

《市场营销学》模拟试卷一

参考答案

试卷____ (A/B/C) 考试方式 闭卷 (闭卷/开卷) 考试时间 (120 分钟)

题号	一	二	三	四	五	六	七	八	总分
得分									

得分	
----	--

一、单项选择题 (在每个小题四个备选答案中选出一个正确答案, 填在题末的括号中) (本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 总计 20 分)

1. 市场营销战略首先要求根据_____和_____这些约束条件来确定未来某个时期应达到企业欲达到的经营目标。(C)
A、资源 竞争 B、竞争 购买力
C、环境状况 资源 D、政策 价格
2. 在营销环境出现的对企业营销活动具有吸引力的领域, 企业在此领域中将拥有竞争优势和可能取得更多营销成果, 就是_____。(B)
A、利润潜量 B、营销机会
C、目标市场 D、可供选择的战略方向
3. 市场营销的核心是_____。(C)
A. 生产 B. 分配 C. 交换 D. 促销
4. 在同一市场上存在两个或两个以上的企业, 生产和营销_____或_____产品, 就是市场竞争。(C)
A、同一性 同品牌 B、可替代 同品牌
C、同一性 可替代 D、可替代 同功能
5. 有效细分市场的标志之一是_____。(A)
A、可衡量性 B、可竞争性 C、可品牌化 D、可促销
6. 如果有些顾客购买电视机, 同时想这台电视机能用来浏览 Internet, 而这些顾客所要求此功能是目前所有的电视机产品都没提供的, 这就是所谓_____产品的概

念。(D)

- A、有形 B、核心 C、一般 D、期望
7. 企业在订价时, 如果选择的是“生存目标”, 那么价格只要能够达到_____的水平就是可行的。(D)
A、微利 B、补偿成本 C、补偿固定成本 D、补偿变动成本
 8. 促销信息传播过程是由_____→编码→信息渠道→解码→终点→_____6 个部分构成。(C)
A、媒体 顾客 B、信息源 数据库
C、信息源 反馈 D、反馈 数据库
 9. _____是交换活动的基本单元, 是由双方之间的价值交换所构成的行为。(C)
A、销售 B、购买 C、交易 D、租赁
 10. 消费者为了物色适当的物品, 在购买前往往要去许多家零售商店了解和比较商品的花色、式样、质量、价格等的消费品, 叫做_____。(C)
A、便利品 B、特殊品 C、选购品 D、非渴求物品
 11. 消费品中的便利品和产业用品中的供应品, 通常采取_____分销, 使广大消费者和用户能随时随地买到这些圈用品。(A)
A、密集 B、选择 C、独家 D、方便
 12. 能对一个消费者购买行为和购买态度产生影响的其他人, 称为该消费者的_____群体。(B)
A、公众 B、参考 C、模仿 D、次要
 13. 市场营销观念表明: 企业要想在市场竞争中获得成功就必须_____。(C)
A、能满足目标顾客的需要与欲望
B、能进行有效的产品定位
C、能比竞争者更有效地满足消费者的需要与欲望
D、能提供满足购买者某种愿望的各种型号的产品
 14. 一般把市场需求的最高界限称为_____。(B)
A、市场需求 B、市场潜量 C、市场预测 D、市场预算
 15. 在市场面比较小, 市场上大多数消费者已熟悉该新产品, 购买者愿意出高价, 潜在竞争威胁不大的市场环境下使用_____。(B)

学院

专业班级

学号

学生姓名

- A、快速掠取决策 B、缓慢掠取决策
C、快速渗透决策 D、缓慢渗透决策
16. 在下列哪种定价方法中要使用损益平衡图这一概念_____。(B)
A、认知价值定价法 B、目标定价法
C、随行就市定价法 D、密封投票定价法
17. 威胁水平和机会水平都高的业务，被叫做_____。(B)
A. 理想业务 B. 冒险业务 C. 成熟业务 D. 困难业务
18. _____是企业为了进入目标市场，满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。(D)
A. 促销组合 B. 市场定位 C. 市场选择 D. 市场营销组合
19. 某工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机、水泥搅拌机搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备，这是一种_____策略。(B)
A. 市场集中化 B. 市场专业化
C. 全面市场覆盖 D. 产品专业化
20. 对于单位价值高、性能复杂、需要做示范的产品，通常采用_____策略。(C)
A. 广告 B. 公共关系 C. 推式 D. 拉式

