

00058 《市场营销学》真题及答案解析（2017.04）

一、单项选择题

1、市场营销管理的实质是（ ）

- A、产品管理
- B、价格管理
- C、需求管理
- D、销售管理

【试题答案】 C

2、下列对交易营销描述正确的是（ ）

- A、以合作为主
- B、适用于注重短期价值的顾客
- C、注重长远利益
- D、先留住老顾客，再吸引新顾客

【试题答案】 B

3、某汽车公司将对企业销售人员的调查作为车型设计和生产的依据之一，这种市场需求预测方法属于（ ）

- A、德尔非法
- B、销售人员预测法
- C、专家预测法
- D、经理人员预测法

【试题答案】 B

4、通用电气公司模型对每项战略业务单位评定的依据是（ ）

- A、市场吸引力和业务优势
- B、市场成长率和业务优势
- C、相对市场份额和业务优势
- D、市场吸引力和相对市场份额

【试题答案】 A

5、当消费者高度介入某项产品的购买但又看不出各品牌有何差异时，这种购买类型是（ ）

- A、习惯性的购买行为
- B、复杂的购买行为
- C、减少不协调感的购买行为
- D、寻求多样化的购买行为

【试题答案】 C

6、美美服装厂为了扩大经营规模，兼并了本地三家经营不善的服装厂，这种发展新业务的战略是（ ）。

- A、前向一体化
- B、多角化
- C、水平一体化
- D、后向一体化

【试题答案】 C

7、营销环境中成熟环境具有的特点是（ ）。

- A、低机会低威胁
- B、高机会高威胁
- C、高机会低威胁
- D、低机会高威胁

【试题答案】 A

8、某国成品油市场主要由 A、B、C 三家公司把持，这种市场结构属于（ ）。

- A、完全竞争
- B、垄断竞争
- C、完全寡头垄断
- D、完全垄断

【试题答案】 C

9、批发商和零售商属于（ ）。

- A、政府市场
- B、机构市场
- C、生产者市场
- D、中间商市场

【试题答案】 D

10、按照消费者的个性细分市场，这种市场细分的依据是（ ）。

- A、人口变量
- B、地理变量
- C、行为变量
- D、心理变量

【试题答案】 D

11、千城公司面向家庭、饭店生产和销售厨房用橱柜，这种目标市场选择模式是（ ）

- A、全面进入
- B、产品专业化
- C、市场专业化
- D、单一市场集中化

【试题答案】 B

12、在产品概念中，冰箱的式样是（ ）

- A、延伸产品
- B、期望产品
- C、潜在产品
- D、基础产品

【试题答案】 D

13、下列商品属于特殊品的是（ ）

- A、高档轿车
- B、牙膏
- C、香皂
- D、毛巾

【试题答案】 A

14、企业拥有产品线的数目表明了其产品组合的（ ）

- A、宽度
- B、长度
- C、黏性
- D、深度

【试题答案】 A

15、家用脚踏式缝纫机产品销量极少，多数消费者对该产品失去兴趣，其所处的产品生命周期阶段是（ ）

- A、导入期
- B、成熟期
- C、成长期
- D、衰退期

【试题答案】 D

16、蓝景公司为扩大销售额，规定顾客购买的商品数量若超过 200 件，则给予 15% 的折扣，该种定价策略是 ()

- A、现金折扣
- B、补贴
- C、数量折扣
- D、功能折扣

【试题答案】 C

17、大海电器公司生产的加湿器全部卖给批发商海田公司，再由海田公司出售给家电卖场并由它们销售给消费者，此分销渠道的级数是 ()

- A、零级
- B、一级
- C、二级
- D、三级

【试题答案】 C

18、制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品，该渠道形式是 ()

- A、独家分销
- B、广泛性分销
- C、密集性分销
- D、选择性分销

【试题答案】 A

19、通过赠品、赠券及折扣的方式进行传播的工具属于 ()

- A、公共关系
- B、销售促进
- C、口碑营销
- D、人员推销

【试题答案】 B

20、某食品企业主要生产面包以及节令食品两大类，并分设两名经理负责，这种营销组织类型是 ()

- A、职能型营销组织
- B、产品型营销组织
- C、地理型营销组织
- D、市场型营销组织

【试题答案】 B

二、多项选择题

1、市场调研人员在收集资料时，可以选择的调查工具有（ ）

- A、头脑风暴法
- B、调查表
- C、仪器
- D、面对面访问
- E、定性测量

【试题答案】 B;C;E

2、市场营销环境的特征包括（ ）

- A、客观性
- B、相关性
- C、动态性
- D、主观性
- E、差异性

【试题答案】 A;B;C;E

3、企业开展目标市场营销主要包括的环节有（ ）

- A、市场细分
- B、目标市场选择
- C、市场定位
- D、交易营销
- E、关系营销

【试题答案】 A;B;C

4、下列属于心理定价策略的是（ ）

- A、尾数定价
- B、招徕定价
- C、声望定价
- D、整数定价
- E、习惯定价

【试题答案】 A;B;C;D;E

5、公共关系的主要工具有（ ）

- A、公司杂志

- B、捐赠
- C、慈善捐款
- D、演讲
- E、研讨会

【试题答案】 A;B;C;D;E

三、问答题

1、简述顾客让渡价值的提升策略。

【试题答案】

答：顾客让渡价值的提升策略为

- (1) 提升顾客总价值—从产品、服务、人员、形象4个方面入手。
- (2) 降低顾客总成本—主要从货币或非货币2个方面入手。

2、简述关系营销的五个层次。

【试题答案】

答：关系营销的层次有五种：

- (1) 主动型关系
- (2) 基本型关系
- (3) 责任型关系
- (4) 响应型关系
- (5) 伙伴型关系

3、简述社会与文化环境所包括的内容。

【试题答案】

答：社会文化环境所包括的内容：

- (1) 教育水平；
- (2) 语音文字；
- (3) 宗教信仰；
- (4) 价值观念；
- (5) 风俗习惯；
- (6) 审美观念。

4、简述定价的流程。

【试题答案】

答：定价的流程有：

- (1) 选择定价目标；
- (2) 分析需求；
- (3) 估计成本；
- (4) 分析竞争者；
- (5) 选择定价方法；
- (6) 确定最终价格。

5、简述一次完整的营销审计活动的内容。

【试题答案】

答：内容有：

- (1) 营销环境审计；
- (2) 营销战略审计；
- (3) 营销组织审计；
- (4) 营销系统审计；
- (5) 营销生产率审计；
- (6) 营销功能审计。

四、案例分析题

1、某公司生产“暖心”牌羽绒服，由于款式新颖、做工精良，在市场上一路走俏，近几年市场成长率保持在 20%以上，在羽绒服市场份额最大。但由于服装行业的变化快，该公司居安思危，决定在原有产品的基础之上推出新的产品。经市场调研后发现鹅绒羽绒服由于其舒适保暖性更强而逐渐受到消费者的追捧，因此该公司决定开发“温馨”牌鹅绒羽绒服，定位于高端市场，上述措施进一步强化了该企业在羽绒服市场上的行业领导者地位。

【问题内容】

- (1) 用波士顿咨询公司模型分析“暖心”牌羽绒服属于哪种战略业务单位？企业对该类战略业务单位应该采取何种对策？
- (2) 该企业推出鹅绒羽绒服属于哪种密集型新业务成长战略？使用该战略的前提条件是什么？

【试题答案】

答：(1) ①“暖心”牌羽绒服属于明星类战略业务单位，因其市场成长率和相对市场份额均高，对企业来说意味着较高的获利潜力；②企业应该高度重视并给予一定充分的资金支持，努力维持其优势地位以期在未来获得较高的市场回报。

(2) ①该公司采用的是产品开发战略；②采用该战略的前提条件是：公司自身要透彻地了解现有顾客，能够提供满足顾客需求的其他产品。

2、嘉杰家具公司专营高端实木家具。随着市场竞争的加剧，公司市场份额出现了下滑，经过市场调研后决定实施差异化战略。在产品方面，公司打破单一的纯实木家具的界限，推出板木结合的产品，同时升级原有纯实木家具的等级，由普通黑胡桃木升级为东南亚金丝胡桃木；在服务方面，公司提供了不同特色的服务，如定期免费上门保养家具，为不同客户提供家居布置方面的建议等；公司的人力资源部招聘优秀的员工并进行培训，保证销售人员具备礼貌、可信和善于交流的素质；公司

除了在中端家具建材城进行门店销售外，还借助于电商平台进行网上销售。此外，公司通过实施品牌战略和形象战略提升企业在消费者心目中的形象。

【问题内容】

- (1) 结合案例解释什么是差异化战略？
- (2) 结合案例分析该公司通过哪些途径实施了差异化战略。

【试题答案】

答：(1) 差异化战略是企业通过提供与众不同的产品或服务，以满足顾客的特殊需求，形成竞争优势的战略。案例中公司提供了不同特色的服务，如定期免费上门保养家具，为不同客户提供家居布置方面的建议等。

(2) 该公司实施差异化战略的途径有：

- ①产品差异化——公司打破单一的纯实木家具的界限，推出板木结合的产品，同时升级原有纯实木家具的等级，由普通黑胡桃木升级为东南亚金丝胡桃木；
- ②服务差异化——公司提供了不同特色的服务，如定期免费上门保养家具，为不同客户提供家居布置方面的建议等；
- ③人员差异化——公司的人力资源部招聘优秀的员工并进行培训，保证销售人员具备礼貌、可信和善于交流的素质；
- ④渠道差异化——公司除了在中端家具建材城进行门店销售外，还借助于电商平台进行网上销售；
- ⑤形象差异化——公司还通过实施品牌战略和形象战略提升企业在消费者心目中的形象。

五、论述题

1、论述企业品牌发展的具体策略。

【试题答案】

答：企业品牌发展的具体策略有：

- (1) 产品线扩展策略：产品线扩展策略是指企业现有的产品线使用同一品牌，当增加该产品线的产品时，仍沿用原有的品牌；
- (2) 品牌延伸策略：品牌延伸策略是指企业利用已具有市场影响力的成功品牌来推出改良产品或新产品；
- (3) 多品牌策略：多品牌策略是指企业同时为一种产品设计两种或两种以上互相竞争的品牌；
- (4) 新品牌策略：新品牌策略是指为新产品设计新品牌的策略；
- (5) 合作品牌策略：合作品牌也称为双重品牌，即两个或更多的品牌通过一种产品联合起来。

00058 《市场营销学》真题及答案解析（2017.10）

一、单项选择题

1、某企业向机关、银行、医院、学校等不同的细分市场出售“净雅”电热茶炉，这种目标市场的选择模式属于（ ）

- A、市场专业化
- B、产品专业化
- C、单一市场集中化
- D、选择性专业化

【试题答案】 B

2、“北京的电动汽车市场很大”，下列表述中最能体现这句话在市场营销学中含义的是（ ）

- A、北京市有生产电动汽车的地方
- B、北京市有卖电动汽车的地方
- C、北京市有几个全国最大的电动汽车销售市场
- D、北京市电动汽车的现实买主和潜在买主很多

【试题答案】 D

3、在组织内部和外部能控制市场信息流到决定者、使用者的人，属于组织市场购买角色中的（ ）

- A、发起者
- B、影响者
- C、控制者
- D、购买者

【试题答案】 C

4、旭日公司生产 4 种沐浴露、3 种洗发水、5 种香皂，该公司产品组合的宽度是（ ）

- A、1
- B、3
- C、8
- D、12

【试题答案】 B

5、达丽空调的式样、商标、包装等能够被顾客识别的形象，属于产品概念中的（ ）

- A、核心产品层次
- B、基础产品层次
- C、期望产品层次
- D、延伸产品层次

【试题答案】 B

6、小王准备购买单反相机，从报纸、专业摄影杂志等媒体的客观报道和各种消费者团体的评论中获得了相关信息，这种信息来源属于（ ）

- A、个人来源
- B、商业来源
- C、公共来源
- D、经验来源

【试题答案】 C

7、某企业在制定产品价格时，参照主要竞争者的价格来定价，这种竞争导向定价法属于（ ）

- A、感知价值定价法
- B、拍卖定价法
- C、密封投标定价法
- D、随行就市定价法

【试题答案】 D

8、消费者在购买某些品牌差异很小、介入程度较低的产品时，通常直接购买过去熟悉的、经常使用的某品牌产品，这种购买行为属于（ ）

- A、复杂的购买行为
- B、寻求多样化的购买行为
- C、习惯性的购买行为
- D、减少不协调感的购买行为

【试题答案】 C

9、顾客去理发店理发，这种消费行为的特点是服务的生产和消费同时进行，这体现了服务特性中的（ ）

- A、无形性
- B、变化性
- C、时效性
- D、不可分离性

【试题答案】 D

10、经营口香糖的公司为使广大消费者能随时随地买到口香糖，最适宜采取的分销模式是（ ）

- A、独家分销
- B、选择性分销
- C、密集性分销

D、排他性分销

【试题答案】 C

11、相对而言，下列产品中受相关群体影响最小的是 ()

- A、服装
- B、汽车
- C、食盐
- D、手机

【试题答案】 C

12、某滨海浴场对 12 岁以下的学生实行 5 折优惠门票，对 65 岁以上的老人免票，对其他普通游客全票，这种差别定价策略属于 ()

- A、顾客细分定价
- B、渠道差别定价
- C、时间差别定价
- D、产品规格与形象差别定价

【试题答案】 A

13、近视眼镜有各种各样的形式，包括普通眼镜、隐形眼镜、特殊材质的眼镜等，它们之间的竞争方式属于 ()

- A、愿望竞争者
- B、一般竞争者
- C、产品形式竞争者
- D、品牌竞争者

【试题答案】 C

14、朗坤企业将国内市场分为华东、华南、华北、西南四大区域，每个区域设一名区域经理。这种营销组织形式属于 ()

- A、地理型营销组织
- B、产品型营销组织
- C、市场型营销组织
- D、职能型营销组织

【试题答案】 A

15、下列不属于公共关系工具的是 ()

- A、赞助
- B、优惠券
- C、公开出版物

D、公益服务活动

【试题答案】 B

16、一般来说，市场成长率和相对市场份额都高，需要大量的资金投入以支持其快速增长的战略业务单位是 ()

- A、问题类
- B、明星类
- C、现金牛类
- D、瘦狗类

【试题答案】 B

17、某网络综艺节目供应商根据受众每天上网观看和收听节目的时间进行市场细分。这种细分市场的变量是 ()

