

《市场营销学》模拟试卷三

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. 市场营销是个人和集体通过创造, 提供出售, 并同别人交换产品和价值, 以获得_____一种社会和管理过程。 ()
A、企业利润 B、满足需要和欲望之物 C、产品销售 D、竞争优势
2. 订价的 3C 模型表明企业为产品或服务确定价格时, 是由成本、_____和需求决定企业订价的合理范围。 ()
A、竞争者成本 B、产品特点
C、竞争者的价格 D、平均利润
3. 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。 ()
A、资源 竞争 B、竞争 购买力
C、环境状况 资源 D、政策 价格
4. 在不规则需求情况下, 市场营销管理的任务是_____。 ()
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
5. 在促进购买者对企业及其产品的了解方面, _____的成本效益最好。 ()
A、人员推销 B、销售促进 C、宣传 D、广告
6. _____是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。 ()
A. 供应商 B. 中间商 C. 广告商 D. 经销商
7. 产品生命周期是指_____。 ()
A、产品的使用寿命 B、产品的物理寿命

- C、产品的合理寿命 D、产品的市场寿命
8. 市场营销的核心是_____。 ()
A. 生产 B. 分配 C 交换 D. 促销
9. 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
10. 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
11. 根据参与者的介入和品牌间的差异程度, 消费者购买食盐这一行为属于_____。 ()
A、复杂购买行为 B、寻求多样化购买行为
C、化解不协调购买行为 D、习惯性购买行为
12. 从营销观点出发, 一个产品的价值是由_____决定的。 ()
A、生产者的成本 B、能够满足顾客需要的内质
C、质量的优劣 D、产品的特色
13. “复杂的购买行为”就是指消费者购买特定产品时, 面对的市场情况为: “品牌差异” _____, 而其他的“购买介入程度”又_____。 ()
A、大 高 B、大 低 C、小 高 D、小 低
14. 产品生命周期指出, 引起产品在市场营销期间的_____、_____变化的原因, 由此提供了制定不同营销战略的分析基础。 ()
A、销售量 成本 B、成本 价格
C、销售量 利润 D、市场占有率 利润
15. 企业尽可能利用更多的经销商销售产品的渠道策略称为_____分销策略。 ()
A、密集 B、独家 C、选择 D、推广
16. 人们之所以对同一刺激物产生不同的知觉, 是因为人们要经历三种知觉过程, 即选择性注意、选择性曲解和_____。 ()
A、选择性记忆 B、选择性专业化 C、选择分销 D、选择定价
17. 构成容量很大的现实市场, 必须是_____。 ()

学院

专业班级

学号

学生姓名

- A、人口众多而在于购买力高
- B、购买力高而购买欲望大
- C、人口众多而购买欲望大
- D、人人口众多、购买高而购买欲望大

18. 市场定位是_____在细分市场的位置。 ()
- A. 塑造一家企业
 - B. 塑造一种产品
 - C. 确定目标市场
 - D. 分析竞争对手
19. 企业对中间商的基本激励水平应以_____为基础。 ()
- A. 中间商的业绩
 - B. 企业实力
 - C. 交易关系组合
 - D. 市场形势
20. 市场营销学“革命”的标志是提出了_____的观念。 ()
- A. 以消费者为中心
 - B. 以生产者为中心
 - C. 市场营销组合
 - D. 网络营销

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. 市场营销管理哲学的核心是正确处理_____之间的利益关系。()
- A. 企业
 - B. 供应商
 - C. 顾客
 - D. 中间商
 - E. 社会
2. 大市场营销是在 4Ps 的基础是增加了_____。()
- A. 探察
 - B. 权力
 - C. 优选
 - D. 定位
 - E. 公共关系
3. 营销中间商主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构, 包括_____。()
- A. 中间商
 - B. 实体分配公司
 - C. 营销服务机构
 - D. 财务中介机构
 - E. 证券交易机构
4. 当出现_____情况时, 商品需求可能缺乏弹性。()
- 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
5. 产品生命周期包括_____阶段。 ()
- A. 导入
 - B. 成长
 - C. 成熟
 - D. 衰退
 - E. 繁荣
6. 只要具备了下述条件_____当中的一项时, 企业就可以考虑通过低价来实现市场占有率的提高。 ()
- A. 市场对价格反应迟钝
 - B. 生产与分销的单位成本会随生产经验的积累而下降
 - C. 市场对价格高度敏感
 - D. 销售成本会随销售规模的扩大而下降
 - E. 低价能吓退现有的和潜在的竞争者
7. 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
8. 引起企业提价主要有_____等原因。 ()
- A. 通货膨胀, 物价上涨
 - B. 企业市场占有率下降
 - C. 产品供不应求
 - D. 企业成本费用比竞争者低
 - E. 产品生产能力过剩
9. 当生产者对中间商激励过分时, 会导致_____。()
- A. 销售量提高
 - B. 销售量降低
 - C. 销售量不变
 - D. 利润减少
 - E. 利润提高
10. 人员推销的基本形式包括_____。()
- A. 上门推销
 - B. 柜台推销
 - C. 会议推销
 - D. 洽谈推销
 - E. 约见推销

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)

学院

专业
班级

学号

学生
姓名

1. 某企业生产一种产品，每件产品的变动成本为 8 元 / 件，企业的年固定成本为 500 万元，当年的计划产量 100 万件，目标利润 1000 万元。问应如何订价？

问题：

- (1) 在上述条件下，企业盈亏平衡时的价格是多少？
- (2) 如果企业的目标利润 1000 万元，请问企业应如何定价？

得分

四、简答题（本大题共 2 小题，每小题 5 分，总计 10 分）

- 1. 什么是宏观营销环境？企业宏观营销环境包括哪些内容？

- 2. 整体产品观中的产品包括哪几个层次？请简要说明。

得分

五、问答题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，总计 20 分）

- 1. 什么是市场撇脂定价法？使用此法应具备哪些条件？

- 2. 试述企业的三种目标市场营销战略？

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 6 分，第 3 小题 8 分，总计 20 分）

美国天美时钟表公司在战前还是一个不大起眼的公司，因此，公司极力想在美国市场上撕开一条口子，大干一番。当时，著名的钟表公司几乎都是以生产名贵手表为目标，而且主要通过大百货商店、珠宝商店推销。但是，美国钟表公司通过市场营销研究发现，实际上市场可进行划分，把市场上的购买者分为三类：第一类消费者希望能以尽量低的价格购买能计时的手表，他们追求的是低价位的实用品，这类消费者占 23%。第二类消费者希望能以较高的价格购买计时准确、更耐用或式样好的手表，他们既重实用，又重美观，这类消费者占 46%。第三类消费者想买名贵的手表，主要是把它作为礼物，他们占整个市场的 31%。

由此企业发现，以往提供的产品仅是以第三类消费者为对象的。美国天美时钟表公司高兴地意识到，一个潜在的充满生机的大市场即在眼前。于是根据第一、二类消费者的需要，制造了一种叫做“天美时”的物美价廉的手表，一年内保修，而且利用新的销售渠道，广泛通过商店、超级市场、廉价商店、药房等各种类型的商店大力推销，结果很快提高了市场占有率，成为世界上最大的钟表公司之一。

问题：

1. 美国天美时钟表公司将市场上的购买者分为几类？是按什么因素或哪些因素进行细分的？（本题 6 分）

2. 这种细分是否有效？请说明理由。（本题 6 分）

3. 该公司的营销策略是如何体现的？（本题 8 分）