消费者认为店内拥挤杂乱，企业经营的商品质量差、档次低。

2、商场针对原来不利于经营的购物环境进行了改造，即对商店的地板、墙壁、照明和屋顶进行了装修；减少了柜台的数量，加宽了走道，仿照别的超市摆放柜台和商品。改造后的购物环境确实对吸引顾客、增加营业额起到了很好的效果，但仅仅维持了一周，却又回到了从前的状况。这是为什么呢？究其原因主要有以下几方面：（1）吸引小批新顾客的同时丧失了大批原有的老顾客，顾客规模缩小；（2）商品结构的调整只考虑到企业经营的需要（减少微利商品，增加正常利润和厚利商品），而未考虑消费者的购买心理（求廉心理）；（3）店内商品摆放不合理，不便于消费者选购商品。

3、红叶超市要想改变目前经营的不利状况，必须认真研究顾客心理，重新调整店内布局，

突出自己的特色，以吸引新老消费者。（1）恢复那些对企业来说是微利，但原消费者喜欢的商品，增加部分同类型企业目前没有经营的商品的经营，以吸引更多的顾客进店，扩大顾客规模；（2）调整店内货柜和商品摆放位置，将消费者购买时可能会连带购买的商品就近陈列展示，以方便顾客选购，增加连带商品的销售；（3）重新设计陈设商品的货柜和货架，使其既符合充分展示商品的需要又能体现本企业的市场定位和特色，使企业与其他企业形成明显的差异，依靠特色增强企业的竞争能力。