

《市场营销学》试卷 A-08

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、宏观市场营销是从 _____ 层面研究营销问题，强调从整体经济、社会道德与法律角度把握营销活动，并由社会来控制 and 影响营销过程，以此实现社会供求平衡，保证社会经济的持续发展。

- A．个人交换 B．企业之间交换
C．区域交换 D．社会总体交换

2、市场增长率和相对市场占有率都较低的经营单位是 _____。

- A．问号类 B．明星类
C．奶牛类 D．瘦狗类

3、_____ 主要指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。

- A．社会文化 B．政治法律
C．科学技术 D．自然资源

4、制定实施市场营销计划，评估和控制市场营销活动，是 _____ 的重要任务。

- A．市场主管部门 B．市场营销组织
C．广告部门 D．销售部门

5、影响生产者购买决策的基础性因素是 _____。

- A．商品质量 B．价格
C．服务 D．AB 和 C

6、执行推销观念的企业，称为推销导向企业。其口号是 _____。

- A．我们生产什么就卖什么 B．我们卖什么就让人们买什么
C．市场需要什么就生产什么 D．好酒不怕巷子深

7、通过直接询问购买者的购买意向和意见，据以判断销售量，这种购买者意向调查法适用于 _____。

- A．长期预测 B．短期预测
C．消费品预测 D．中期预测

8、企业要制定正确的竞争战略和策略，就应深入地了解 _____。

- A．技术创新 B．消费需求
C．竞争者 D．自己的特长

9、产品组合的长度是指 _____ 的总数。

- A．产品项目 B．产品品种

C．产品规格 D．产品品牌

10、企业在开拓和挤占国际市场的营销实践中，常常选用 _____

A．生产者品牌 B．企业品牌

C．中间商品牌 D．自己的品牌

11、在商业企业，很多商品的定价都不进位成整数，而保留零头，这种心理定价策略称为 _____ 策略。

A．尾数定价 B．招徕定价

C．声望定价 D．习惯定价

12、促销工作的核心是 _____。

A．出售商品 B．沟通信息

C．建立良好关系 D．寻找顾客

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、市场增长率 /市场占有率矩阵将经营单位划分为 _____ 几种类型。

A．明星类 B．金马类

C．奶牛类 D．问号类

E．瘦狗类

2、通过生产者用户对各个供应商的绩效评价，以决定 _____ 供货关系。

A．建立 B．维持

C．修正 D．中止

E．构建

3、企业每项业务的内容包括 _____。

A．要进入的行业类别 B．要服务的顾客群

C．要迎合的顾客需要 D．满足这些需要的技术

E．运用这些技术生产出的产品

4、包装标志主要有 _____ 标志。

A．运输 B．商品

C．指示性 D．品质

E．警告性

5、促销策略从总的指导思想上可分为 _____。

A．组合策略 B．单一策略

C．推式策略 D．拉式策略

E．综合策略

6、国际市场营销与国内市场营销的区别在于 _____。

A．基本范畴 B．基础理论

C．复杂性 D．风险性

E．激烈性

7、顾客总成本包括 _____。

A．货币成本 B．时间成本

C．精神成本 D．固定成本

E．体力成本

8、对于寻求多样性的购买行为，市场领导者力图通过 _____ 等方式鼓励消费者形成习惯性购买行为。

A．占有货架 B．避免脱销

C．降价 D．提醒购买的广告

E．折扣

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、由于追求顾客让渡价值最大化的结果往往会导致企业成本增加，利润减少。因此，任何企业都不会主动采用顾客让渡价值最大化的策略。
- 2、市场增长率越高，经营单位的资金需要数量越少。
- 3、企业只需做好经营管理，无需了解和熟悉有关企业营销活动的法令法规。
- 4、组织也常常通过租赁方式取得所需的产品。
- 5、市场需求预测即是凭借预测者的经验和感觉对未来市场需求量的猜断。
- 6、如果某个行业具有高度利润吸引力，其它企业会设法进入。
- 7、因为农产品、构成材料和构成部件都属于材料和部件这一类型。所以，其销售方式和销售措施是相同的。
- 8、企业的竞争力越是体现在对顾客服务的水平上，市场差别化就越是容易实现。
- 9、在产品组合定价策略中，根据补充产品定价原理，制造商经常为主要产品制定较低的价格，而对附属产品制定较高的加成。
- 10、企业在其促销活动中，在方式的选用上只能选择其中一种加以应用。
- 11、必须注意的是，目标不能只是概念化，应当尽量以数量表达，转化为便于衡量的指标。
- 12、在国际市场上，广告限制因素包含了法律限制、媒体限制和观众限制。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、在通常情况下，企业一般都会对目标市场设定一个预期交易水平，即_____。
- 2、把企业目标确定在某个特定的、相对狭小的领域内，争取成本领先或差别化，从而建立相对优势，通常适合于中小企业，这是_____战略。
- 3、机会分析主要考虑其_____和成功的可能性。
- 4、_____指有权决定买与不买、决定产品规格、购买数量和供应商的人员。
- 5、潜在市场的规模，取决于现实顾客与潜在顾客_____的多少。
- 6、识别潜在竞争优势是_____的基础。
- 7、由于不同顾客对同一种商品或服务的需求强度和商品知识有所不同，企业可采用_____定价策略，以不同的价格卖给不同的顾客。
- 8、凡是在市场上有较高的知名度和较高的_____的商标，都可以申请认定驰名商标。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、社会市场营销观念
- 2、目标市场
- 3、驰名商标
- 4、营业推广