- A、地理变量
- B、人口变量
- C、心理变量
- D、行为变量

【试题答案】 D

18、在一定时期内，在一定的行业营销努力水平和一定的环境条件下，一个行业中所有企业所能获得的最大销售数额，称为 ()

- A、总市场潜量
- B、企业潜量
- C、企业需求
- D、地区市场潜量

【试题答案】 A

19、某大型超市把牙膏的价格定为 7.98 元、8.99 元等，这种心理定价策略属于 ()

- A、尾数定价
- B、声望定价
- C、整数定价
- D、招徕定价

【试题答案】 A

20、某企业将所有产品的信息编辑成册发送给潜在顾客，该企业使用的直接营销工具是 ()

- A、电话营销
- B、目录营销
- C、电视营销

D、购物亭营销

【试题答案】 B

二、多项选择题

1、下列影响消费者购买行为的因素中属于心理因素的有 ()

- A、动机
- B、认知
- C、学习
- D、信念
- E、态度

【试题答案】 A;B;C;D;E

2、产品生命周期是指产品从投入市场到退出市场所经历的 4 个过程，通常包括 ()

- A、导入期
- B、成长期
- C、成熟期
- D、繁荣期
- E、衰退期

【试题答案】 A;B;C;E

3、市场营销控制的类型包括 ()

- A、效率控制
- B、战略控制
- C、战术控制
- D、年度计划控制
- E、盈利能力控制

【试题答案】 A;B;D;E

4、影响定价的因素包括 ()

- A、成本
- B、竞争者
- C、市场需求
- D、政府政策
- E、营销目标

【试题答案】 A;B;C;D;E

5、电子商务营销的特点包括 ()

- A、同质化营销
- B、单向营销
- C、跨时空的交互式营销
- D、技术性动态营销
- E、个性化、顾客导向的营销

【试题答案】 C;D;E

三、问答题

1、简述密集型成长战略的含义及类型。

【试题答案】

答：(1) 密集型成长战略是指公司在原有生产领域内充分利用产品和服务方面的潜力，寻找改进现有业务和未来发展机会的战略；

(2) 密集型成长战略有：市场渗透战略、市场开发战略、产品开发战略。

2、简述顾客让渡价值的含义及构成。

【试题答案】

答：(1) 顾客让渡价值是顾客总价值与顾客总成本之间的差额；

(2) 顾客总价值包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值；

(3) 顾客总成本包括货币成本、时间成本、体力成本、精神成本。

3、简述一手资料的收集方法。

【试题答案】

(1) 观察法；

(2) 深度小组座谈法；

(3) 专家调查法；

(4) 实验法；

(5) 行为数据法；

(6) 人类学研究法。

4、简述市场定位的有效条件。

【试题答案】

答：(1) 必须对所选定的目标市场有一个清晰认识；

(2) 作为定位基础的利益必须为目标消费者所重视；

- (3) 定位必须有营销组合的支撑；
- (4) 定位需要实现与消费者的沟通。

5、简述营销组织设计的原则。

【试题答案】

- 答：（1）战略主导原则；
- （2）高效可控原则；
 - （3）整体协调原则；
 - （4）责权利对等原则；
 - （5）管理幅度与层次原则。

四、案例分析题

1、智辉公司的销售渠道以前依靠大客户部和遍布全国的经销商。为了扩大市场份额、降低渠道成本，一年前公司新建了电商平台，以期更好、更快捷地为客户服务，实现当年销售额翻一番的战略目标。新渠道运行一年后，公司并未实现翻一番目标。主要原因是，大客户部、经销商与电商平台不能协同作战。新旧渠道之间互相抱怨指责，大客户部抱怨电商平台营销人员没有经验，擅自给予潜在客户直接降价的优惠，把有潜力成为大单的客户变成了小单客户；经销商也不断投诉，抱怨电商平台抢了他们的老客户，导致订单额度下降；而电商平台埋怨大客户部轻视他们新开发的客户，嫌弃新客户的订单额度小，不积极配合电商平台挖掘新客户。总之，新旧渠道冲突不断，影响了智辉公司战略目标的实现。

【问题内容】

- （1）结合案例分析智辉公司的渠道冲突属于何种类型？
- （2）结合案例分析产生分销渠道冲突的原因有哪些？

【试题答案】

答：（1）①属于多渠道冲突。②具体而言，就是智辉公司建立的电商平台和大客户部、经销商渠道之间，在向同一市场销售其产品时产生的冲突。

（2）渠道冲突产生的原因有

- ①目标差异：大客户部、经销商和电商平台不同渠道之间的目标不一致。
- ②权责模糊：大客户部、经销商和电商平台之间的权责界定不明确，比如擅自降价。
- ③预期差异：大客户部觉得部分小客户可以转化为大客户，而电商平台人员并没有这样的预期。
- ④依赖性差异：电商平台作为新渠道对大客户部的依赖。

2、凯达公司旗下的“凯瑞”“康达”大排量高档轿车一直深受收入水平高、受教育程度高且年龄偏大的消费者的青睐。随着汽车市场竞争的变化，该公司审时度势，决定为年轻的80后、90后量身打造一款小排量两厢轿车。根据抽样调查结果，将车身设计成“跨级时尚大两厢”，外观张扬个性，颜色明艳清丽，内饰简洁大方；4T的低排量非常符合年轻消费者绿色环保的消费理念；8.9万的价格契合年轻人的购买能力；为迎合年轻人青春炫酷、个性飞扬的特点，将这款车命名为“炫

影”。促销方面，通过邀请当红明星参加车展、赞助音乐狂欢节、冠名大型演唱会及著名体育赛事，极大地吸引了年轻消费者群体的眼球，使“炫影”这款绿色环保时尚小排量轿车取得了不俗的销售业绩。

【问题内容】

- (1) 凯达汽车公司采取了何种品牌名称策略？请解释其含义。
- (2) 何谓目标市场？请指出凯达公司“炫影”品牌的目标市场。
- (3) 凯达公司“炫影”品牌使用了营销组合中的哪些策略？

【试题答案】

答：（1）①凯达公司采取了个别品牌策略；②个别品牌策略是指企业对各种不同的产品分别使用不同的品牌。

（2）①目标市场是指企业所选定的作为其主要服务对象的细分市场；②凯达公司炫影品牌的目标市场是 80 后和 90 后年轻消费者群体。

（3）①产品策略：比如车身的设计、外观、内饰；②价格策略：贴合年轻人购买的 8.9 万元定价；③促销策略：比如冠名赞助、邀请明星参加车展等。

五、论述题

1、论述市场补缺者及其任务。

【试题答案】

答：（1）市场补缺者是指精心服务于被大企业忽略的某些细小市场，不与主要企业竞争，通过专业化经营来占据有利市场地位的企业。

（2）市场补缺者的任务主要有：

- ①创造补缺市场。市场补缺者要根据动态的市场环境，努力开发专业化程度更高的新产品，从而创造出更多需要这种专业化产品的市场的需求者；
- ②扩大补缺市场。市场补缺者要进一步提高产品组合的深度，努力增加新的产品项目，以迎合更多具有特殊需要的市场购买者偏好；
- ③保护补缺市场。市场补缺者要密切关注竞争者的动向，及时采取相应的策略。

00058 《市场营销学》真题及答案解析（2018.04）

一、单项选择题

1、下列属于市场营销价值让渡流程中传播价值活动的是（ ）

- A、定价
- B、广告
- C、产品制造
- D、产品开发

【试题答案】 B

2、强调满足市场中不同顾客需要的营销哲学是（ ）

- A、生产导向
- B、产品导向
- C、推销导向
- D、顾客导向

【试题答案】 D

3、在过量需求状态下，企业营销管理的任务是（ ）

- A、拓展新市场
- B、降低价格
- C、提升价格、开发替代品
- D、加大促销力度

【试题答案】 C

4、市场营销调研流程的首要环节是（ ）

- A、确定营销调研主题
- B、制定营销调研方案
- C、收集市场信息资料
- D、提出营销调研报告

【试题答案】 A

5、某食品公司通过不懈努力，增加了现有市场对现有 A 产品的购买量，这属于密集型成长战略中的（ ）

- A、市场渗透
- B、产品开发
- C、市场开发
- D、多角化成长

【试题答案】A

6、个人收入中扣除各项应缴税款和非税支出后的实际收入是

- A、家庭收入
- B、个人可支配收入
- C、人均国民收入
- D、个人可任意支配收入

【试题答案】B

7、营销人员根据审美观念的不同开展恰当的营销活动，这种影响其营销决策的宏观环境因素属于（ ）

- A、自然环境
- B、政治与法律环境
- C、科学技术环境
- D、社会与文化环境

【试题答案】D

8、MT 公司通过实施品牌战略和形象战略使顾客对其产生差异化的认知，该公司实行差异化战略的途径属于（ ）

- A、产品差异化
- B、服务差异化
- C、形象差异化
- D、渠道差异化

【试题答案】C

9、某手机制造商在产品创新方面紧跟市场领导者，但在广告及价格方面又与领导者保持一定的差异，这种市场跟随者战略属于（ ）

- A、距离跟随
- B、紧密跟随
- C、选择跟随
- D、补缺跟随

【试题答案】A

10、下列属于无差异营销策略优点的是

- A、有利于分散企业的风险
- B、降低了市场竞争的激烈程度
- C、细小市场的顾客需求得到满足

D、可以获得成本上的经济性

【试题答案】 D

11、某企业按使用程度把消费者分为首次购买者、经常购买者、潜在购买者和非购买者，这种市场细分的依据属于（ ）

- A、地理变量
- B、行为变量
- C、心理变量
- D、人口变量

【试题答案】 B

12、某大豆加工企业为方便消费者识别自己的产品，现决定为其产品设计并创建品牌，这种品牌策略属于（ ）

- A、品牌化策略
- B、品牌发展策略
- C、品牌名称策略
- D、品牌使用者策略

【试题答案】 A

13、“荷花”牌洗衣机为客户提供终身上门维修服务，这属于产品概念层次中的（ ）

- A、基础产品
- B、期望产品
- C、潜在产品
- D、延伸产品

【试题答案】 D

14、宏达钢铁公司有钢条、钢圈和钢板 3 条生产线，目前钢条有 4 个产品项目，钢圈有 8 个产品项目，钢板有 6 个产品项目，此企业产品组合的长度是（ ）

- A、3
- B、6
- C、8
- D、18

【试题答案】 D

15、电话营销这种渠道模式属于（ ）

- A、零级渠道
- B、一级渠道
- C、二级渠道

D、三级渠道

【试题答案】 A

16、对于生产酱油等调味品的企业，适宜采用的分销渠道模式是（ ）

- A、独家分销
- B、密集性分销
- C、排他性分销
- D、选择性分销

【试题答案】 B

17、KG 公司在九寨沟地震后捐款 1000 万元，引发当地媒体的竞相报道，该企业的营销传播行为属于（ ）

- A、广告
- B、销售促进
- C、公共关系
- D、人员推销

【试题答案】 C

18、下列属于销售促进活动的是（ ）

- A、演讲
- B、游说
- C、提供优惠券
- D、赞助

【试题答案】 C

19、由职能型营销组织与产品型营销组织结合起来的混合式营销组织类型是（ ）

- A、产品型营销组织
- B、职能型营销组织
- C、矩阵型营销组织
- D、事业部型营销组织

【试题答案】 C

20、企业对年度计划目标、盈利能力、市场营销成本等是否有准确的考核和有效控制的审计属于（ ）

- A、控制系统审计
- B、计划系统审计
- C、信息系统审计
- D、新产品开发系统审计

【试题答案】 A

二、多项选择题

1、下列属于市场营销信息系统的有 ()

- A、内部报告系统
- B、营销调研系统
- C、营销情报系统
- D、营销决策支持系统
- E、物流信息系统

【试题答案】 A;B;C;D

2、下列属于企业外部微观环境因素的有 ()

- A、供应商
- B、竞争者
- C、社会公众
- D、人口规模
- E、营销中介

【试题答案】 A;B;C;E

3、菲利普·科特勒从顾客需求的角度将竞争者划分为 ()

- A、愿望竞争者
- B、一般竞争者
- C、潜在竞争者
- D、产品形式竞争者
- E、品牌竞争者

【试题答案】 A;B;D;E

4、成本领先战略的实现途径包括 ()

- A、实现规模经济
- B、做好供应商营销
- C、生产技术创新
- D、塑造企业成本文化
- E、实现差异化营销

【试题答案】 A;B;C;D

5、确定广告预算应考虑的因素包括 ()

- A、广告频率
- B、产品生命周期阶段
- C、产品可替代性
- D、行业竞争和干扰
- E、产品的市场份额和消费者基础

【试题答案】 A;B;C;D;E

三、问答题

1、简述市场营销管理的流程。

【试题答案】

- 答： (1) 分析环境和市场机会；
- (2) 确定目标市场；
 - (3) 制定营销战略和战术；
 - (4) 实施和控制营销活动。

2、简述顾客满意的定义及其测量方法。

【试题答案】

答： (1) 顾客满意是指顾客通过将某种产品可感知的效果（或结果）与其期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。

- (2) 测量方法：投诉与建议系统；顾客满意度调查；佯装购物者。

3、简述多角化成长战略的主要类型及其涵义。

【试题答案】

- 答： (1) 同心多角化战略是指开发与原有生产技术或营销战略有协同关系的新产品，以便吸引新的顾客；
- (2) 水平多角化战略是指公司利用现有市场，采用不同的技术条件和营销资源来发展新产品、开发新业务；
 - (3) 跨行业多角化战略是指公司发展与现有生产技术、产品或市场完全无关的新业务。

4、简述包装的作用。

【试题答案】

- 答： (1) 保护商品；
- (2) 便于储运；
 - (3) 方便消费；
 - (4) 促进销售；
 - (5) 提高价值。

5、简述电子营销实现的手段。

【试题答案】

- 答：（1）网站；
（2）在线广告；
（3）电子邮件；
（4）在线社区互动；
（5）社交网络。

四、案例分析题

1、IN 公司每年都向市场推出一款高性能的、能获得更高利润的微处理器，并将 tel 的微处理器降价销售。当 IN 公司推出新产品时，针对企业用户和个人消费者制定不同的价格，通常个人消费者的价格会高于企业用户的 30%左右。因为新的微处理器能增加高级个人电脑和服务器的性能，那些追赶时尚潮流的顾客会在价格较高时购买。随着竞争对手推出相似产品对其构成威胁时，IN 公司就会大幅度降价吸引对价格敏感的顾客。

