

## 《市场营销学》试卷 B05

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 4 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、职能研究法属于 \_\_\_\_\_ 的范畴。  
A．传统研究法                                  B．管理研究法  
C．历史研究法                                  D．系统研究法
- 2、战略经营单位是企业值得为其专门制定一种经营战略的 \_\_\_\_\_ 经营单位。  
A．最大    B．最小  
C．一般    D．盈利
- 3、对单位价值高、性能复杂、需要做示范的产品，通常采用 \_\_\_\_\_ 策略。  
A．广告    B．公共关系  
C．推式    D．拉式
- 4、由于服务是无形的， \_\_\_\_\_ 是对服务水平和服务质量的可见性展示。  
A．服务本身                                      B．价格  
C．分销商    D．促销
- 5、一般说来，消费者经由 \_\_\_\_\_ 获得的信息最多。  
A．公共来源                                      B．个人来源  
C．经验来源                                      D．商业来源
- 6、对一种现有产品进行适当变动，以适应国际市场不同需求的策略称为 \_\_\_\_\_。  
A．产品延伸策略                                  B．产品适应策略  
C．产品扩展策略                                  D．产品变动策略
- 7、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，判明变动原因和结果以及它们变动的规律，这是属于 \_\_\_\_\_。  
A．探测性调研                                      B．描述性调研  
C．因果关系调研                                      D．定期性调研
- 8、市场定位是 \_\_\_\_\_ 在细分市场的位置。  
A．塑造一家企业                                      B．塑造一种产品  
C．确定目标市场                                      D．分析竞争对手
- 9、企业在考虑营销组合策略时，首先需要确定生产经营什么产品来满足 \_\_\_\_\_ 的需要。  
A．消费者    B．顾客  
C．社会    D．目标市场
- 10、顾客购买商品的实质是购买某种 \_\_\_\_\_。

- A . 特征  
B . 用途  
C . 功能  
D . 利益
- 11、认识需要是生产者用户购买决策的\_\_\_\_\_。  
A . 终点  
B . 中间点  
C . 起点  
D . 以上都不是
- 12、当目标顾客人数众多时，生产者倾向于利用\_\_\_\_\_。  
A . 长而宽的渠道  
B . 短渠道  
C . 窄渠道  
D . 直接渠道

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、为了向顾客提供优质服务并使其高度满意，企业必须加强对其核心业务流程的管理，使各有关职能部门尽力投入和合作。一般来说，企业核心业务流程主要有\_\_\_\_\_。  
A．新产品实现流程  
B．生产管理流程  
C．存货管理流程  
D．订单——付款流程  
E．顾客服务流程
- 2、消费者知觉经历如下\_\_\_\_\_几个过程。  
A．选择性注意  
B．选择性扭曲  
C．选择性保留  
D．选择性淘汰  
E．选择性认识
- 3、无差异营销战略\_\_\_\_\_。  
A．具有成本的经济性  
B．不进行市场细分  
C．适宜于绝大多数产品  
D．只强调需求共性  
E．适用于小企业
- 4、品牌是一种集合概念，蕴含着丰富的市场信息，其中最持久并且揭示了品牌间差异的实质性的是品牌的\_\_\_\_\_。  
A．属性  
B．利益  
C．价值  
D．文化  
E．个性
- 5、商人批发商按职能和提供的服务是否完全来分类，可分为\_\_\_\_\_。  
A．完全服务批发商  
B．有限服务批发商  
C．代理商  
D．经纪人  
E．制造商代表
- 6、市场营销计划的实施过程中，涉及相互联系的几项内容是\_\_\_\_\_。  
A．明确战略目标  
B．制定行动方案  
C．协调各种关系  
D．形成规章制度  
E．调整组织结构
- 7、在运用标准跟进这一方法时可从\_\_\_\_\_方面着手。  
A．业务管理  
B．策略  
C．经营  
D．学习  
E．模仿
- 8、企业采用差异性营销战略时\_\_\_\_\_。  
A．一般只适合于小企业  
B．要进行市场细分  
C．能有效提高产品的竞争力  
D．具有最好的市场效益保证  
E．以不同的营销组合针对不同的细分市场

