**华东理工大学网络教育学院**

（**全部答在答题纸上，请写清题号，反面可用。试卷与答题纸分开交**）

**营销管理（本）201801模拟卷1**

**一、单选题 （共10题,每题1分,共10分）**

1. 销售额缓慢增长的生命周期阶段是 （1分）  
A.引入期        B.成长期        C.成熟期        D.衰退期          
2. 差异性营销可能导致出现的结果是 （1分）  
A.销售量与销售利润一起增加  
B.销售量减少而销售利润增加  
C.销售量增加而销售利润可能减少  
D.销售量与销售利润一起减少  
3. 下列属于密集型增长战略的是 （1分）  
A.市场营销      B.市场拓展      C.市场渗透      D.市场转移        
4. 某地移动通讯公司在移动通讯市场上占有75％的市场份额，但是销售收入增长率已经连续三年仅为5％，这家移动通讯公司属于 （1分）  
A.问号类        B.明星类        C.金牛类        D.狗类            
5. 产业用品市场营销主要的促销工具是 （1分）  
A.广告                        B.营业推广                      
C.人员推销                    D.公共关系宣传                  
6. 整体产品中属于向顾客提供基本利益的部分是、 （1分）  
A.核心产品      B.形式产品      C.附加产品      D.潜在产品        
7. 下列价格折扣中不向消费者提供的是 （1分）  
A.数量折扣      B.现金折扣      C.季节折扣      D.功能折扣        
8. 下列属于成本导向的定价策略是 （1分）  
A.目标定价法                  B.认知价值定价法                
C.随行就市定价法              D.差别定价法                    
9. 对于金牛类战略业务单位应该采用的战略是 （1分）  
A.发展          B.保持          C.收割          D.放弃            
10. 下列消费者市场细分标准中最常用的一种是 （1分）  
A.地理细分      B.人文细分      C.心理细分      D.行为细分      

**二、多选题 （共10题,每题2分,共20分）**

1. 政府采购方式有 （2分）  
A.公开招标采购                B.换购                          
C.议价采购                    D.日常性采购                    
E.一次性采购                    
.2. 以下属于市场追随者的基本特征 （2分）  
A.市场占有率比市场领导者低  
B.不喜欢对市场领导者挑战  
C.只图维持自己的市场份额  
D.多数企业在同质产品行业，产品形象差异小的行业中  
E.一般企业最初具有的特征  
.3. 对企业来说市场细分的作用有 （2分）  
A.发现最好的市场机会  
B.更快地进入新市场  
C.提高市场营销活动的经济效益  
D.是市场营销组合更具有效性  
E.提高企业的市场竞争能力  
.4. 整合营销传播的作用有 （2分）  
A.建立关系      B.传递信息      C.促进需求      D.突出特点        
E.提高声誉        
.5. 下面属于服务差异性的表述的是 （2分）  
A.不同服务人员为同一顾客提供相同服务的服务品质不同  
B.同一服务人员为不同顾客提供相同服务的服务品质不同  
C.同一服务人员为不同顾客提供不同服务的服务品质不同  
D.不同服务人员为不同顾客提供相同服务的服务品质不同  
E.不同服务人员为不同顾客提供不同服务的服务品质不同  
.6. 在新产品开发的商业化阶段，企业管理层应该作出的决策是 （2分）  
A.何时推出新产品              B.在何地推出新产品              
C.先向谁推出新产品            D.新产品的推出价格              
E.如何推出新产品                
.7. 测量企业产品组合的特征指标有 （2分）  
A.产品组合的长度              B.产品组合的深度                
C.产品组合的宽度              D.产品组合的强度                
E.产品组合的关联度              
.8. 制造者使用自己的品牌这种品牌决策是 （2分）  
A.有品牌决策                  B.无品牌决策                    
C.品牌归属决策                D.多品牌决策                    
E.统一品牌决策                  
.9. 导入期具有这样一些特点即 （2分）  
A.销售量大                    B.促销预算大                    
C.亏损大                      D.竞争对手强大                  
E.销售增长缓慢                  
.10. 在新产品开发的商业化阶段，企业管理层应该做出的决策是（ ）。 （2分）  
A.何时推出新产品              B.在何地推出新产品              
C.先向谁推出新产品            D.新产品的推出价格              
E.如何推出新产品                
.

**三、判断题 （共10题,每题1分,共10分）**

1. 随着市场中所有的营销者没有任何营销投入的情况下，市场需求仍保持一定水平时市场需求属于市场潜量 （1分） (    )  
.2. 与消费品营销渠道相比产业用品分销渠道多为直接渠道 （1分） (    )  
.3. 市场细分能够使企业发现某些潜在的市场机会 （1分） (    )  
.4. 顾客差别定价是根据不同顾客其需求程度不同而在销售同一产品时采用不同价格 （1分） (    )  
.5. 改变原来的产品定位的产品组合策略就是“产品延伸” （1分） (    )  
.6. 为不同细分市场设计不同的市场营销组合的目标市场营销战略属于“集中型市场营销”。（） （1分） (    )  
.7. 品牌属于企业资产的重要组成部分，所以所有企业都应该采用有品牌策略。（） （1分） (    )  
.8. 市场营销组合中的产品、价格、地点与促销是4个可控制的变量。 （1分） (    )  
.9. 大学毕业了，社会文化环境也就发生了变化。 （1分） (    )  
.10. 数量折扣是企业给购买量不同的顾客不同价格优惠，促使顾客更多购买的策略 （1分） (    )  
.

**四、名词解释 （共6题,每题4分,共24分）**

1. 有形展示 （4分）  
  
  
  
  
  
2. 形式产品 （4分）  
  
  
  
  
  
3. 中间商市场 （4分）  
  
  
  
  
  
4. 功能折扣 （4分）  
  
  
  
  
  
5. 市场营销战略 （4分）  
  
  
  
  
  
6. 垂直式分销渠道 （4分）

**五、简答题 （共6题,每题6分,共36分）**

1. 简述市场营销观念与推销观念的4大支柱各是什么 （6分）  
  
  
  
  
  
2. 解释波士顿咨询公司模型的基本内容 （6分）  
  
  
  
  
  
3. 简述制约和影响企业营销活动的因素有哪些 （6分）  
  
  
  
  
  
4. 简述组织市场有哪几种类型的市场组成，它们之间最主要的区别是什么 （6分）  
  
  
  
  
  
5. 简述转卖者市场有哪些特征 （6分）  
  
  
  
  
  
6. 简述有效传播需要做好哪些基本工作？ （6分）