【问题内容】

- （1）指出 IN 公司采取了哪些差别定价策略。
- （2）结合案例分析影响该公司定价的因素。

【试题答案】

- 答：（1）①顾客细分定价；②时间差别定价。
（2）此案例中影响定价的因素主要涉及到：
①营销目标——获得更高利润；
②其他营销组合要素——高性能产品；
③市场需求——追赶时尚潮流的顾客会在价格较高时购买；
④竞争者——竞争对手推出相似产品对其构成威胁。

2、时装零售商 HZ 公司，将其产品市场定位为“低价的时尚”，融合了大品牌时装的时尚感同时又价格低廉，该公司通过专业化管理，由过去单一服装销售发展为集设计、生产、零售为一体的时装公司为了拓宽渠道，HZ 公司又通过特许经营模式新建了更多的门店。该公司卓越的分销系统能快速的把最新上市的服装送达到消费者手中，保证了每一个全新的时尚理念能在三周内完成其设计、生产和上架销售的流程。该分销系统每周 2 到 3 次为其直营门店和特许经营门店提供小批量的新品，小批量且频繁地推陈出新使得公司很少有过时和积压的产品，快速周转带来的低成本使其能够以低于市场水平的价格提供最新的时装。

【问题内容】

- （1）分析 HZ 公司实施了哪种一体化成长战略？指出这种战略的好处。
- （2）结合案例分析 HZ 公司从哪个角度确定其市场定位策略，并说明该公司是如何实现这个市场定位的。
- （3）结合案例分析 HZ 公司采用了哪些垂直分销渠道系统。

【试题答案】

答：（1）①实施了后向一体化，由原先单一服装销售，向后增加了服装设计、生产。②好处：可以使公司争取到更多收益，同时还可以使公司避免因原材料短缺或成本受制于供应商的风险。

（2）①HZ 公司的市场定位是“低价的时尚”，这是根据产品特色确定的市场定位策略。②实现方式：小批量且频繁地推陈出新使公司很少有过时和积压的产品，快速周转带来低成本。

（3）该公司采用的垂直分销渠道系统的类型有：①公司式垂直分销系统——直营门店；②合同式垂直分销系统——特许经营门店。

五、论述题

1、论述消费者市场的购买决策流程。

【试题答案】

答：（1）确定需要——是消费者购买决策过程的起点。营销者在此阶段应是不失时机地采取适当措施，唤起和强化消费者的需要；

（2）信息收集——认识和确定了自己的需要之后，消费者便会开始收集有关信息，也就是关于能够满足自己需要的产品和服务的资料以便做出购买决策；

（3）方案评价——通过收集信息形成可选择产品的备选方案以后，消费者需要对各种方案进行评价；

（4）购买决策——经过对备选方案的评价，消费者形成了对某种品牌的偏好和购买意图，进入了购买决策和实施购买的阶段；

（5）购后行为——消费者购买了产品并不意味着购买行为过程的结束，消费者在购买了产品之后会通过自己使用或者他人评价来检验自己的购买决策。

00058 《市场营销学》真题及答案解析（2018.10）

一、单项选择题

1、“颐阳”公司在竞争激烈的服装市场中选择 6-12 岁青少年为目标市场，专为其生产服装服饰并取得了良好的业绩，这种基本竞争战略属于（ ）

- A、差异化战略
- B、成本领先战略
- C、集中化战略
- D、密集型成长战略

【试题答案】 C

2、红星纽扣厂专门生产纽扣以服务于被大型服装企业忽略的细小市场，通过专业化经营占据了有利的市场地位，该企业的市场竞争地位属于（ ）

- A、市场领导者
- B、市场挑战者
- C、市场跟随者
- D、市场补缺者

【试题答案】 D

3、消费者从某点评网站获得关于“开阳”饭店的用餐者评价信息，这种获取信息的渠道属于（ ）

- A、个人来源
- B、商业来源
- C、公共来源
- D、经验来源

【试题答案】 C

4、“其美”公司只生产小学生桌椅，并且只面对各小学进行销售，该公司的目标市场选择模式是（ ）

- A、全面进入
- B、产品专业化
- C、市场专业化
- D、单一市场集中化

【试题答案】 D

5、“超淇”手表公司不断完善所售手表的式样和包装，在产品概念层次中，式样和包装属于（ ）

- A、核心产品
- B、基础产品

C、期望产品

D、延伸产品

【试题答案】 B

6、“欣雨公司”拥有挖掘机、起重机、卡车、塔吊 4 条产品线，这 4 条产品线属于产品组合维度中的 ()

A、宽度

B、长度

C、深度

D、黏性

【试题答案】 A

7、“广发”公司生产“碧水”牌洗发水和“白云”牌洗发水，同时还生产“舒爽”牌肥皂和“洁牙”牌牙膏，该公司的品牌名称策略属于 ()

A、家族品牌策略

B、个别品牌策略

C、独立家族品牌策略

D、组合品牌策略

【试题答案】 B

8、手机制造商“华美”公司允许以旧手机抵扣部分购机款，这属于折扣定价与补贴策略中的 ()

A、补贴

B、现金折扣

C、季节折扣

D、功能折扣

【试题答案】 A

9、“康达”与“诺霄”同为世界 500 强企业，今年两家公司合作共同开发了一个额外的营销机会的系统，以寻求分销的协同效应，这种分销渠道系统属于 ()

A、多渠道分销系统

B、纵向分销系统

C、水平式分销系统

D、垂直分销系统

【试题答案】 C

10、在物流决策中，为了用低廉的费用得到更高效率的结果，通常采用船舶和卡车的联合运输模式，这种市场物流决策属于 ()

- A、存货决策
- B、仓储决策
- C、运输决策
- D、订单程序决策

【试题答案】 C

11、“北方”油漆厂推出多种无甲醛、无苯的绿色环保油漆，获得消费者的普遍好评，其持有的市场营销哲学类型是 ()

- A、生产导向
- B、产品导向
- C、推销导向
- D、社会营销导向

【试题答案】 D

12、某 5A 景区“十一”长假期间通过收取高额票价的方式控制入园游客数量，此时该景区所面临的市场需求状态是 ()

- A、负需求
- B、潜在需求
- C、过量需求
- D、下降需求

【试题答案】 C

13、企业经常通过各种方式与顾客联系、沟通，不断向顾客提供关于企业产品的各种信息，以促进新产品的销售，这在关系营销层次中属于 ()

- A、基本型关系
- B、主动型关系
- C、责任型关系
- D、响应型关系

【试题答案】 B

14、某图书音像商店通过摄像机观察消费者的购买行为，这种收集一手资料的方法是 ()

- A、观察法
- B、实验法
- C、专家调查法
- D、深度小组座谈法

【试题答案】 A

15、市场营销信息系统中，营销管理人员用来了解日常有关企业外部营销环境发展的各种信息来源的系统是 ()

- A、内部报告系统
- B、营销情报系统
- C、营销调研系统
- D、营销决策支持系统

【试题答案】 B

16、某企业生产的“智能变频”空调市场份额与其最大的竞争对手相比处于优势地位，且其市场成长率超过 10%，则该战略业务单位属于 ()

- A、明星类业务
- B、问题类业务
- C、现金牛类业务
- D、瘦狗类业务

【试题答案】 A

17、“中远”轮胎厂为了确保获取优质且稳定的橡胶资源而收购了一家橡胶厂，这种一体化成长战略属于 ()

- A、前向一体化
- B、后向一体化
- C、横向一体化
- D、双向一体化

【试题答案】 B

18、“特迅”公司原主营业务是汽车制造，近年将触角伸向餐饮、房地产、旅游等业务，这种多角化战略属于 ()

- A、垂直多角化
- B、同心多角化
- C、水平多角化
- D、跨行业多角化

【试题答案】 D

19、威胁水平高而机会水平低的营销环境是 ()

- A、理想环境
- B、冒险环境
- C、成熟环境
- D、困难环境

【试题答案】 D

20、“达信”服装公司、“冰州”滑雪场与“兄弟”影业公司为争夺消费者而互相竞争，他们彼此属于 ()

- A、愿望竞争者
- B、一般竞争者
- C、品牌竞争者
- D、产品形式竞争者

【试题答案】 A

二、多项选择题

1、确立现代市场营销哲学的支柱包括 ()

- A、目标市场
- B、顾客需要
- C、市场渗透
- D、整合营销
- E、盈利能力

【试题答案】 A;B;D;E

2、价值链的基础活动包括 ()

- A、销售
- B、服务
- C、内部后勤
- D、外部后勤
- E、生产运营

【试题答案】 A;B;C;D;E

3、在市场定量预测法中，下列属于时间序列分析法的有 ()

- A、按季平均法
- B、加权平均法
- C、移动平均法
- D、指数平滑法
- E、专家预测法

【试题答案】 A;B;C;D

4、下列社会公众中属于金融公众的有 ()

- A、银行
- B、电视台
- C、杂志社

D、保险公司

E、证券公司

【试题答案】 A;D;E

5、分销渠道成员包括 ()

A、批发商

B、零售商

C、运输商

D、仓储商

E、销售代理人

【试题答案】 A;B;C;D;E

三、问答题

1、简述市场营销调研方案的基本内容。

【试题答案】

答：市场营销调研方案：

- (1) 陈述市场营销调研主题与目标；
- (2) 拟订市场营销调研纲要；
- (3) 选择市场营销调研途径；
- (4) 制定市场营销调研时间表；
- (5) 说明市场营销调研预算。

2、简述市场挑战者可选择的进攻战略。

【试题答案】

答：(1) 正面进攻；

(2) 侧翼进攻；

(3) 包围进攻；

(4) 迂回进攻；

(5) 游击进攻。

3、简述组织市场的购买角色类型。

【试题答案】

答：(1) 发起者；

(2) 使用者；

(3) 控制者；

- (4) 影响者；
- (5) 决定者；
- (6) 购买者。

4、简述影响定价的因素。

【试题答案】

- 答：（1）内部因素：营销目标、其他营销组合要素、成本。
- （2）外部因素：市场需求、竞争者、政府政策。

5、简述分销渠道冲突的解决策略。

【试题答案】

- 答：（1）激励手段；
- （2）沟通协商；
- （3）适当惩罚；
- （4）分享管理权；
- （5）积极寻求合作。

四、案例分析题

1、饮料生产商“沁凉”公司把全国销售市场按照地理位置分为 6 大区域，每个区域内设一名区域经理，区域经理根据所管辖范围内的销售情况再设若干地区销售经理层层负责。该公司斥巨资购买各大电视台黄金时段进行广告宣传，并在超市等销售终端招聘促销人员向消费者提供免费试饮和小包装赠送，同时还建立了公司网站自行销售旗下产品。此外，该公司还于每年夏季举行“炎夏消暑”免费旅游的刮刮卡活动，并定期举行“学子情”活动资助贫困学生。该公司的上述营销策略使“沁凉”公司一举成为行业内的领头羊。

【问题内容】

- (1) 结合案例分析该公司采取的营销组织类型。
- (2) 结合案例分析该公司所采用的整合营销传播工具。

【试题答案】

答：（1）该公司采用的是地理型营销组织。因为该公司把全国销售市场按照地理位置分为 6 大区域，每个区域内设一名区域经理，区域经理根据所管辖范围内的销售情况再设若干地区销售经理层层负责。

（2）整合营销传播的工具：

- ①广告：该公司斥巨资购买各大电视台黄金时段进行广告宣传；
- ②人员销售：在超市等销售终端招聘促销人员向消费者提供免费试饮和小包装赠送；
- ③直接营销：建立了公司网站自行销售旗下产品；
- ④销售促进：每年夏季举行“炎夏消暑”免费旅游的刮刮卡活动；
- ⑤公共关系：定期举行“学子情”活动资助贫困学生。

2、电商“好酒”公司为开拓市场进行了一次大规模市场营销调研。公司首先采用邮寄及互联网方式发放了 10 万份调查问卷，在回收问卷基础上又抽取 5000 名消费者通过电话或面对面访问的方式收集信息。根据调研结果该公司最终确定了其目标顾客：受过高等教育，在金融行业工作，月收入 10000 以上的 30~50 岁男性。针对其目标顾客，该公司销售多款进口葡萄酒及酒壶、酒杯等酒具，通过每天一款特价酒、新品返现、折上折优惠等方式在价格方面进行大幅度优惠；同时根据顾客的浏览和购买记录发送电子邮件推送产品信息，并为顾客提供定制酒具服务；此外，该公司还与顾客建立稳定的伙伴关系，定期推出品酒讲堂及有相关公司高管参加的线下品酒会，由此赢得大量忠诚顾客。

【问题内容】

- (1) “好酒”公司进行市场营销调研时采取了哪些市场接触方式？
- (2) “好酒”公司采取了哪些人口变量进行了市场细分？
- (3) 结合案例分析该公司采用了哪些手段实现关系营销策略。

【试题答案】

答：(1) 采用了邮寄调查表、电话访谈、面对面访谈、在线访问四种市场接触方式。

(2) 采取的人口变量：年龄、收入、教育、职业、性别。

(3) 关系营销采取的手段：

①建立财务联系。在这一层次中，企业维持顾客关系的手段主要是价格刺激，即通过各种价格手段刺激顾客重复购买。如通过每天一款特价酒、新品返现、折上折优惠等方式在价格方面进行大幅度优惠。

②建立社会联系。它要求企业了解顾客的需求并提供个性化的产品和服务，从而与顾客建立良好的互动关系。如根据顾客的浏览和购买记录发送电子邮件推送产品信息，并为顾客提供定制酒具服务。

③建立结构性联系。该公司还与顾客建立稳定的伙伴关系，定期推出品酒讲堂及有相关公司高管参加的线下品酒会。

五、论述题

1、论述市场营销控制的概念及包括的类型。

【试题答案】

答：(1) 市场营销控制是指市场营销管理者为了确保预定营销计划的运行、衡量和评估营销计划的成果而实施的一整套工作程序或工作制度。

(2) 类型：①年度计划控制是企业高层营销管理人员需要完成的任务。其目的主要在于发现计划执行中出现的偏差并及时采取纠正措施，保证企业能够实现其在年度计划中所制定的各项指标。

