

《市场营销学》模拟试卷二

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)

- 所谓环境威胁, 是指在营销环境出现的对企业发展的\_\_\_\_\_及由此形成的\_\_\_\_\_。( )  
A、不利趋势 竞争威胁 B、竞争威胁 亏损预期  
C、不利趋势 挑战 D、不利趋势 亏损预期
- 以“顾客需要什么, 我们就生产供应什么”作为其座右铭的企业是\_\_\_\_\_企业。( )  
A. 生产导向型 B. 推销导向型  
C. 市场营销导向型 D. 社会营销导向型
- 如果一位消费者因购买到的产品质量不好对企业进行投诉, 按照赫茨伯格的“‘双因素’论”解释, 是属于\_\_\_\_\_类因素没有得到满足的行为结果。( )  
A、激励 B、自我实现 C、社会 D、保健
- “品牌竞争”是一种\_\_\_\_\_竞争; “欲望竞争”则是\_\_\_\_\_竞争。( )  
A、高级 低级 B、份额 需要满足方式  
C、份额 利润率 D、利润率 弱势
- 顾客主要想通过购买努力在市场上寻找到价格更便宜的产品, 属于消费品分类中的\_\_\_\_\_品中的同质品。( )  
A、方便 B、选购 C、耐用 D、特殊
- 企业营销战略是关系企业营销活动中最高层次的决策, 具有长远性、全局性、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和特殊性的特点。( )  
A、对抗性 应变性 B、谋划性 政策性

- C、应变性 竞争性 D、对抗性 谋划性
- 当某个产品富有需求价格弹性时, 订\_\_\_\_\_价比订\_\_\_\_\_价有利。( )  
A、低 高 B、高 低 C、中 高 D、高 中
- 能培养友谊是\_\_\_\_\_比广告这种促销工具具有长处的地方。( )  
A、公关 B、新闻报导 C、橱窗展示 D、人员销售
- 市场营销者, 连同社会上的其他因素, 只是影响了人们的\_\_\_\_\_。( )  
A、需要 B、需求 C、欲望 D、收入
- 在不规则需求情况下, 市场营销管理的任务是\_\_\_\_\_。( A )  
A、协调市场营销 B、关系市场营销  
C、反市场营销 D、开发市场营销
- 企业开展目标市场营销的第三个步骤是\_\_\_\_\_。( )  
A、市场细分 B、目标市场选择  
C、市场定位 D、执行和控制市场营销计划
- 世界性的“禁烟运动”对烟草公司造成了极大的威胁。烟草公司以大力宣传在公共场所设立单独的吸烟区来应对, 此种策略是\_\_\_\_\_。( )  
A、反抗 B、减轻 C、转移 D、保持
- 产品概念中最基本、最主要的部分是\_\_\_\_\_。( )  
A、核心产品 B、有形产品 C、无形产品 D、附加产品
- 企业利润达到最高是在产品生命周期的\_\_\_\_\_。( )  
A、介绍期 B、成长期 C、成熟期 D、衰退期
- 对于减少失调感的购买行为, 营销者要提供完善的\_\_\_\_\_, 通过各种途径提供有利于本企业和产品的信息, 使顾客确信自己购买决定的正确性。( )  
A. 售前服务 B. 售后服务 C. 售中服务 D. 无偿服务
- 非渴求商品, 指消费者不了解或即便了解也\_\_\_\_\_的产品。( )  
A. 很想购买 B. 不想购买 C. 渴求购买 D. 即刻购买
- 康佳电视中的“康佳”二字是\_\_\_\_\_。( )  
A. 招牌 B. 品牌名称 C. 品牌标志 D. 都不是
- 威胁水平高而机会水平低的业务是\_\_\_\_\_。( )  
A. 理想业务 B. 冒险业务 C. 成熟业务 D. 困难业务