得分	
----	--

二、多项选择题(在每个小题五个备选答案中至少有两个正确答案，请将正确答案填在题末的括号中)(本大题共 10 小题，每小题 2 分，总计 20 分)

1. 交换发生应具备的条件有_____。(ABCDE)
A. 至少有交换的双方
B. 每一方都有对方需要的有价值的东西
C. 每一方都有沟通和运送货品的能力
D. 每一方都可以自由地接受或拒绝
E. 每一方都认为与对方交易是合适或称心的
2. 对环境威胁的分析，一般着眼于_____。(BE)
A. 威胁是否存在 B. 威胁的潜在严重性
C. 威胁的征兆 D. 预测威胁到来的时间

- E. 威胁出现的可能性
3. 个人因素指消费者的_____等因素对购买行为的影响。(ABCE)
A. 经济条件 B. 生理 C. 个性
D. 社会地位 E. 生活方式
4. 以下属于市场营销信息系统的子系统的有_____。(ABCD)
A、内部报告系统 B、营销情报系统 C、营销调研系统
D、营销分析系统 E、管理信息系统
5. 市场定位的主要方式有_____。(CDE)
A. 产品定位 B. 形象定位 C. 避强定位
D. 对抗性定位 E. 重新定位
6. 成长期的特点主要体现在_____。(AD)
A. 销售增长迅速 B. 产品过剩 C. 渠道增加
D. 价格下降 E. 价格上升
7. 当出现_____情况时，商品需求可能缺乏弹性。(BCDE)
A. 市场上出现竞争者或替代品
B. 市场上没有竞争者或没有替代品
C. 购买者对较高价格不在意
D. 购买者认为产品质量有所提高，或者认为存在通货膨胀等，价格较高是应该的
E. 购买者改变购买习惯较慢，也不积极寻找较便宜东西
8. 市场营销组合包括_____。(ABCD)
A. 产品 B. 价格 C. 渠道
D. 促销 E. 人员
9. 影响分销渠道设计的因素有_____。(ABCDE)
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
10. 广告最常用的媒体包括_____。(ABCE)
A. 报纸 B. 杂志 C. 广播
D. 电影 E. 电视

学院

专业班级

学号

学生姓名

得分	
----	--

三、计算题（请写出公式及计算过程）（本大题共 1 小题，每小题 10 分，总计 10 分）

1、某企业生产某产品的生产能力为每月 20000 个，但由于长期以来订单不饱满，每月只生产该产品 10000 个，总成本为 130000 元，单位产品成本为 13 元，但如果产量翻一番，达到 20000 个时，总成本为 220000 元，单位产品成本为 11 元。

问题：

- (1) 增加的 10000 个产品的边际成本是多少？
- (2) 假定企业最初的订单量只有 10000 个，如果现有一客户愿以每个 10 元的价格订购 10000 件，请问企业是否可以接受该订单？为什么？

参考答案：

$$(1) \text{ 边际成本} = (\text{计算期总成本} - \text{基期总成本}) / (\text{计算期产量} - \text{基期产量}) \\ = \text{计算期总成本增量} / \text{计算期产量增量}$$

$$\text{边际成本} = (220000 - 130000) / (20000 - 10000) = 9 \text{ (元)}$$

(2) 接受此订单。

由于顾客愿意接受的单位产品价格 10 元大于产品边际成本 9 元，企业接受此订单可以使总利润增加，因此，企业应当接受此订单。

得分	
----	--

四、简答题（本大题共 2 小题，每小题 5 分，总计 10 分）

1. 什么是微观营销环境？企业微观营销环境包括哪些内容？

参考答案：

微观环境与企业内部资源紧密相连，是指直接影响企业营销能力和效果的各种因素，包括企业本身、市场营销中介、顾客、竞争者以及社会公众。

2. 什么是需求差别定价？采用此法应具备什么条件？

答题要点：

企业以两种或两种以上的、但不反映成本差别的价格销售同一种产品或服务的定价。

需求差别定价的条件

- ①. 市场要能够细分，并且细分的市场的确有不同需求存在。

- ②. 能享受到低价供应的产品的顾客不可能再将产品高价转让给不能享受的顾客。
- ③. 竞争者不可能在高价市场上以更低的价格出售产品。
- ④. 细分与控制市场的费用不应超过差别订价所带来的额外收入。