②战略控制：企业必须定期进行评估，检查基本战略是否与当前的市场营销环境相适应，确定营销的目标和手段是否适合现阶段企业的经营情况和战略发展目标，判断是否需要寻求新的战略发展机会，这就是战略控制。战略控制通常由企业的高层领导者来完成。

③效率控制：主要用于评价企业营销开支并提高经费开支的效率，从而提高营销效益。营销管理人员必须检查营销队伍的建设是否合理，营销人员的工作效率如何，应该采取哪些措施提高效率，以及广告和促销的分配比例是否合理等。

④盈利能力控制：营销管理人员可以通过产品销售情况、产品经营情况、销售渠道的经营情况、成本情况等来分析盈利率，进行盈利能力的控制。

00058 《市场营销学》真题及答案解析（2019.04）

一、单项选择题

1、在影响消费者购买行为的因素中，消费者的职业和经济状况属于（ ）

- A、个人因素
- B、文化因素
- C、心理因素
- D、社会因素

【试题答案】A

2、“日琴海”儿童主题乐园通过训练有素的员工获得强大的竞争优势，赢得了消费者的认可，此乐园市场定位的层次是（ ）

- A、产品定位
- B、人员定位
- C、渠道定位
- D、形象定位

【试题答案】B

3、某企业原来只生产榨汁机，现增加了面条机的生产，该企业这种做法是（ ）

- A、增加了产品组合的宽度
- B、产品线向上延伸
- C、产品线双向延伸
- D、产品线向下延伸

【试题答案】A

4、“美滋滋”宠物食品有限公司，给所有猫粮、狗粮统一使用了“美滋滋”品牌，这种品牌名称策略属于（ ）

- A、个别品牌策略
- B、组合品牌策略
- C、家族品牌策略
- D、独立家族品牌策略

【试题答案】C

5、某市地铁公司根据上班高峰和低谷时期乘客的需求特点细分市场，并制定不同的营销策略，该地铁公司细分市场的依据是（ ）

- A、地理变量
- B、人口变量
- C、心理变量

D、行为变量

【试题答案】 D

6、某洗衣粉生产企业在包装物中附送柔顺剂，这种包装策略属于（ ）

- A、赠品式包装策略
- B、分量式包装策略
- C、开窗式包装策略
- D、多用途包装策略

【试题答案】 A

7、PQ 保健品公司为了促使购物网站免费为其进行广告宣传，对该购物网站让利 15%，该公司这种折扣定价与补贴策略属于（ ）

- A、数量折扣
- B、功能折扣
- C、季节折扣
- D、现金折扣

【试题答案】 B

8、某空调制造商在多个城市设立空调专卖店，提高了对其销售渠道的控制水平，这种分销渠道系统是（ ）

- A、公司式垂直分销系统
- B、混合式垂直分销系统
- C、合同式垂直分销系统
- D、管理式垂直分销系统

【试题答案】 A

9、某公司在营销副总下，设立了营销行政、广告、销售等经理，每位营销人员都需要明确营销组织的营销职能部门的职责，该公司的营销组织类型是（ ）

- A、地理型营销组织
- B、职能型营销组织
- C、产品型营销组织
- D、市场型营销组织

【试题答案】 B

10、在年度计划控制方法中，属于定性控制的方法是（ ）

- A、销售分析
- B、市场份额分析

C、顾客满意度追踪

D、营销费用——销售额分析

【试题答案】 C

11、消费者端午节对粽叶的需求，在需求类型中属于 ()

A、负需求

B、无需求

C、下降需求

D、不规则需求

【试题答案】 D

12、小亮在“淘宝”网购一款空气净化器，一周后收到该网站一封电子邮件征询其购买后满意状况，这属于关系营销层次中的 ()

A、基本型关系

B、响应型关系

C、责任型关系

D、伙伴型关系

【试题答案】 C

13、下列市场需求预测方法中不属于市场定量预测法的是 ()

A、经验估计预测法

B、相关分析法

C、时间序列法

D、计量经济模式

【试题答案】 A

14、ZK 文具公司在现有产品的基础上，通过增加品种、规格、型号，研发出满足中小學生需求的新产品，扩大了在现有市场上的销售量，这种密集型成长战略是 ()

A、市场渗透

B、市场开发

C、产品开发

D、多角化成长

【试题答案】 C

15、NF 牌防晒霜在化妆品市场中保持着 6% 的市场成长率，其市场份额长期高居第一，这类战略业务单位属于 ()

A、明星类业务

- B、问题类业务
- C、现金牛类业务
- D、瘦狗类业务

【试题答案】 C

16、“青豆豆”童装生产企业在 Y 城市自建了多家零售门店自主销售其产品，这种一体化成长战略属于 ()

- A、水平一体化
- B、后向一体化
- C、双向一体化
- D、前向一体化

【试题答案】 D

17、“梦幻”服装设计公司将人脸识别和大数据分析设计新款服装，这种影响该公司营销决策的宏观环境因素属于 ()

- A、人口环境
- B、自然环境
- C、科学技术环境
- D、经济环境

【试题答案】 C

18、“绿美”公司为扩大生产规模从银行获得了贷款，银行在社会公众中属于 ()

- A、媒介公众
- B、社团公众
- C、内部公众
- D、金融公众

【试题答案】 D

19、小雪购买汽车时专门去各个汽车 4S 店咨询，获取商品信息以便做出购买决策，这种获取信息的渠道属于 ()

- A、个人来源
- B、公共来源
- C、商业来源
- D、经验来源

【试题答案】 C

20、由农业生产者和林业生产者形成的市场属于 ()

- A、生产者市场
- B、机构市场

C、中间商市场

D、政府市场

【试题答案】A

二、多项选择题

1、市场营销让渡价值的流程包括选择价值、提供价值和传播价值三个环节，其中选择价值包括（）

A、广告

B、人员推销

C、市场细分

D、市场选择

E、市场定位

【试题答案】C;D;E

2、下列对关系营销描述正确的是（）

A、市场风险小

B、企业的着眼点是长远利益

C、双方对关系的态度是以对立为主

D、企业的着眼点是近期利益

E、双方对关系的态度是以合作为主

【试题答案】A;B;E

3、下列属于媒介公众的是（）

A、报社

B、杂志社

C、社区组织

D、电视台

E、广播电台

【试题答案】A;B;D;E

4、消费者市场的购买角色包括（）

A、发起者

B、影响者

C、决策者

D、购买者

E、使用者

【试题答案】 A;B;C;D;E

5、选择目标市场覆盖策略应考虑的因素包括 ()

- A、企业资源
- B、产品的同质性
- C、市场的同质性
- D、产品所处的生命周期阶段
- E、竞争对手的目标市场选择策略

【试题答案】 A;B;C;D;E

三、问答题

1、简述关系营销的实现策略。

【试题答案】

- 答： (1) 建立财务联系；
(2) 建立社会联系；
(3) 建立结构性联系。

2、简述定性测量的常见方法。

【试题答案】

答：市场定性测量方法有：

- (1) 词汇联想；
- (2) 投射技术；
- (3) 想象具体化；
- (4) 品牌拟人化；
- (5) 梯形上升。

3、简述市场营销策划的特征。

【试题答案】

- 答： (1) 可行性；
(2) 创造性；
(3) 预知性；
(4) 效益性；
(5) 权变性。

4、简述地理定价策略的类型。

【试题答案】

- 答：（1）FOB 原产地定价；
（2）统一交货定价；
（3）分区定价；
（4）基点定价；
（5）运费免收定价。

5、简述分销渠道设计的过程。

【试题答案】

- 答：（1）对消费者的服务需求水平进行分析；
（2）确定分销渠道的目标；
（3）识别主要的渠道选择方案；
（4）对分销渠道的方案进行评估。

四、案例分析题

1、“曼陀铃”公司是一家饮料生产企业，公司未做任何市场调查，片面认定年轻消费者大都注重绿色、营养和健康，因此针对年轻消费者推出一款“低糖”、“不含防腐剂”的“原生态”果蔬饮料。该公司认为自己的产品只要质量好、有特色，就一定会获得消费者的青睐。在推出该产品时，公司决定采用较高的价格，同时认为这样“好”的产品无需进行大量促销宣传，消费者也会趋之若鹜。结果出乎公司意料的是，该产品上市后购买者寥寥无几，究其原因，首先是消费者对该产品不了解；其次是消费者对该饮料的“原生态”口味很难接受，导致该产品退出市场再无声息。

【问题内容】

- （1）结合案例分析该公司奉行的市场营销哲学（5分）。
（2）结合案例分析该公司在产品导入期采取的营销策略（5分）。

【试题答案】

答：（1）该公司奉行的是产品导向的市场营销哲学。因为该公司认为自己的产品只要质量好、有特色，就一定会获得消费者的青睐。

（2）该公司采取的是缓慢撇脂的营销策略。缓慢撇脂策略就是指企业以高价格和低促销费用的方式推出新产品，使企业获得更多利润。公司采用较高的价格，同时认为这样“好”的产品无需进行大量促销宣传符合这个特点。

2、面对竞争激烈的酸奶市场，“畅爽”公司不生产酸奶，而是选择了被大企业忽略的一个细小市场，专门向消费者提供了家用自制酸奶机，填补了这一市场空白。公司将“畅爽”牌酸奶机外型设计成“心型”形状、小巧时尚，材质环保安全；指导消费者尽情发挥想象力和创造力，根据自己的偏好，放入不同的水果、坚果、健康谷物等，调制出不同口味的酸奶，口感更浓郁、更健康；公司提供5年免费上门维修服务。该公司经过媒体市场推广和消费者的口口相传，使“自制酸奶”成为消费新时尚。公司最初只在大型超市销售“畅爽”牌酸奶机，随着顾客的需求上升，为进一步方便顾客购买，公司又在两个知名购物网站上销售其产品，此外还与某大型家电零售商进行合作，赢得了很好的口碑。

【问题内容】

- (1) 结合案例分析该公司在市场中所处的竞争地位（5分）。
- (2) 结合案例分析“畅爽”牌酸奶机的产品层次（6分）。
- (3) 结合案例分析该公司采用了何种分销策略（4分）。

【试题答案】

答：（1）市场补缺者。该公司选择了被大企业忽略的一个细小市场，专门向消费者提供了家用自制酸奶机，填补了这一市场空白。

（2）①核心产品——自制酸奶；②基础产品——酸奶机外型设计成“心型”形状、小巧时尚，材质环保安全；③延伸产品——公司提供5年免费上门维修服务。

（3）选择性分销策略。公司最初只在大型超市销售“畅爽”牌酸奶机，随着顾客的需求上升，为进一步方便顾客购买，公司又在两个知名购物网站上销售其产品，此外还与某大型家电零售商进行合作。

五、论述题

1、论述影响整合营销传播组合决策的因素。

【试题答案】

答：（1）产品市场类型：促销工具的有效性在消费品市场和产业用品市场会有很大差异，经营消费品的企业一般会把大部分促销投资于广告，接下来是销售促进、人员销售和公共关系等；而经营产业用品的企业则通常会把大部分资金用于人员销售，其次是销售促进、广告和公共关系等，一般来说，人员销售适用于昂贵、有风险的商品以及少数大买主市场。在产业用品市场上，尽管广告的作用相对次要一些，但它在提高企业及品牌知名度、克服销售人员与用户接触的障碍上，仍然起着重要作用。

（2）推式战略和拉式战略：推式战略是沿分销渠道垂直向下推销，即把中间商作为主要的促销对象，再由中间商影响消费者，进而实现销售；拉式战略与推式战略相反，通常要求在针对最终用户的广告和销售促进上分配更多的资金，即通过刺激最终消费者的购买需求，来推动各级分销商的订货需求。

（3）消费者购买行为阶段：消费者购买新产品的过程大致包括知晓、兴趣、评价、试用和采用5个阶段。

（4）产品生命周期阶段：一般来说，在导入期初期，广告和公共宣传的成本效应通常最高；在整个导入期和成长期，广告的成本效应逐渐降低，但相对作用仍很重要；在成长期向成熟期过渡以及在整个成熟期，销售促进的作用开始增大，广告和人员销售的成本效应又有明显增强；在衰退期，除了销售促进的成本效应达到最高点外，其他促销工具的作用都明显降低。

（5）企业产品的市场地位：企业产品的市场地位越强，品牌效应也越强。因此，对于强势品牌，广告支出的比重相对要大；而市场地位处于中间或稍后的品牌，销售促进的支出比例通常相对高一些。

00058 《市场营销学》真题及答案解析（2019.10）

一、单项选择题

1、每到冬季某知名冷饮生产企业仍然进行广告宣传，促使消费者在淡季记住该产品，保持必要的知名度。该广告目标类型属于（ ）

- A、通知型
- B、提醒型
- C、说服型
- D、告知型

【试题答案】B

2、某洗衣粉制造商同时推出“去渍”、“洁净”、“芳香”三种品牌，这种品牌策略属于（ ）

- A、产品线拓展策略
- B、合作品牌策略
- C、品牌延伸策略
- D、多品牌策略

【试题答案】D

3、某公司为其新上市的智能手机制定的价格远高于同类型手机，以攫取更大利润，这种新产品定价策略属于（ ）

- A、市场渗透定价策略
- B、替代产品定价策略
- C、渠道差别定价策略
- D、市场撇脂定价策略

【试题答案】D

4、某企业对订购量在5万件以上的经销商给予10%的价格优惠，这种折扣定价与补贴策略属于（ ）

- A、数量折扣
- B、季节折扣
- C、功能折扣
- D、现金折扣

【试题答案】A

5、某外资企业生产的打印机在我国只选择了一家代理商销售其产品，该企业这种分销策略属于（ ）

- A、选择性分销
- B、密集性分销
- C、独家分销

D、差异性分销

【试题答案】 C

6、某企业在超市派驻员工向顾客推介其新上市的酸奶，这种整合营销传播方式属于 ()

A、人员销售

B、公共关系

C、口碑营销

D、广告宣传

【试题答案】 A

7、通常情况下消费者在购买蛋糕时，对品牌不加注意，喜欢经常性地更换品牌来满足个人对不同口味蛋糕的喜好。这种购买行为类型属于 ()

A、复杂的购买行为

B、习惯性的购买行为

C、寻求多样化的购买行为

D、减少不协调感的购买行为

【试题答案】 C

8、当面临国内巨大的竞争挑战时，某国有品牌汽车生产商尝试打入非洲市场，这种新业务发展战略属于 ()