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、中国市场学会于 1984 年成立于北京。
- 2、战略经营单位通常没有自己的业务。
- 3、进入障碍指企业试图进入某行业时所遇困难的程度，不同的行业，所要求的技术与资金、规模等大体上是一样的。
- 4、通常企业并不试图去改变消费者对其产品、服务的态度，而是使自己的产品、服务和营销策略符合消费者既有态度。
- 5、随机抽样调查依照同等可能性原则，在所调研对象的全部单位中抽取一部分作为样本。因此，抽样调查的目的是为了掌握样本的情况。
- 6、与产品市场生命周期阶段相适应，新产品在引入阶段可采用无差异性营销战略。
- 7、规模较小且大公司不感兴趣的细分市场被称为利基市场。
- 8、商标是指已获得专用权并受法律保护的品牌。
- 9、从市场营销的实践看，当市场有足够的购买者，且对商品的需求缺乏弹性时，企业往往能成功地实施撇脂定价。
- 10、独家分销是指制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品，目的是为了扩大产品的销售量，迅速占领市场。
- 11、设置的市场营销机构，要能够与企业内部的其他机构相互协调。
- 12、特许经营与许可证贸易是两种不同的进入国际市场方式。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、市场营销学的形成阶段大约在 \_\_\_\_\_~1930 年。
- 2、用多因素投资组合矩阵分析时，企业对每个战略业务单位都从市场吸引力和 \_\_\_\_\_ 两个方面进行评估。
- 3、家庭是社会的细胞，也是商品采购和 \_\_\_\_\_ 的基本单位。
- 4、制造商在某一地区仅仅通过少数几个精心挑选、 \_\_\_\_\_ 最合适的批发商和零售商推销其产品，这种分销策略叫做 \_\_\_\_\_ 分销。
- 5、营销分析系统，通常由 \_\_\_\_\_、统计库和模型库三部分组成。
- 6、市场专业化是企业专门经营满足某一顾客群体需要的 \_\_\_\_\_。
- 7、市场利基者的主要任务有 \_\_\_\_\_、扩大利基市场、保护利基市场三项。
- 8、若某种品牌给消费者提供的超过商品或服务本身以外的 \_\_\_\_\_ 越多，则该品牌对消费者的吸引力就越大，品牌资产的价值也就越高。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、市场营销
- 2、市场营销调研
- 3、产品组合决策
- 4、促销

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

- 1、简答战略规划的一般过程。
- 2、细分消费者市场主要依据哪些变量？
- 3、简述包装策略的主要类型？
- 4、转移价格策略有哪些常用的方法？

### 七、计算题（ 10 分）

某自助商店 1994~1999 年实现的利润如下表， 试用直线趋势法预测 2000 年可能实现的利润是多少？

年度	1994	1995	1996	1997	1998	1999
利润（万元）	95	105	119	131	145	158

### 八、论述题（ 14 分）

试述消费者购买决策过程中备选产品评估的主要内容。

## 《市场营销学》试卷 B-05 参考答案

### 一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

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

### 二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、ACDE      2、ABC      3、ABD      4、CDE  
5、AB      6、BCDE      7、ABC      8、BCE

### 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、1900 年
- 2、竞争能力
- 3、消费
- 4、选择
- 5、资料库
- 6、各种产品
- 7、创造利基市场
- 8、附加价值

### 五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。
- 2、市场营销调研，就是运用科学的方法，有目的有计划地、系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据。
- 3、产品组合决策就是企业根据市场需求、竞争形势和企业自身能力对产品组合的宽度、长度、深度和相关性方面做出的决策。
- 4、促销是促进销售的简称，从市场营销的角度看，促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。