得分	
----	--

五、问答题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，总计 20 分）

1. 什么是批发商？什么是零售商？批发商和零售商有什么差异？

批发包括一切将货物或服务销售给那些为了转卖或实现其他商业用途而进行购买的组织或个人的活动。一般使用批发商这个词来描述那些主要从事批发业务的公司。

零售包括所有向最终消费者直接销售商品和服务，以供其进行个人及非商业性用途的活动。零售商或者零售商店是指那些其销售量主要来自零售的商业企业。

批发商和零售商之间的差异表现如下：

- (1) 批发商不太注重促销、环境和地点，因为他们是与客户而不是最终消费者或用户交往。
- (2) 批发业务量往往比零售业务大，批发商所覆盖的贸易地区一般比零售商大。
- (3) 政府对批发商和零售商分别采取不同的法律条令和税收政策。

2. 试述企业的目标市场选择战略。

答案要点：

- (1) 专一市场集中战略：企业只选取一个细分市场，只生产一类产品，供应某一单一的顾客群，进行集中营销；
- (2) 产品专一化战略：企业选取若干个具有良好的盈利潜力和结构吸引力，且符合企业的目标和资源的细分市场作为目标市场，其中每个细分市场与其他细分市场之间较少联系；
- (3) 市场专一化战略：企业集中生产一种产品，并向各类顾客销售这种产品；
- (4) 选择性专一化战略：企业专门经营满足某一顾客群体需要的各种产品；
- (5) 覆盖全部市场战略：企业生产多种产品去满足各种顾客群体的需要。

得分	
----	--

六、案例分析题（请仔细阅读下列案例，然后根据题后所附问题进行分析）（本题含 1 个案例，2 个小题，每小题 10 分，共 20 分）

案例一、护舒宝免费使用

P&G 公司推出的新产品护舒宝卫生巾，是以事业女性为目标市场。这些女性对卫生巾的品质要求最高，较易接受高档商品，而护舒宝卫生巾正是定位在高档次的商品。为了让目标消费者接触新产品，并使新产品顺利打入市场，P&G 公司在香港采取了免费试用的促销方式。他们雇佣专人每天早上 7:30 至 9:00 在地铁站出入口同时派发透明胶袋包装的试用装给路过搭乘地铁的女性。

一包四件以便尽快发完几百万份试用装，让消费者尽快确认产品优点，用大字标题凸显护舒宝卫生巾以利正面宣传。这样进行促销安排的原因如下：7:30 至 9:00 是上班时间，最易接触上班的女性；地铁站人流集中且容易接受高价商品或服务；同一时间派发，可以减少重复，令接触面尽量扩大。然而，精心策划的免费试用装派发计划，在推行期间，行人拒收率高达 70%。

问题：

1. 请分析该次促销活动失败的原因并提出改进方案。（本题 10 分）

参考答案：

失败的原因：

- ①透明包装（难为情并拒收）；
- ②大字标题凸显的护舒宝卫生巾带来更大的抗拒心理；
- ③试用装体积太大而女性的手袋空间较小（一包四件）。

改进方案：

- ①用密封及不透明的包装
- ②试用装外面不标明任何产品名称
- ③改为一包两件，方便携带

案例二、高露洁牙膏以旧换新半价大优惠

高露洁牙膏曾做过这样一次促销活动：在指定商场凭任何其他品牌空牙膏 1 支，

即可以零售价之半价换购高露洁新上市全效牙膏 1 支（120 克）。每人每次限换购 2 支，换完为止。高露洁牙膏与洁银牙膏（是高露洁厂家的另一品牌）的空管不得换购。

问题：

2. 请问您如何评价此次活动？（本题 10 分）

参考答案：

显然，此次活动目的在于吸引竞争品牌的消费者，通过半价换购促使他们尝试高露洁的产品。通过有条件的限制促销，可以帮助界定目标消费者，使活动更有针对性，提高活动效果。

用其他品牌的旧包装换购你的产品，这种促销方式特别适合于新品牌的推广，或新产品的更新换代。

牙膏管收集的难度会影响活动效果。这种方法一定要注意消费者收集旧包装的可能性。

为了新欢忘了旧情。把老顾客排除在外，易伤他们的心。

学院

专业班级

学号

学生姓名