A、市场渗透战略

B、市场开发战略

C、产品开发战略

D、多角化成长战略

【试题答案】 B

9、一般来说，若一个企业为该行业唯一的领导者，意味着该企业的相对市场份额 ()

A、等于 1

B、等于 0

C、大于 1

D、小于 1

【试题答案】 C

10、某公司生产并销售五个品牌的清洁产品，每个品牌均配备正副两个产品经理，经营该战略业务单位，则该公司的营销组织类型属于 ()

A、职能型营销组织

B、地理型营销组织

C、市场型营销组织

D、产品型营销组织

【试题答案】 D

11、人们为了维持生存所必需的水和空气等基本要求，在市场营销核心概念中指（ ）

A、欲望

B、需要

C、需求

D、购买力

【试题答案】 B

12、某商家以促销为名，在双十一活动中以先提价后打折的方式低价招徕消费者，这种行为在营销道德中属于（ ）

A、价格歧视

B、暴利价格

C、排他性定价

D、价格欺诈

【试题答案】 D

13、如果企业与顾客之间只维持最普通的交易关系，则这种关系在关系营销层次中属于（ ）

A、基本型关系

B、响应型关系

C、责任型关系

D、主动型关系

【试题答案】 A

14、某公司如果要预测啤酒在淡季和旺季的销量，适宜采用的预测方法为（ ）

A、加权平均法

B、移动平均法

C、按季平均法

D、指数平均法

【试题答案】 C

15、调查人员直接在街头拦截采访消费者收集信息，这种市场接触方式属于（ ）

A、面对面访谈

B、电话访谈

C、在线访问

D、邮寄调查

【试题答案】A

16、某企业为各类特定产品达到预期的市场目标而进行的策略安排。在市场营销策划类型中属于（ ）

A、公司策划

B、产品策划

C、部门策划

D、业务单位策划

【试题答案】B

17、某公司于年底重奖业绩突出的营销人员以增强企业的凝聚力，营销人员属于社会公众中的（ ）

A、金融公众

B、内部公众

C、政府公众

D、媒介公众

【试题答案】B

18、数码相机的出现挤压了传统胶卷相机生产企业的生存空间，对生产传统胶卷相机的企业来说这种竞争力量属于（ ）

A、购买者的讨价还价能力

B、潜在进入者的威胁

C、替代产品的威胁

D、供应商的讨价还价能力

【试题答案】C

19、过春节时南方消费者喜食汤圆，东北消费者喜食水饺，这种影响不同地区顾客消费偏好的习俗属于（ ）

A、文化因素

B、个人因素

C、心理因素

D、政治因素

【试题答案】A

20、某企业通过专卖店和网上商城同时在某地区销售洗衣机。由于网上价格低于专卖店，导致专卖店经营者极为不满，这种渠道冲突属于（ ）

A、垂直渠道冲突

B、水平渠道冲突

C、单一渠道冲突

D、多渠道冲突

【试题答案】 D

二、多项选择题

1、宏观营销环境包括 ()

A、人口环境

B、经济环境

C、自然环境

D、政治与法律环境

E、社会与文化环境

【试题答案】 A;B;C;D;E

2、菲利普·科特勒提出了著名的 6P 理论，其拓展了传统的 4P 理论，新增的 2P 包括 ()

A、定价 (price)

B、权利 (power)

C、促销 (promotion)

D、公共关系 (publicrelation)

E、渠道 (place)

【试题答案】 B;D

3、下列促销工具中属于销售促进的有 ()

A、竞赛

B、游戏

C、彩票

D、演讲

E、慈善捐款

【试题答案】 A;B;C

4、对消费者市场进行细分有诸多变量，下列消费者特征属于人口变量的有 ()

A、收入

B、年龄

C、性别

D、社会阶层

E、受教育程度

【试题答案】 A;B;C;E

5、人员销售决策的内容有（ ）

- A、确定人员销售目标
- B、选择人员接触方式
- C、设计销售队伍结构
- D、核定销售队伍规模
- E、选定销售人员的报酬制度

【试题答案】 A;B;C;D;E

三、问答题

1、简述市场营销信息系统的构成。

【试题答案】

答：市场营销信息系统由四个部分组成：

- (1) 内部报告系统；
- (2) 营销情报系统；
- (3) 营销调研系统；
- (4) 营销决策支持系统。

2、简述公共关系决策的内容与流程。

【试题答案】

答：（1）确定公共关系目标；
（2）选择公共关系工具；
（3）制定和实施公共关系计划；
（4）评估公共关系效果。

3、简述市场跟随者可以选择的战略。

【试题答案】

答：市场跟随者有以下 3 种战略可供选择：

- (1) 紧密跟随：指在各个细分市场和产品、价格、广告等营销组合战略方面尽可能效仿市场领导者。
- (2) 距离跟随：指在目标市场、产品创新及分销渠道等主要方面模仿市场领导者，但在包装、广告、价格上又保持一定的差异。
- (3) 选择跟随：指在某些方面跟随市场领导者，但在另外一些方面又自行其是。

4、简述市场营销中市场的概念及包含的要素。

【试题答案】

答：概念：市场是一切具有特定的欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在的和现实的顾客。

要素：

- (1) 人口：需求是人的本能，因此对物质生活资料及精神生活资料的需求是人类维持生命的基本条件。
- (2) 购买力：购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力。
- (3) 购买欲望：购买欲望是指消费者购买商品的愿望、要求和动机，它是把消费者的潜在购买力转变成现实购买力的重要条件。

5、简述市场物流决策的内容。

【试题答案】

答：(1) 订单程序决策；

- (2) 仓储决策；
- (3) 存货决策；
- (4) 运输决策。

四、案例分析题

1、某公司针对 65 岁以上老年人推出新款 4G 智能手机，该手机操作简单。针对老年人专属定制超简系统，不仅遵从老年人的使用习惯，大字大图标，功能一键到达。还可通过语音操作打电话、发短信、听歌看戏，把老年人从复杂的按键操作中解放出来。同时该手机拥有 5.5 英寸高清屏幕，前后双置摄像头，满足老年人照相。录像要求；此外该手机还支持网络自动对时，每日天气预报。更令人称道的是，消费者只要点击“个人助理”即可直接与厂家客服对话，咨询各种手机使用疑问。该手机一经面市即受到老年消费者的欢迎。

【问题内容】

- (1) 结合案例分析该公司的目标市场及目标市场选择模式。
- (2) 结合案例分析该公司的市场定位层次。

【试题答案】

答：(1) ①目标市场：65 岁以上的老年人。②目标市场选择模式：单一市场集中化。针对 65 岁以上老年人推出特定产品新款 4G 智能手机，并定制超简系统满足老年的特定需求。

(2) ①产品定位：针对老年人专属定制超简系统，遵从老年人的使用习惯，大字大图标，功能一键到达。②服务定位：消费者只要点击“个人助理”即可直接与厂家客服对话，咨询各种手机使用疑问。

2、某公司生产瓜子、花生等传统炒货产品，由于产品种类单一、渠道不畅，其市场份额逐年下降。为开拓市场，公司在原有产品的基础上，陆续推出开心果、巴旦木，杏仁等产品，并且推出小包装产品，每个包装中添加了小夹子、湿纸巾等配件方便顾客使用，包装材质更加环保坚固不易破损，印刷更加精美。同时企业给所有产品统一设计了一个卡通化的品牌名称“小松鼠”，包装上的文字采用卡通字体并印有可爱的松鼠形象以吸引年轻消费者的关注。该公司利用多种媒体宣传“小松鼠”这一品牌，降低了产品的宣传费用，塑造了该企业在消费者心目中的形象。产品一经推出，立即获得了年轻消费者的青睐，在“双十一”当天，其在某网络销售平台的销量突破了 5000 万元。

【问题内容】

- (1) 该公司新产品中添加的小夹子、湿纸巾等配件，属于产品概念中的哪个层次？
- (2) 该公司新产品采用了何种品牌名称策略？结合案例分析该策略有何优点。
- (3) 结合案例分析该企业新产品包装的作用。

【试题答案】

答：(1) 属于产品概念中延伸产品层次。

(2) ①该公司新产品采用了家族品牌策略：企业给所有产品统一设计了一个卡通化的品牌名称“小松鼠”，包装上的文字采用卡通字体并印有可爱的松鼠形象以吸引年轻消费者的关注。②该策略的优点主要有：企业可以运用多种媒体来宣传同一个品牌，降低宣传费用；有助于显示企业实力，塑造企业形象。

(3) ①保护商品。包装材质更加环保坚固不易破损。②便于储运。推出小包装产品，更容易携带。③方便消费。且推出小包装产品，每个包装中添加了小夹子、湿纸巾等配件方便顾客使用。④促进销售。每个包装中添加了小夹子、湿纸巾等配件方便顾客使用，增加产品的销量。⑤提高价值。包装材质更加环保坚固不易破损，印刷更加精美，增加产品的价值。

五、论述题

1、论述价值链的构成及该理论对企业营销活动的启示。

【试题答案】

答：(1) 价值链的构成：可以将企业活动归结为五种基础活动和四种支持性活动。基础活动包括内部后勤、生产运营、外部后勤、销售和服务；而支持性活动包括人力资源管理、技术开发、采购和企业基础设施。四种支持性活动贯穿于五种基础活动之中，并为基础活动的有序进行提供必要的支撑，而且价值链中的每项活动都会影响企业价值创造的最终结果。

(2) 价值链理论对企业营销活动的启示，主要可归结为 2 个方面：

①企业是一个由设计、采购、生产、物流、营销等各种活动组成的整体，企业的各个职能部门都可以看作价值创造中的一个环节，顾客让渡价值的大小最终取决于各个职能部门的协同作用，而不单单是营销部门的职责。因此，在创造顾客让渡价值的过程中，企业首先应对营销活动的每一个环节逐一分析，以各个具体的职能部门活动为突破口，分析其价值创造的绩效和成本并加以改进。在此基础上，从全局的角度对营销活动进行统一规划，真正实现各个部门和各种资源的整合与协调，使企业成为一个以满足顾客需求为中心的系统，进而发挥其应有的整体作用。

②对企业来讲，创造顾客价值的最终目的是实现自身利润，在有限的市场份额中，为了达到这一目标就必须比竞争对手更为有效地向顾客传递其所需要的价值。因而顾客让渡价值不只是一个绝对的概念，它还有一种相对的内涵。即企业不仅要从自身价值链的每一个环节进行绩效提升，还应该把自身价值链的各个环节同市场上最强的竞争对手进行比较，发现其优势所在并以此作为超越的基准。只有企业间不断地对比，才会有创新的动力，也才能真正使顾客让渡价值得以提升。

00058 《市场营销学》真题及答案解析（2020.08）

一、单项选择题

1、市场监督管理局为满足办公需要购买了一批办公用品，从购买者和购买目的的角度来看，这种市场属于（ ）

- A、政府市场
- B、中间商市场
- C、生产者市场
- D、消费者市场

【试题答案】A

2、空调制造商向学校、家庭、企业等不同细分市场均销售同类产品，这种目标市场选择模式是（ ）

- A、全面进入
- B、市场专业化
- C、产品专业化
- D、选择性专业化

【试题答案】C

3、消费者对于一些刚刚上市的人工智能产品不知道或平时不会考虑购买，这种产品属于（ ）

- A、便利品
- B、选购品
- C、特殊品
- D、非渴求品

【试题答案】D

4、某日用品企业以低价格、高促销费用的方式推出了“YQ”牌洗发水，其导入期的营销策略是（ ）

- A、快速渗透
- B、缓慢渗透
- C、快速撇脂
- D、缓慢撇脂

【试题答案】A

5、某品牌的白酒包装精美，在喝完后酒瓶还可以做花瓶用，该包装策略是（ ）

- A、复用式包装策略
- B、等级式包装策略
- C、分量式包装策略
- D、开窗式包装策略

【试题答案】 A

6、由批发商组织各自独立的零售商成立自愿连锁组织，这种分销系统属于 ()

- A、水平式分销系统
- B、公司式垂直分销系统
- C、合同式垂直分销系统
- D、管理式垂直分销系统

【试题答案】 C

7、KQ 健身器材公司在一线城市只选择 4~5 家符合其要求的中间商经销其产品，这种分销策略是 ()

- A、选择性分销
- B、独家分销
- C、密集性分销
- D、排他性分销

【试题答案】 A

8、下列属于人员销售活动的是 ()

- A、电视广告
- B、特价包装
- C、杂志广告
- D、推销会议

【试题答案】 D

9、LB 公司通过互联网、微信、微博渠道直接向目标顾客发送商品目录。这种传播行为属于 ()

- A、广告
- B、直接营销
- C、公共关系
- D、销售促进

【试题答案】 B

10、使用资产收益率和销售利润率进行市场营销控制的类型是 ()

- A、战略控制
- B、效率控制
- C、年度计划控制
- D、盈利能力控制

【试题答案】 D

11、下列属于市场营销价值让渡系统流程中战略营销的是 ()

- A、服务开发
- B、分销服务
- C、市场选择
- D、销售促进

【试题答案】 C

12、RK 公司生产办公桌椅，公司认为只要自己的产品结实耐用就不愁卖，坚持酒香不怕巷子深的理念，这种营销观念是 ()

- A、生产导向
- B、产品导向
- C、推销导向
- D、社会营销导向

【试题答案】 B

13、某音乐 APP 平台总是向顾客丁某发送他可能感兴趣的歌曲榜单。这种关系营销的实现策略是 ()

- A、建立财务联系
- B、防止客户流失
- C、建立结构性联系
- D、建立社会联系

【试题答案】 D

14、某纸巾企业为了提高产品销售，改进工艺流程，采用无污染原材料为市场提供低价优质纸巾产品，但发现最终销量并未增加。因此，企业打算开展调研活动，此调研属于 ()

- A、探索性调研
- B、描述性调研
- C、因果性调研
- D、预测性调研

【试题答案】 C

15、营销人员通过互联网与被调查者接触进行信息搜集。这种市场接触方式属于 ()