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

- 1、简述市场营销环境的构成。
- 2、竞争者的竞争反应模式有哪几种类型？分析竞争者反应模式有何意义？
- 3、市场营销渠道与分销渠道有何区别？
- 4、服务企业如何实现信息的沟通？

七、论述题（12分）

试述选择国际目标市场的必要性。

八、案例分析（12分）

中粮的品牌困惑

中粮，全称是“中国粮油食品进出口（集团）有限公司”，1952年成立于北京，是中国政府直接管理的44家国有重要骨干企业之一，是一家集贸易、实业、金融、信息、服务和科研为一体的大型企业集团，横跨农产品、食品、酒店、地产等众多领域，拥有“长城”（葡萄酒）、“福临门”（食用油）、“金帝”（巧克力）、“梅林”（罐头）、“COFCO”（啤酒麦芽）、“中粮”（面粉）、美特（印制罐）、华鹏（瓶盖）、凯莱（物业、酒店）、鹏利（地产）等众多知名品牌。

中粮集团自1994年以来，就一直名列美国《财富》杂志全球企业500强。然而，虽然中粮已经取得了卓著成就，但是知道中粮的人并不多。有关部门曾对此在成都做过调查：在普通居民中，知道中粮的人不超过1%，在企业家中，知道中粮的人不超过10%。中粮的低知名度与它的金帝、长城、福临门等产品品牌的高知名度形成了鲜明的对比。中粮董事长周明臣在2002年8月19日中央电视台“对话”节目中说，企业品牌知名度低于产品品牌知名度是个失误。

1.何为中粮的品牌名称？“中粮”是“中国粮油食品进出口（集团）有限公司”的简称。在全称里，“中国”不是它的品牌名称，“粮油食品”也不是它的品牌名称，“进出口”更不是它的品牌名称。有人认为，“中国粮油食品进出口（集团）有限公司”是中粮的品牌名称。但事实上，如果将其作为品牌名称，与目前的企业实际不相吻合。目前的中粮，贸易已退居第二位，实业已跃居第一位，还叫进出口公司，显然名不符实。而且，“中国粮油食品进出口（集团）有限公司”总让人与外贸联系在一起，与计划经济联系在一起，与国有企业联系在一起。用外贸的品牌来经营消费者市场，似乎缺乏支持力。

不久前在北京举行的长城葡萄酒品牌整合会上，中粮领导人已明确提出，此次品牌整合的重点是突出“中粮”。中粮酒业公司总经理说：“在新的包装上，所有长城葡萄酒均标明由中粮出口，三家酒厂只作为产地出现。我们要重点突出‘中粮’这个品牌。过去长城没有体现出中粮的品牌，别人不知道长城是中粮的，以后我们要让大家意识到‘长城’有中粮这样一个强大的背景。”

2.中粮的品牌有商标吗？中粮已经确定要在其经营中突出“中粮”这个品牌，要以“中粮”这一品牌为中心来开展企业的经营活动。但事实上这其中有很大的风险因素。因为“中粮”算不上是一个真正的品牌，如果非要把它当作一个品牌，它也是一个没有法律保证的品牌，因为“中粮”无法注册为商标。“中粮”一词中含有“粮”字，暗示了产业性质，不符合商标法的要求，因此无法注册为商标。同时中粮也没有自己的图形商标，虽然一个企业可以没有图形商标，但对于一个已经没有文字商标的企业，如果也没有图形商标，就彻底失去了商标保护。

3.何为中粮品牌的核心价值？在“对话”节目中，主持人问中粮董事长，您希望中粮作为一个企业的整体形象给人一个什么样的印象？董事长回答说：“我希望他想起这个商品的时候，他就想起中粮；想起中粮，他能想起中粮旗下有这么多的商品。”在此，可看出，中粮还不清楚自己品牌的核心价值，以及应该树立什么样的核心价值。同时，中粮的品牌目标还停留在品牌名称与品牌产品联系的阶段，中粮还没有完成品牌形式的统一。一个连品牌形式都还未完全统一的母品牌，当然就谈不上子品牌之间的价值整合了。“中粮”这个母品牌的核心价值不清楚，又怎么与福临门、长城、金帝、凯莱整合？既然不能实现母品牌与子品牌的价值整合，就更谈不上子品牌之间的价值整合了。而“中粮”的各品牌正因为没有价值上的有机整合，所以才会出现“长城”三兄弟的内耗，才会出现福临门与金龙鱼之间的冲突，结果中粮不得不为此付出代价，牺牲金龙鱼，保全福临门。