学院

专业班级

学号

学生姓名

19. 统一交货定价就是我们通常说的\_\_\_\_\_定价。 ( )  
 A. 分区定价 B. 运费免收定价  
 C. 基点定价 D. 邮资定价
20. 在产品生命周期的投入期, 消费品的促销目标主要是宣传介绍产品, 刺激购买欲望的产生, 因而主要应采用\_\_\_\_\_促销方式。 ( )  
 A. 广告 B. 人员推销 C. 价格折扣 D. 营业推广

|    |  |
|----|--|
| 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. 营销组合的特性有\_\_\_\_\_。 ( )  
 A. 可控性 B. 动态性 C. 复合性  
 D. 整体性 E. 稳定性
2. 以下属于微观营销环境的有\_\_\_\_\_。 ( )  
 A. 企业本身 B. 供应商 C. 营销中介机构  
 D. 顾客 E. 竞争者
3. 消费者购买\_\_\_\_\_往往属于复杂的购买行为。 ( )  
 A. 便利品 B. 耐用品 C. 选购品  
 D. 特殊品 E. 服务
4. 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
5. 细分消费者市场的标准有\_\_\_\_\_。 ( )  
 A. 地理环境因素 B. 人口因素 C. 心理因素  
 D. 行业因素 E. 行为因素
6. 企业在市场定位过程中\_\_\_\_\_。 ( )  
 A. 要了解竞争产品的市场定位  
 B. 要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度  
 C. 要选定本企业产品的特色和独特形象

- D. 要避免竞争者的市场定位  
 E. 要充分强调本企业产品的质量优势
7. 快速掠取策略, 即企业以\_\_\_\_\_推出新产品。 ( )  
 A. 高促销 B. 低价格 C. 低促销  
 D. 高价格 E. 高价格、低促销
8. 价格折扣主要有季节折扣、\_\_\_\_\_和功能折扣等类型。 ( )  
 A. 现金折扣 B. 数量折扣 C. 顾客折扣  
 D. 质量折扣 E. 价格折让
9. 马斯诺将人类的需要划分为哪几个层次\_\_\_\_\_。 ( )  
 A. 生理需要 B. 安全需要 C. 爱与归属的需要  
 D. 自尊的需要 E. 自我实现的需要
10. 在人员推销活动中的三个基本要素为\_\_\_\_\_。 ( )  
 A. 需求 B. 购买力 C. 推销人员  
 D. 推销对象 E. 推销品

|    |  |
|----|--|
| 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. 假定某企业的年固定成本为 180, 000 元, 每件产品的单位变动成本为 50 元, 计划边际贡献为 150000 元, 企业预计销售量为 6000 件时。  
 问题:  
 (1) 如果用边际贡献定价法, 其价格应为多少?  
 (2) 请问以此法定价, 企业是盈利了还是亏损了? 从什么地方看得出来? 盈利或亏损了多少?

学院

专业  
班级

学号

学生  
姓名

得分

四、简答题（本大题共 2 小题，每小题 5 分，总计 10 分）

1. 试述消费者的购买决策过程。

2. 企业进行定价时的主要目标有哪些？

2. 试述影响目标市场选择的因素。

得分

五、问答题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，总计 20 分）

1. 什么是市场渗透定价法？使用此法应具备哪些条件？

学院

专业班级

学号

学生姓名

|    |  |
|----|--|
| 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）（本大题共 3 小题，第 1 小题 6 分，第 2 小题 7 分，第 3 小题 7 分，总计 20 分）

70 年代初，在美国慢跑热正逐渐兴起，数百万人开始穿运动鞋。但当时美国运动鞋市场上占统治地位的是阿迪达斯、彪马和 Tiger(虎牌)组成的铁三角，他们并没有意识到运动鞋市场的这一趋势，而耐克紧盯这一市场，并以此为目标市场，专门生产适应这一大众化运动趋势的运动鞋。耐克为打进“铁三角”，迅速开发新式跑鞋，并为此花费巨资，开发出风格各异、价格不同和多用途的产品。到 1979 年，耐克通过策划新产品的上市和强劲的推销，其市场占有率达到 33%，终于打进了“铁三角”。

然而，到了后来，过去推动耐克成功的青少年消费者纷纷放弃了运动鞋，他们在寻找新颖的、少一点商业气息的产品。此时的耐克似乎已陷入困境，销售额在下降，利润在下降。耐克大刀阔斧进行改革的时候已经到了。于是，耐克更新了“外观”技术，推出了一系列新款跑鞋、运动鞋和多种训练用鞋，其户外运动部门则把销售的重点对准了雅皮士一代和新一代未知的顾客。它遵循的信条是：思路新颖。在美国，市场已经饱和，只有不断推陈出新的公司才能得到发展。耐克利用其敏锐的眼光去观察选择市场，放手去干，永远保持领先。

问题：

1. 耐克 70 年代选择的目标市场是什么？（本题 6 分）

2. 耐克是怎样挤进“铁三角”的？（本题 7 分）

3. 耐克如何推出新产品，怎样获得成功的？（本题 7 分）