- A、邮寄调查表
- B、电话访谈
- C、面对面访问
- D、在线访问

【试题答案】 D

16、QL 公司的某一战略业务单位具有较高的市场份额，公司决定以适当营销投入巩固其市场地位，控制机器设备投资并适当改进产品和服务。这种营销战略决策是（ ）

- A、发展
- B、保持
- C、收获
- D、放弃

【试题答案】 B

17、LM 文具品公司决定对其现有市场上销售的签字笔进行升级换代。这种密集型成长战略是（ ）

- A、市场渗透
- B、市场开发
- C、产品开发
- D、多角化发展

【试题答案】 C

18、相机制造商把手机生产厂商看作竞争对手，这种竞争者识别的观念是（ ）

- A、产业竞争观念
- B、市场竞争观念
- C、品牌竞争观念
- D、行业竞争观念

【试题答案】 B

19、消费者在购买和使用 HW 品牌手机后，对该产品很满意。后来，该消费者在选购笔记本电脑时，优先选择了 HW 笔记本电脑。这种影响消费者购买行为的心理因素是（ ）

- A、学习
- B、动机
- C、知觉
- D、生活方式

【试题答案】 A

20、消费者购买牙膏的购买行为类型一般是（ ）

- A、复杂的购买行为
- B、习惯性的购买行为
- C、减少不协调感的购买行为
- D、寻求多样的购买行为

【试题答案】 B

二、多项选择题

1、下列属于营销活动的有 ()

- A、广告
- B、公共关系
- C、渠道选择
- D、市场细分
- E、营销调研

【试题答案】 A;B;C;D;E

2、下列属于一手资料收集方法的有 ()

- A、实验法
- B、观察法
- C、行为数据法
- D、历史文献查阅法
- E、深度小组座谈会

【试题答案】 A;B;C;E

3、按照策划的组织层次，可以将营销策划分为 ()

- A、公司策划
- B、部门策划
- C、人员策划
- D、产品策划
- E、业务单位策划

【试题答案】 A;B;D;E

4、影响消费者购买行为的社会因素主要包括 ()

- A、文化
- B、相关群体
- C、家庭
- D、社会阶层
- E、社会角色地位

【试题答案】 B;C;E

5、对分销渠道方案进行评估的标准有（ ）

- A、经济性
- B、可控性
- C、差异性
- D、适应性
- E、可测量性

【试题答案】 A;B;D

三、问答题

1、简述顾客忠诚的测量方法。

【试题答案】

答：企业可以从顾客的行为表现入手来对顾客忠诚情况进行测量。主要方法有以下六种：

- (1) 顾客的购买次数和重复购买率（最直接和有效的手段）；
- (2) 顾客购买的种类、数量和比例；
- (3) 顾客购买时的挑选时间；
- (4) 顾客对价格的敏感程度；
- (5) 顾客对企业产品质量事故的包容程度；
- (6) 顾客对待外部干扰的态度。

2、简述企业外部微观环境的构成因素。

【试题答案】

- 答：（1）供应商；
- (2) 竞争者；
 - (3) 社会公众；
 - (4) 营销中介；
 - (5) 顾客。

3、简述分销渠道冲突的原因。

【试题答案】

- 答：（1）目标差异；
- (2) 权责模糊；
 - (3) 预期差异；
 - (4) 依赖性差异。

4、简述销售促进决策的流程。

【试题答案】

- 答：（1）确定促销目标；
- （2）选择促销工具；
- （3）制定促销方案；
- （4）实施和控制促销方案；
- （5）评价促销方案。

5、简述市场组织的演化阶段。

【试题答案】

- 答：（1）单纯的销售部门；
- （2）兼有营销职能的销售部门；
- （3）独立的营销部门；
- （4）现代市场营销部门；
- （5）现代营销型企业；
- （6）以过程和结果为基础的公司。

四、案例分析题

1、阳光餐饮公司 2001 年创立于北京市大兴区，最初是一家以物美价廉著称的“阳光美食”快餐店。此后，该公司推出的多个菜品荣获“北京市名菜名点”，深受消费者喜爱，销售收入不断提升。在此基础上，阳光餐饮公司通过收购其他快餐店，逐步增加“阳光美食”快餐在北京市各个区的门店数。截至 2019 年底，公司已经开设了 17 家“阳光美食”快餐店。

【问题内容】

- （1）结合案例分析“阳光美食”快餐店的成长战略（6 分）。
- （2）指出“阳光美食”快餐店采取的品牌名称策略，并说明其优点（4 分）。

【试题答案】

答：（1）①密集型成长战略。该公司推出的多个菜品荣获“北京市名菜名点”，深受消费者喜爱，销售收入不断提升。②一体化成长战略。阳光餐饮公司通过收购其他快餐店，逐步增加“阳光美食”快餐在北京市各个区的门店数。

- （2）家族品牌策略。

优点：

- ①企业可以运用多种媒体来宣传同一个品牌，降低新产品的宣传费用；
- ②可以在企业的品牌已赢得良好市场信誉的情况下实现顺利推出新产品的愿望；
- ③有助于显示企业实力，塑造企业形象。

2、SQ 公司是一家著名的日用品生产商，市场占有率行业最高，特别是其主导产品婴幼儿护肤霜一直处于领先地位。但是 2018 年以后公司的盈利开始下滑，并受到其他企业不断的挑战。为保持竞争优势，SQ 公司决定谋划新的出路。一方面，公司努力扩大总需求：公司发现其护肤霜中含有某种特殊成分有助于伤口快速愈合，对此公司进行了大量传播沟通以努力扩大

销量；此外，公司告知顾客如果每次使用量加大一倍效果更佳，可以淡化瘢痕。另一方面，公司通过周密的营销策划，进行市场细分，将产品改良，推出了适合中老年人用的新型护肤霜，致力于解决中老年人皮肤易瘙痒、易干燥的问题。通过上述措施，SQ 公司进一步巩固了其在行业中的主导地位。

【问题内容】

- (1) 结合案例分析 SQ 公司的市场竞争地位，并指出其他竞争地位类型（5 分）。
- (2) 结合案例分析 SQ 公司扩大市场总需求采用的两个措施（6 分）。
- (3) 结合案例分析 SQ 公司选择的两个市场细分变量（4 分）。

【试题答案】

答：(1) ①SQ 是市场领导者，因为它市场占有率行业最高。②其他竞争地位类型：市场挑战者、市场跟随者、市场补缺者。

(2) ①开辟新用途。公司发现其护肤霜中含有某种特殊成分有助于伤口快速愈合。②增加使用量。公司告知顾客如果每次使用量加大一倍效果更佳，可以淡化瘢痕。

(3) ①人口变量：年龄；②行为变量：中老年人皮肤易瘙痒、易干燥的问题。

五、论述题

1、论述企业定价的流程。

【试题答案】

答：(1) 选择定价目标：企业在确定价格前，应对自身所经营的产品或服务进行明确的市场定位，从而制定出的价格更有针对性。企业在不同的定价目标下所选择的定价不同，目标越明确越容易制定出合理的价格；

(2) 分析需求：需求是在一定时期、一定价格条件下，消费者对产品的有货币支付能力的需要。同一种商品，假如不存在影响需求的其他因素，那么通常价格越低，需求量越大；

(3) 估计成本：市场需求为产品或服务的定价设置了上限，而成本就是企业定价的下限。通常情况下，企业制定的价格应能够弥补生产、分配和销售成本，并且能够获得一定的收益；

(4) 分析竞争者：在成本和市场需求决定的定价上下限区间内，企业还必须考虑竞争者的成本、价格以及可能引发的价格反应。企业必须了解竞争对手的产品质量和价格策略，然后根据掌握的竞争者的信息来比质比价；

(5) 选择定价方法：在充分了解市场需求水平、成本函数和竞争者的价格水平后，企业就可以选择合适的定价方法为产品或服务制定价格。在具体制定价格的过程中，企业可以选择的方法主要包括：成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法；

(6) 确定最终价格：确定最终价格，一方面，必须考虑所制定的价格是否合法。另一方面，制定并运用相关的定价策略。企业应根据市场的现状和变化趋势，制定相应的定价策略，与基本价格结合，形成最终的价格，使最终价格体现出产品消费的地区性、时间性、心理性、行为性等特征。

00058 《市场营销学》真题及答案解析（2020.10）

一、单项选择题

1、从购买行为看，更容易被诱导的市场类型是（ ）

- A、产业市场
- B、中间商市场
- C、政府市场
- D、消费者市场

【试题答案】D

2、在消费者市场购买角色中，首先提出购买某种商品或服务的人一般称为（ ）

- A、发起者
- B、影响者
- C、决策者
- D、使用者

【试题答案】A

3、按照收入水平对消费者进行市场细分，这种市场细分的依据属于（ ）

- A、地理变量
- B、行为变量
- C、心理变量
- D、人口变量

【试题答案】D

4、某企业决定只生产一种产品向某一顾客群体供应，这种目标市场属于（ ）

- A、市场专业化
- B、产品专业化
- C、单一市场集中化
- D、选择性专业化

【试题答案】C

5、某著名品牌空调制造商以高出原有产品 50% 的价格和密集促销向市场推出全新产品，这种导入期的营销策略是（ ）

- A、快速撇脂
- B、快速渗透
- C、缓慢撇脂
- D、缓慢渗透

【试题答案】 A

6、消费者通过辨认品牌来区分不同公司的同类产品，这种作用属于（ ）

- A、品牌的识别作用
- B、品牌的担保作用
- C、品牌的保护作用
- D、品牌的资产作用

【试题答案】 A

7、企业通过制定低价但仍提供高质量的产品或服务以赢得顾客忠诚，该企业采用的定价方法是（ ）

- A、价值定价法
- B、需求差异定价法
- C、感知价值定价法
- D、成本加成定价法

【试题答案】 A

8、生产者在某一地区仅通过 1 家中间商来分销产品，这种分销策略是（ ）

- A、独家分销
- B、密集性分销
- C、广泛性分销
- D、选择性分销

【试题答案】 A

9、在产品生命周期各个阶段，单位产品广告费用最高的阶段是（ ）

- A、成长期
- B、导入期
- C、成熟期
- D、衰退期

【试题答案】 B

10、在一营销副总领导下，下设几个产品线经理，产品线经理之下再设几个具体产品经理去负责各具体的产品，这种营销组织类型是（ ）

- A、职能型营销组织
- B、地理型营销组织
- C、市场型营销组织
- D、产品型营销组织

【试题答案】 D

11、产品导向强调的是 ()

- A、以数量取胜
- B、以廉价取胜
- C、以质量取胜
- D、以环保取胜

【试题答案】 C

12、制订 4P 营销组合属于市场营销管理流程中的哪一个环节 ()

- A、分析环境和市场机会
- B、确定目标市场
- C、制订营销战略和战术
- D、实施和控制营销活动

【试题答案】 C

13、下列属于价值链中支持性活动的是 ()

- A、销售
- B、生产经营
- C、内部后勤
- D、技术开发

【试题答案】 D

14、下列属于交易营销特点的是 ()

- A、长远利益
- B、单向利润的最大化
- C、以合作为主
- D、建立与顾客之间的长期互利关系

【试题答案】 B

15、为了解市场中出现的有关现象之间的因果关系而进行的专题调研指的是 ()

- A、探测性调研
- B、描述性调研
- C、因果性调研
- D、预测性调研

【试题答案】 C

16、在波士顿咨询公司模型中，具有高市场成长率和高相对市场份额特征的战略业务单位是（ ）

- A、明星类
- B、问题类
- C、现金牛类
- D、瘦狗类

【试题答案】A

17、下列组织中，属于营销中介的是（ ）

- A、顾客
- B、银行
- C、供应商
- D、竞争者

【试题答案】B

18、下列不属于市场营销宏观环境的是（ ）

- A、人口环境
- B、自然环境
- C、社会公众
- D、经济环境

【试题答案】C

19、根据波特的五种竞争力模型，计算机和传统打字机之间的竞争威胁属于（ ）

- A、现有企业间的竞争
- B、替代产品的威胁
- C、购买者的讨价还价能力
- D、供应商的讨价还价能力

【试题答案】B

20、差异化战略中，通过雇佣并培养优秀员工使企业获得明显竞争优势的途径是（ ）

- A、产品差异化
- B、人员差异化
- C、渠道差异化
- D、形象差异化

【试题答案】B

二、多项选择题

1、在研究收入对消费者需求的影响时，通常考虑的因素有（）

- A、储蓄
- B、个人收入
- C、个人可支配收入
- D、国内生产总值
- E、个人可任意支配收入

【试题答案】 B;C;D;E

2、下列影响消费者购买行为的文化因素有（）

- A、文化
- B、亚文化
- C、社会阶层
- D、职业
- E、生活方式

【试题答案】 A;B;C

3、新产品的采用过程包括（）

- A、知晓
- B、兴趣
- C、评价
- D、试用
- E、采用

【试题答案】 A;B;C;D;E

4、下列属于直接营销工具的有（）

- A、直接邮寄
- B、目录营销
- C、电话营销
- D、电视直销
- E、电子营销

【试题答案】 A;B;C;D;E

5、市场营销审计的特征有（）

- A、全面性

- B、系统性
- C、独立性
- D、定期性
- E、功能性

【试题答案】 A;B;C;D

三、问答题

1、简述企业社会责任的内容。

【试题答案】

- 答：（1）企业对股东的责任
- （2）企业对员工的责任
 - （3）企业对消费者的责任
 - （4）企业对政府的责任
 - （5）企业对社区的责任
 - （6）对环境的责任

2、从宏观角度简述市场构成的要素。

【试题答案】

- 答：（1）一定量的可交换的产品；
- （2）为市场提供商品的卖方；
 - （3）商品需求及其人格化的代表者——买方。

3、简述目标市场覆盖策略的类型。

【试题答案】

- 答：（1）无差异营销策略；
- （2）差异性营销策略；
 - （3）集中性营销策略。

4、简述竞争导向定价法包含的内容。

【试题答案】

- 答：（1）随行就市定价法：随行就市定价法又称通行价格定价法，是指企业参照主要竞争者的价格（或本行业的平均价格水平）来定价；
- （2）拍卖定价法：拍卖定价法应用十分普遍，其中比较常见的有英国式拍卖和荷兰式拍卖；
 - （3）密封投标定价法：密封投标定价法是指买方通过引导卖方之间的竞争以取得同类产品的最低价格的定价方法。