可见，在中粮的发展道路上，品牌的困惑、品牌策略的不成熟已使其面临很多令人担忧的障碍。

案例思考

- 1、您认为中粮公司把“ 中粮 ”作为一个品牌是否合适？
- 2、您觉得中粮应该如何进行品牌建设？

《市场营销学》试卷 A-08 参考答案

一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

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

二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、ACDE 2、BCD 3、BCDE 4、ACE
5、CD 6、CDE 7、ABCE 8、ABD

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、预期的需求水平
- 2、聚焦
- 3、赢利性
- 4、（购买）决策者
- 5、人数
- 6、市场定位
- 7、顾客差别
- 8、市场占有率

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、社会市场营销观念是一种以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的和责任的企业经营管理哲学。它强调企业的市场营销决策应同时考虑到：消费者的眼前需求与愿望；消费者和社会的长远利益；企业的营销效益。
- 2、目标市场是企业打算进入的细分市场，或打算满足的具有某一需求的顾客群体。
- 3、驰名商标是指在市场上享有较高声誉并为相关公众所熟知的注册商标。
- 4、营业推广又称销售促进，它是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销或代理企业产品或服务的促销活动。

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

- 1、市场营销环境是制约企业营销活动的外部因素，具有不可控制的特征。营销环境包括微观环境和宏观环境。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，包括企业本身、市场营销渠道企业、顾客、竞争者以及社会公众；宏观环境指影响微观环境的一系列巨大的社会力量，主要有：人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素。
- 2、竞争者的反应模式有从容型竞争者、选择型竞争者、凶狠型竞争者、随机型竞争者四种类型。分析竞争者反应模式的意义在于：使企业能确认在什么地方应集中优势进攻，在什么地方应加强防守，在什么地方应主动退让；应进攻谁，回避谁，拟定较适合企业的市场竞

争战略，争取处于较为有利的竞争地位。

3、市场营销渠道是指配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人，而分销渠道是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的企业和个人。市场营销渠道包括产品供产销过程中的所有有关企业和个人，如供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商以及最终消费者或用户等，而分销渠道不包括供应商和辅助商。

4、服务企业实现信息沟通的方法主要有：（1）服务有形化。在信息交流中强调与服务相联系的有形物，让服务显得实实在在；（2）信息有形化。通过鼓励积极的口头传播、服务保证和广告中应用容易被感知的展示，使信息更加有形化。

七、论述题（12分）

参考答案要点：

进行国际市场营销活动，同样必须选择目标市场。因为世界各国的市场，并不都是国际营销企业应该进入和能够进入的市场。选择国际目标市场的必要性主要体现在以下几个方面：（1）选择国际目标市场可以发现潜在的市场，寻求国际购买者；（2）选择国际目标市场可以充分利用资源，发挥企业营销优势，做到扬长避短；（3）选择国际目标市场可以把市场需求与企业优势有机结合，有效组合各种生产经营要素，提高营销效率。

八、案例分析（12分）

参考答案要点：

1、要树立一个品牌首先就要有一个好的品牌名称，它是品牌建设的基础。把中粮作为一个企业品牌来对待是不理智的，中粮只是一个简称，不是公司的字号，它不能成为品牌名称，也难以成为一个知名品牌。如果非要把它作一个品牌名字，把它与具有浪漫色彩的金帝巧克力和拥有浓厚西洋文化色彩的长城葡萄酒联系在一起，也很不协调。至于要与凯莱酒店挂钩，就更显得风马牛不相及。

2、一个企业的品牌建设，第一是品牌名称建设，第二就是品牌标志建设。有了一个好的品牌名称，就要有好的商标保护。没有商标保护的牌是没有保障的品牌。中粮公司如果一个没有法律保证名字做品牌，在巨大的投入后，所积累的品牌资产，将因为商标无法注册而付诸流水，造成巨大的品牌损失。

品牌的市场价值是由品牌带给消费者的核心利益的多少决定的，高的附加值能让消费者清晰地识别并记住品牌，也是驱动消费者认同、喜欢乃至忠诚于一个品牌的主要力量。品牌的核心价值，不仅要分解到每一个分品牌、副品牌上，还要贯穿到品牌建设的各项活动中。

“中粮”仅把品牌与产品联系起来，这只解决了品牌的认知度问题，远没解决价值认同问题，要解决价值认同，首先要确立价值。“中粮”仅把品牌运营目标放在品牌认知度上，这与目前中粮的地位极不相称，同时也不利于中粮的进一步发展。