### 六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

- 1、答：制定企业战略规划包含以下步骤：（1）判定问题。根据企业外部环境的变化趋势，内部条件的演变趋势，经济效益的发展趋势，判定在企业运作中即将发生的战略问题。（2）评估问题的重要性。即将战略问题整理、分类，依据轻重缓急加以排序。（3）分析问题。排序以后，对重要问题进行分析。（4）提出与问题相关的战略。（5）发展战略计划和形成行动方案。

2、答：消费者市场细分的主要变量包括：（1）地理环境因素。具体变量包括：国家、地区、城市规模、不同地区的气候及人口密度等；（2）人口因素。包括：年龄、婚姻、职业、性别、收入、教育程度、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层等变量；（3）心理因素。包括个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求的利益等变量；（4）行为因素。包括消费者进入市场的程度、使用频率、偏好程度等变量。

3、答：可供企业选择的包装策略有以下几种：类似包装策略；等级包装策略；分类包装策略；配套包装策略；再使用包装策略；附赠品包装策略；更新包装策略。

4、答：由于市场条件不同，转移价格策略有多种具体方法，常用的方法是：（1）当产品由A国转到B国时，如B国采用从价税且关税高，应使用较低的转移价格，以减少应纳关税；（2）当某国所得税较高时，进入该国的产品（原料）价格定高，转出该国的产品价格定低，以少纳税收；（3）当某国出现高通胀时，也采用高进低出的转移价格，以避免资金在该国大量沉淀；（4）在外汇管制国家，高进低出的转移价格，既可避免利润汇出的麻烦，又可少纳所得税。

## 七、计算题（10分）

解：直线趋势预测方程为： $\hat{y} = a + bx$

其中： $x$  为年度， $y$  为自助商店的利润。参数求解公式为：

$$a = \frac{\sum y_i}{n}$$

$$b = \frac{\sum x_i y_i}{\sum x_i^2}$$

由于观察期资料  $n=6$ ，为一偶数，则中间两期的观察值分别为 -1 和 1，其余时间序数相互间隔为 2。求解参数  $a$ 、 $b$  所需的数据列表计算如下：

年度	时间序数 $x_i$	$y_i$	$x_i^2$	$x_i y_i$
1994	-5	95	25	-475
1995	-3	105	9	-315
1996	-1	119	1	-119
1997	1	131	1	131
1998	3	145	9	435
1999	5	158	25	790
	0	753	70	447

$$a = 753/6 = 125.5$$

$$b = 447/70 = 6.39$$

即预测方程为： $y = 125.5 + 6.39x$

2000 年的时间序数对应于  $x=7$ ，则 2000 年该商店可能实现的利润是

$$y = 125.5 + 6.39 \times 7 = 170.23 \text{（万元）}$$

## 八、论述题（14分）

参考答案要点：

消费者购买决策过程一般经过确定问题、信息收集、备选产品评估、购买决策和购后行为等五个阶段。备选产品评估阶段，消费者在获得全面的信息后，就会根据这些信息和一定的评价方法对同类产品的不同品牌加以评价并决定选择。一般而言，消费者的备选产品评估行为涉及以下三方面的内容：

（1）产品属性。指产品所具有的能满足消费者需要的特性。产品在消费者心中表现为一系列基本属性的集合。在价格不变的条件下，一个产品有更多的属性将更能吸引顾客购买，但是会增加企业的成本。营销人员应了解顾客主要对哪些属性感兴趣，以确定本企业产品具备的属性。

（2）品牌信念。指消费者对某品牌优劣程度的总的看法。每一品牌都有一些属性，消费者对每一属性实际达到了何种水准给予评价，然后将这些评价连贯起来，就构成他对该品牌优劣程度总的看法，即他对该品牌的信念。

（3）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，或者说，该品牌每一属性的效用功能必须达到何种水准才会被接受。

明确了上述三个问题以后，消费者会有意或无意地运用一些评价方法对不同的品牌进行评价或选择。