5、简述影响分销渠道设计的因素。

【试题答案】

- 答：（1）顾客因素；
（2）产品因素；
（3）制造商因素；
（4）中间商因素；
（5）竞争因素；
（6）环境因素。

四、案例分析题

1、为进一步获得市场竞争优势，扩大市场份额，某著名快餐公司在面向市场提供中低端产品的基础上，准备向现有市场推出几款高端新产品。推出前，该公司专门邀请当地快餐行业的知名专家参加评审会，请他们品尝不同口味配方的新产品，并提出改进的建议。在此基础上，该公司根据专家建议在几家门店进行试销，以验证消费者对不同口味产品的接受度。试销三个月后，根据试销结果，公司最终确定了新产品的配方、价格，在所有门店进行正式销售，取得了很好的销售业绩。

【问题内容】

- （1）结合案例分析该公司采用了哪两种收集一手资料的方法（6分）。
（2）结合案例分析该公司采用了哪一种产品线延伸策略，并说明该策略的优点（4分）。

【试题答案】

答：（1）①专家调查法：公司专门邀请当地快餐行业的知名专家参加评审会，请他们品尝不同口味配方的新产品，并提出改进的建议。②实验法：公司根据专家建议在几家门店进行试销，以验证消费者对不同口味产品的接受度。

（2）产品线上延伸策略。该快餐公司是从中端市场打算延伸到高端市场。它的优点是使企业获得较快的销售增长和较高的利润率，若企业能击败对手，就可成为生产经营种类齐全的企业。

2、小王大学毕业工作五年之后，在购买远郊大面积商品房和市中心小面积商品房之间犹豫不决，经过综合考虑，小王最终下定决心在市中心贷款购置了一套售价相对便宜的位于顶层的一居室。由于是顶层住宅，到了夏天，家中酷热难忍，为了调节室温、居住舒适，小王经过走访家电市场，再三权衡比较，决定购买A品牌大功率分体变频空调。小王认为，该空调品牌综合优势明显，不仅价格适中、样式漂亮，而且该空调为一级能效产品，能够获得政府的节能补贴。小王还期望，该空调不仅制冷效果好，同时还节能省电、安全可靠。此外，进一步打动小王的是，厂家承诺在正常保修年限的基础上免费将保修期再延长6年，在使用期内不用担心维修的问题。

【问题内容】

- （1）从顾客需求角度出发，结合案例分析远郊大面积商品房和市中心小面积商品房属于哪种竞争者。
（2）结合案例分析小王购买的空调所包含的产品层次。
（3）结合案例分析节能补贴政策属于哪种宏观营销环境因素。

【试题答案】

答：(1) 产品形式竞争者。产品形式竞争者是指满足同一需求的产品不同形式之间的竞争者，远郊大面积商品房和市中心小面积商品房属于同一产品的不同形式。

(2) ①核心产品：制冷效果好。②基础产品：品牌综合优势明显，不仅价格适中、样式漂亮。③期望产品：节能省电、安全可靠。④延伸产品：厂家承诺在正常保修年限的基础上免费将保修期再延长 6 年。

(3) 节能补贴政策属于政治与法律环境。

五、论述题

1、论述市场营销策划方案包括的主要内容。

【试题答案】

答：(1) 执行概要和目录：策划的开头部分应该是对主要目标和内容的简短摘要，包括执行概要和目录。执行概要是对策划内容所做的高度概括的说明，目的是使读者在第一时间了解策划的核心内容；目录是策划中各部分内容的清单，目的是使读者很快了解策划内容的全貌以及方便地查找相关内容。

(2) 营销现状：营销现状主要是提供关于市场、产品、竞争、分销和宏观环境的背景数据，以准确把握目标市场以及公司在其中的地位。

(3) 机会和问题分析：在营销现状分析的基础上，企业需要对外部环境和内部客观情况进行全面认识，从而更好地融入市场活动，即机会和问题分析。

(4) 制定目标：目标的确定涵盖 2 个方面，即营销目标和财务目标。其中，营销目标是活动本身的目标，如市场占有率、销售增长率；而财务目标则指明了活动结果对企业的实际意义，如利润率和投资收益率等。

(5) 营销战略：营销战略是目标实现的指导思想，是从整体的角度对企业营销活动进行纲领性的规定。营销战略阐述了各个营销组合的运用范围和对象，同时指明了企业在未来营销活动中面对机会和威胁时应该以怎样的态度去做出决策，而且还要对策划中的关键细节加以说明。其主要内容是针对目标市场、定位、产品线、价格、分销渠道、销售队伍、服务、广告、促销、研究开发和市场调研等问题做出前瞻性的规划。

(6) 行动方案：营销战略给出的是策划期间的策略纲要，其具体落实和实施则要通过行动方案来实现。行动方案是在既定的战略规划框架内，本着“做什么、什么时候做、谁来做、花费多少”的思路，将战略具体化，通盘考虑战略实施的各个因素、各个环节所涉及的所有内容。

(7) 预测损益表：在制定营销目标、战略和行动方案之后，便可以编制一份辅助预算的预测损益表，用来支持该市场营销策划内容的执行。

(8) 营销控制：市场营销策划的最后一部分是营销控制。营销控制是用来对策划的执行过程、进度和意外情况进行管理、监督和应对的，核心内容是监督策划的销售和利润目标能否顺利完成。

00058 《市场营销学》真题及答案解析（2021.04）

一、单项选择题

1、WQ 公司宣称其“畅想机器人”能够满足老年人居家养老的基本需求，陪伴、看护、简单医疗诊断等，该公司的市场营销哲学是（ ）。

- A、生产导向
- B、顾客导向
- C、产品导向
- D、推销导向

【试题答案】 B

2、雾霾天气导致“防霾口罩”在市场上出现供不应求的现象，这种对“防霾口罩”的需求属于（ ）。

- A、负需求
- B、无需求
- C、有害需求
- D、过量需求

【试题答案】 D

3、基于迈克尔·波特教授提出的价值链理论，下列不属于支持性活动的是（ ）。

- A、服务
- B、人力资源管理
- C、技术开发
- D、企业基础设施

【试题答案】 A

4、某电商购物平台和某视频网站平台联合推出联名年卡，这一举措不仅为消费者节省年卡费用，还为客户提供更多选择。这种关系营销的实现策略是（ ）。

- A、建立社会联系
- B、构建顾客资产
- C、建立财务联系
- D、建立结构性联系

【试题答案】 D

5、CQ 笔记本电脑公司营销信息系统需要营销人员及时提供订货数量、销售额、产品成本等信息。这种提供最基本营销信息的子系统是（ ）。

- A、内部报告系统

- B、营销情报系统
- C、营销调研系统
- D、营销决策系统

【试题答案】A

6、MEILE 儿童牛奶饮品的市场增长率为 13%，相对市场份额是 0.6，这个战略业务单位的类型是（ ）。

- A、问题类
- B、明星类
- C、现金牛类
- D、瘦狗类

【试题答案】A

7、某国居民忌讳数字“4”“9”，企业在向该国出口产品时要尽量避免这些数字，这种影响企业营销活动的宏观环境是（ ）。

- A、人口环境
- B、经济环境
- C、社会文化环境
- D、自然环境

【试题答案】C

8、SWOT 分析中的“T”指的是（ ）。

- A、优势
- B、劣势
- C、机会
- D、威胁

【试题答案】D

9、下列描述属于习惯性购买行为特征的是（ ）。

- A、消费者介入程度较低，但产品品牌差异很大
- B、消费者介入程度较低，且产品品牌差异很小
- C、消费者介入程度较高，且产品品牌差异很大
- D、消费者介入程度较高，但产品品牌差异很小

【试题答案】B

10、某旅行社专门针对老年人推出“夕阳红”旅行项目，这种市场细分的依据是（ ）。

- A、地理变量

- B、人口变量
- C、心理变量
- D、行为变量

【试题答案】 B

11、JH 公司对其生产的营养保健品系列使用 A 品牌，日用品系列使用 B 品牌，化妆品系列使用 C 品牌，该公司的品牌名称策略是 ()。

- A、个别品牌名称
- B、家族品牌名称
- C、独立家族品牌名称
- D、组合品牌名称

【试题答案】 C

12、对消费者购买的产品提供维修、产品保证、零配件供应等服务，这体现的产品层次是 ()。

- A、核心产品
- B、基础产品
- C、期望产品
- D、延伸产品

【试题答案】 D

13、消费者在购买名贵字画类产品时，对其有特殊偏好而愿意付出购买努力，该类产品属于 ()。

- A、便利品
- B、选购品
- C、特殊品
- D、非渴求品

【试题答案】 C

14、KL 公司推出的擦玻璃机器人进入市场初期制定了尽可能高的价格，其定价目标是 ()。

- A、维持基本生存
- B、产品——质量领先
- C、市场份额最大化
- D、市场撇脂最大化

【试题答案】 D

15、某饮料在超市购买和在酒店消费时的售价不一样，这种差别定价策略是 ()。

- A、顾客细分定价

- B、形象差别定价
- C、渠道差别定价
- D、时间差别定价

【试题答案】 C

16、WT 公司通过代理商将按摩椅销售给零售商，零售商再将产品销售给用户，这种分销渠道是（ ）。

- A、零级渠道
- B、一级渠道
- C、二级渠道
- D、三级渠道

【试题答案】 C

17、媒体选择的分析指标中，某一媒体在一定时期内触及的总人数占总人口的百分比指的是（ ）。

- A、毛评点
- B、覆盖率
- C、到达率
- D、暴露频次

【试题答案】 A

18、MS 公司按照市场系统安排其营销机构，使市场成为公司各部门为之服务的中心，这种组织类型属于（ ）。

- A、产品型营销组织
- B、市场型营销组织
- C、地理型营销组织
- D、职能型营销组织

【试题答案】 B

19、企业采用销售分析、市场份额分析进行市场营销控制，这种市场营销控制的类型是（ ）。

- A、效率控制
- B、战略控制
- C、年度计划控制
- D、盈利能力控制

【试题答案】 C

20、企业对信息系统、计划系统、新产品开发系统和控制系统进行审计，这种营销审计活动是（ ）。

- A、营销环境审计
- B、营销系统审计

- C、营销组织审计
- D、营销功能审计

【试题答案】 B

二、多项选择题

1、市场营销是让渡价值的系统流程，这一流程包括（ ）。

- A、选择价值
- B、提供价值
- C、传播价值
- D、交换价值
- E、体验价值

【试题答案】 A;B;C

2、企业对顾客满意情况进行调查的测量方法包括（ ）。

- A、顾客维系
- B、顾客吸引
- C、佯装购物者
- D、顾客满意度调查
- E、投诉与建议系统

【试题答案】 C;D;E

3、调研人员可采用的实地调研方法包括（ ）。

- A、文案
- B、抽样
- C、访问
- D、试验
- E、问卷

【试题答案】 B;C;D;E

4、企业市场定位的层次有（ ）。

- A、产品定位
- B、服务定位
- C、人员定位
- D、形象定位
- E、渠道定位

【试题答案】 A;B;C;D;E

5、下列属于公共关系主要任务的有 () 。

- A、劝说
- B、企业形象宣传
- C、处理危机事件
- D、促使消费者大量即兴购买
- E、沟通与新闻媒体的关系

【试题答案】 A;B;C;E

三、问答题

1、简述有效市场营销调研的流程。

【试题答案】

答：有效市场营销调研的流程如下：

- (1) 确定市场营销调研主题；
- (2) 制定调研方案；
- (3) 收集市场信息资料；
- (4) 整理与分析市场信息资料；
- (5) 提出市场营销调研报告。

2、按照策划的组织层次分类，营销策划的类型有哪些？

【试题答案】

答：按照策划的组织层次划分，可以将营销策划分为 4 种类型：

- (1) 公司策划：公司策划是企业营销策划的最高层次；
- (2) 部门策划：部门策划是指企业各部门根据公司策划的方向和要求，制定各自部门的目标、成长战略及盈利率等，以便使公司在进行具体资源配置时有明确的依据；
- (3) 业务单位策划：业务单位策划是由公司策划确定的业务单位独立完成的战略策划，其目的是使业务单位本身的营销活动开展具有明确的指向，并具有相应的活动规划和绩效标准；
- (4) 产品策划：产品策划是针对具体的各类产品而制定的相应策划，其实质是为各类特定产品达到预期的市场目标而进行的策略安排。

3、心理定价策略有哪些种类？

【试题答案】

答：心理定价策略有以下种类：

- (1) 尾数定价；

- (2) 整数定价；
- (3) 声望定价；
- (4) 习惯定价。
- (5) 招徕定价。

4、简述分销渠道成员管理的内容。

【试题答案】

答：分销渠道成员管理的内容有：

- (1) 渠道成员的选择；
- (2) 渠道成员的培训；
- (3) 渠道成员的激励；
- (4) 渠道成员的评价；
- (5) 渠道改进安排。

5、简述人员销售决策的内容。

【试题答案】

答：人员销售决策的内容有：

- (1) 确定人员销售目标；
- (2) 选择人员接触方式；
- (3) 设计销售队伍结构；
- (4) 核定销售队伍规模；
- (5) 选定销售人员的报酬制度。

四、案例分析题

1、伯雅公司是一家北欧知名化妆品公司，2015 年，该公司以提供同质产品和服务的方式进入中国市场，受到消费者的青睐。2018 年，该公司在中国南方地区的产品销售量开始下滑。经过市场调研，发现该公司地处北欧，主打的产品侧重于保湿、去皱、提亮，更适合中国北方女性消费者使用；而中国南方气候高热高湿，女性消费者使用后容易引起皮肤不适。鉴于此，2019 年，伯雅公司针对中国市场，按照南方与北方两个区域进行市场划分，对化妆品的原材料构成、功能等进行改良，分别推出不同的主打产品以满足不同地区用户的差异化需求。经过这一番调整，该司销售额由降转升。

【问题内容】

- (1) 结合案例分析伯雅公司 2019 年前、后分别采用的目标市场覆盖策略（6 分）。
- (2) 结合案例分析伯雅公司推出新产品时主要考虑了人口环境中的哪两个因素（4 分）。

【试题答案】

答：（1）①伯雅公司 2019 年前采用无差异营销策略-向中国市场提供同质的产品和服务。②伯雅公司 2019 年后采用差异性营销策略-针对中国市场，按照南方与北方两个区域进行市场划分，对化妆品的原材料构成、功能等进行改良，分别推出不同的主打产品以满足不同地区用户的差异化需求。

（2）①性别结构-伯雅公司为女性消费者提供化妆品；②人口地理分布及区间流动-伯雅公司针对中国市场，按照南方与北方两个区域进行市场划分。

2、小李大学毕业后找到了一份喜欢的工作，但离家距离较远且公共交通不便，因此逐渐萌生买车的想法。小李此后开始在各种媒体收集信息，并和拥有私人汽车的单位同事、邻居和朋友进行咨询，充分了解各种车型在使用方面的优点和缺点。在经过仔细比较并试驾后，小李最终决定贷款购买“飞逸”公司生产的 A 车。该车已经上市 4 年，原主要针对中年人市场，但是近期销售增长率和销售额的绝对水平开始下降，因此该公司对 A 车的外形设计进行改良，突出其动感绚丽、热烈奔放的特点。新车型推出后通过增加销售网点并加大广告推广宣传力度，又获得了年轻用户的青睐和追捧。小李使用 A 车一段时间后，对油耗、操控非常满意，唯一不满意的就隔音效果差强人意。

【问题内容】

（1）结合案例分析小李购买 A 车的购买决策流程（10 分）。

（2）结合案例分析 A 车目前所处的产品生命周期阶段，并说明该公司采取了哪些营销策略（5 分）。

【试题答案】

答：（1）小李购买 A 车的购买决策流程如下：

①确定需要——离家距离较远且公共交通不便；

②信息收集——在各种媒体收集信息，并和拥有私人汽车的单位同事、邻居和朋友进行咨询，充分了解各种车型在使用方面的优点和缺点；

③方案评价——经过仔细比较并试驾；

④购买决策——小李最终决定贷款购买 A 车；

⑤购后评价——使用 A 车一段时间后，对油耗、操控非常满意，唯一不满意的就隔音效果差强人意。

（2）A 车目前属于成熟期阶段——该车已经上市 4 年，近期销售增长率和销售额的绝对水平开始下降；公司采取的营销策略：

①市场改进——A 车原主要针对中年人市场，现又获得年轻用户的青睐；

②产品改进——对 A 车的外形设计进行改良，突出其动感绚丽、热烈奔放的特点；

③营销组合改进——增加销售网点并加大广告推广宣传力度。

五、论述题

1、论述可供市场领导者选择的战略。

【试题答案】

答：可供市场领导者选择的战略有：

（1）扩大市场总需求：市场领导者占有的市场份额最大，在市场总需求扩大时，受益也最多。企业可通过以下几种途径扩大市场需求量：开发新用户、开辟新用途、增加使用量。

(2) 保护现有市场份额：占据市场领导地位的企业在扩大总需求的同时，还必须保护自己已取得的市场份额不被竞争者抢占。企业可采取以下策略保护现有市场份额：阵地防御、侧翼防御、以攻为守、反击防御、机动防御、收缩防御。

(3) 扩大市场份额：一般而言，当单位产品的价格不降低且经营成本不增加时，企业利润会随着市场份额的扩大而提高。但是这并不表示提高市场份额就会自动增加利润。企业还应考虑以下 3 个因素：经营成本、营销组合、反垄断法。



00058 《市场营销学》真题及答案解析（2021.10）

一、单项选择题

1、中国饮食素有“南米北面”的习俗，这种现象属于（ ）。

- A、地理亚文化
- B、种族亚文化
- C、宗教亚文化
- D、民族亚文化

【试题答案】A

2、某企业使用茶叶研制出独一无二的“茶啤酒”来应对激烈的啤酒市场竞争，这种市场定位属于（ ）。

- A、根据使用者定位
- B、根据产品定位
- C、根据使用频率定位
- D、根据竞争者的态度定位

【试题答案】D

3、“白云”酒店为所有入住的客人提供免费 SPA 服务，这属于产品概念层次中的（ ）。

- A、基础产品
- B、期望产品
- C、潜在产品
- D、延伸产品

【试题答案】D

4、下列商品属于选购品的是（ ）。

- A、肥皂
- B、家具
- C、面巾纸
- D、卫生纸

【试题答案】B

5、“蓝星”建筑工程项目公开招标，公布采购钢筋及相关要求，并密封递价，这种定价方法属于（ ）。

- A、拍卖定价法
- B、随行就市定价法
- C、密封投标定价法
- D、需求差异定价法

【试题答案】 C

6、海宁公司生产的即食海参全部销售给批发商宏远公司，再由宏远公司通过药店和各大超市提供给消费者，此分销渠道的级数是（ ）。

- A、零级渠道
- B、一级渠道
- C、二级渠道
- D、三级渠道

【试题答案】 C

7、海博公司的一些批发商指责另一些批发商故意降低产品价格，扰乱市场正常秩序，这种渠道冲突类型是（ ）。

- A、多渠道冲突
- B、水平渠道冲突
- C、纵向渠道冲突
- D、垂直渠道冲突

【试题答案】 B

8、LKM 化妆品公司通过互联网、微信、微博等渠道直接向顾客发送商品目录，既便捷又节约成本，这种直接营销的形式是（ ）。

- A、直接邮寄
- B、目录营销
- C、电话营销
- D、购物亭营销

【试题答案】 B

9、YY 互联网企业主要涉及视频、新闻、体育、游戏等领域，分设四名经理负责，这种营销组织类型是（ ）。

- A、职能型营销组织
- B、市场型营销组织
- C、地理型营销组织
- D、产品型营销组织

【试题答案】 D

10、飞腾公司营销管理人员采用销售分析、市场份额分析、财务分析、顾客满意度追踪等方法检查营销的目的是否实现，这种营销控制类型是（ ）。

- A、效率控制
- B、战略控制

C、年度计划控制

D、盈利能力控制

【试题答案】 C

11、KF 公司推出无汞、无铅的绿色环保电池，其体现了该公司的营销哲学是 ()。

A、顾客导向

B、推销导向

C、产品导向

D、社会营销导向

【试题答案】 D

12、针对空调、凉鞋这类产品的季节性需求，其营销管理任务是 ()。

A、提升价格、开发替代品

B、提升价格、减少甚至停止供给，抑制这种需求

C、通过价格和促销力度的变化来调节不同时期的需求

D、重新思考本企业产品的价值，同时采用新的手段刺激消费

【试题答案】 C

13、LW 公司与顾客通过持续合作，建立起相互信任，并按顾客要求来设计新产品，其关系营销的层次是 ()。

A、伙伴型关系

B、主动型关系

C、责任型关系

D、基本型关系

【试题答案】 A

14、联华公司向其营销管理人员及时提供存货水平、销售额等各种反映本企业经营状况的信息，这种市场营销信息系统是 ()。

A、内部报告系统

B、营销调研系统

C、营销情报系统

D、营销决策支持系统

【试题答案】 A

15、帮助调研主体识别和了解企业的市场机会和问题可能在哪里，实现该功能的市场调研类型是 ()。

A、探索性调研

B、预测性调研

C、因果性调研

D、描述性调研

【试题答案】A

16、下列属于营销导向定义的战略业务单位为（ ）。

A、我们生产口红

B、我们生产复印设备

C、我们是网络建设者

D、我们生产运动手环

【试题答案】C

17、LCT 公司的电子血压计市场销量第一，其市场增长率高达 50%，则该战略业务单位类型是（ ）。

A、问题类

B、明星类

C、瘦狗类

D、现金牛类

【试题答案】B

18、QS 公司将婴儿润肤霜成功地推销给成年人使用，该公司发展新业务的基本战略类型是（ ）。

A、新产品开发

B、一体化成长

C、多角化成长

D、密集型成长

【试题答案】D

19、应用 SWOT 方法分析 2020 年新冠疫情对航空业的冲击，这种冲击是（ ）。

A、机会

B、威胁

C、优势

D、劣势

【试题答案】B

20、在 F 国手机市场 LK 品牌手机市场份额达到 60%，则该企业属于（ ）。

A、市场领导者

B、市场挑战者

C、市场跟随者

D、市场补缺者

【试题答案】A

二、多项选择题

1、下列属于战术营销环节的有（ ）。

- A、市场细分
- B、定价
- C、服务开发
- D、销售促进
- E、产品制造

【试题答案】B;C;D;E

2、下列属于头脑风暴法特点的有（ ）。

- A、突出反驳意见
- B、强调身份地位，有限定性
- C、鼓励与会者自由发表意见
- D、互相启发、互相借鉴、互相补充
- E、会议气氛更趋向于自由、平等、合理、客观

【试题答案】C;D;E

3、属于营销环境中可控的因素有（ ）。

- A、产品
- B、价格
- C、促销
- D、分销
- E、法律

【试题答案】A;B;C;D

4、影响消费者购买行为的社会因素有（ ）。

- A、家庭
- B、动机
- C、亚文化
- D、相关群体
- E、社会角色地位

【试题答案】A;D;E

5、包装一是指按一定技术、方法而采用的容器、材料及辅助物，主要包括（ ）。

- A、首要包装
- B、次要包装
- C、运输包装
- D、类似包装
- E、差异包装

【试题答案】 A;B;C

三、问答题

1、简述企业承担社会责任的利益。

【试题答案】

- 答：（1）有利于制定正确的企业使命；
（2）有利于提升企业竞争力，获得竞争优势；
（3）有利于销售额和市场份额的增长；
（4）有利于企业从社会问题中发现商机。

2、简述市场营销策划方案的内容。

【试题答案】

- 答：（1）执行概要和目录
（2）营销现状
（3）机会和问题分析
（4）制定目标
（5）营销战略
（6）行动方案
（7）预测损益表
（8）营销控制

3、简述市场营销环境的概念及特征。

【试题答案】

- 答：（1）市场营销环境是指影响企业市场营销活动的不可控制的参与者和影响力。
（2）市场营销环境的特征：

- ①客观性
- ②差异性

③相关性

④动态性

4、简述理想的补缺市场具备的特征。

【试题答案】

- 答：（1）一定的规模和购买力，能够盈利；
- （2）具备发展潜力；
- （3）强大的竞争者对这一市场不感兴趣；
- （4）企业具备向这一市场提供优质产品或服务的能力和资源；
- （5）企业在顾客中建立了良好的声誉，能够抵御竞争者入侵。

5、简述影响消费者购买行为的个人因素包含的内容。

【试题答案】

- 答：（1）年龄和家庭的生命周期阶段；
- （2）职业；
- （3）经济状况；
- （4）生活方式；
- （5）个性。

四、案例分析题

1、K公司是一家手机制造商。2019年8月16日该公司举行新产品发布会暨周年粉丝庆典，推出首款5G手机，通过新闻媒体进行宣传。公司通过调研发现，价格在1000~2000元的手机受欢迎程度比例最高。因此，此款手机新上市时定价为1999元，这个价格受到消费者的认可。因为在手机市场，能够达到该公司这样配置的智能手机大多价格在3000元以上，如此高配置的智能手机，价格却低于顾客预期，这对消费者来说诱惑极大。此外，在K公司官网的配件专区，经常以电池套装和保护套装进行搭配销售，例如“电池+原装后盖+直充，原价348元，现价238元，立省110元”。

【问题内容】

- （1）结合案例分析K公司采取的定价策略。（6分）
- （2）结合案例分析K公司推出新产品时的传播策略并说明其特点。（4分）

【试题答案】

- 答：（1）①新手机定价1999元就体现出心理定价策略当中的尾数定价策略。
- ②公司手机新上市时定价为1999元，如此高配置的智能手机，价格却低于顾客预期体现了新产品定价策略当中的渗透定价策略。
- ③在K公司官网的配件专区，经常以电池套装和保护套装进行搭配销售，例如“电池+原装后盖+直充，原价348元，现价238元，立省110元”。这里体现了产品组合定价策略中的捆绑定价策略。

(2) K 公司推出新产品时利用公共关系进行传播，该公司举行新产品发布会暨周年粉丝庆典，推出首款 5G 手机，通过新闻媒体进行宣传。其特点是：以不花钱或少花钱为目标，主要利用大众新闻媒体的力量来开展业务。

2、PDL 珠宝的主打产品是手链+串饰，每一款串饰都造型独特，代表不同的意义，可以随意串搭。PDL 的成功之处就在于不断提升品牌资产，它让一个个小珠子在消费者心中产生了不同寻常的意义，公司认为“售卖的不仅是珠宝，更重要的是情感”。PDL 注重产品质量，全部由手工制作而成，而且包装高贵精致，但与奢侈品相比消费者却可以负担，这让其成为大众心中“可负担的奢侈品”。PDL 这种独特的品牌形象和良好的品牌知名度，使其顺利进入高档商业中心建立专卖店，与众多奢侈品做上邻居。PDL 依托品牌传播其产品，大大降低了营销的成本。目前在中国，PDL 不仅拥有超过百家专卖店，同时也在官方网站开通了销售渠道。

【问题内容】

- (1) 结合案例分析 PDL 的市场定位并分析其制定市场定位策略的角度。(6 分)
- (2) 结合案例分析 PDL 品牌资产的竞争优势。(6 分)
- (3) 结合案例分析 PDL 的分销渠道系统类型并说明其益处。(3 分)

【试题答案】

答：(1) ①PDL 的市场定位——“可负担的奢侈品”。②PDL 市场定位策略是根据产品特色定位——因为 PDL 注重产品质量，全部由手工制作而成，而且包装高贵精致，但与奢侈品相比消费者却可以负担。

(2) ①降低了企业的营销成本——PDL 依托品牌传播其产品，大大降低了营销的成本。②加强了企业对中间商的讨价还价能力——PDL 这种独特的品牌形象和良好的品牌知名度,使其顺利进入高档商业中心建立专卖店。

(3) ①PDL 采用多渠道分销系统，它建立专卖店和在官方网站开通了销售渠道。②益处：一是市场覆盖面的扩大，二是降低渠道成本，三是可以实行顾客定制化营。

五、论述题

1、论述顾客让渡价值的构成及提升策略。

【试题答案】

答：(1) 顾客让渡价值的构成：

①顾客让渡价值是顾客总价值与顾客总成本之间的差额；

②顾客总价值是指顾客在购买某种产品或服务时所能获得的一组利益的总和，包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值；

③顾客总成本是指顾客在挑选和购买某种产品和服务的过程中所付出的各种形式的成本之和，包括货币成本、时间成本、体力成本、精神成本。

(2) 顾客让渡价值的提升策略：

①提升顾客总价值——从产品、服务、人员、形象 4 个方面入手；

②降低顾客总成本——主要从货币或非货币 2 个方面入手。