

市场营销学考核试题

课程名称： 市场营销学

适用班级： 考试日期：

题号	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十	总分
题分	15	10	10	12	10	8	20	15			100
得分											

考生注意事项：1、本试卷共4页，请查看试卷中是否有缺页或破损。如有立即举手报告以便更换。
2、考生在答题纸上答题，试卷上答题无效！考试结束后，不得将试卷、答题纸和草稿纸带出考场。

一、单选题（本大题共15小题，每小题1分，共15分）

- 影响汽车、住房以及奢侈品等商品销售的主要因素是（ ）
A. 个人可支配收入 B. 个人可任意支配收入
C. 消费者储蓄和信贷 D. 消费者支出模式
- 在消费者购买角色分类中，履行购买行为的人是（ ）
A. 发起者 B. 影响者 C. 决策者 D. 购买者
- 企业片面地只重宽高产品质量的提高和功能的改进，其奉行的营销观念是（ ）
A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念
- 一项调研项目需要调查30家零售商店，规定大型商店3家，中型商店9家，小型商店18家，这属于（ ）
A. 便利抽样 B. 判断抽样 C. 参考抽样 D. 配额抽样
- 市场细分的基础是（ ）
A. 专业化 B. 差异化 C. 多样化 D. 集中化
- 市场补缺战略的主要特点是（ ）
A. 游击进攻 B. 紧密跟随 C. 专门化 D. 回避竞争
- 将一个现有的成功品牌名称使用到另一个新类别的产品上，称为（ ）
A. 产品线扩展战略 B. 品牌延伸战略
C. 新产品战略 D. 多品牌战略
- 消费品市场营销的最主要的促销方式是（ ）
A. 广告 B. 人员推销 C. 销售促进 D. 公共关系

学号
姓名
班
年
级
专
业
院
系

学号：

--	--

- 9、认识与分析营销环境的目的是（ ）
- A. 防患于未然 B. 寻求企业发展空间
C. 增强企业适应能力 D. 发现机会和识别威胁
- 10、一般而言，在产品市场生命周期的哪一阶段竞争最为激烈?()
- A. 导入期 B. 成长期 C. 成熟期 D. 衰退期
11. 企业对同一产品线上相互竞争的各种产品使用不同品牌，这种策略为（ ）。
- A. 统一品牌策略 B. 分类品牌策略
C. 品牌延伸策略 D. 多品牌策略
12. 企业形象识别系统简称（ ）。
- A. MIS B. VIS C. BIS D. CIS
13. 柳州牙膏厂原来一直是生产两面针药物牙膏，现又增加牙刷的生产，运用的是（ ）策略。
- A. 水平多元化 B. 同心多元化 C. 综合多元化 D. 水平一体化
14. 产品大类中每种产品有多少花色品种，叫产品组合的（ ）。
- A. 长度 B. 深度 C. 宽度 D. 关联性
15. 高价、高促销的方式推出新产品叫（ ）策略。
- A. 快速渗透 B. 缓慢渗透 C. 快速掠取 D. 缓慢掠取

二、多选题（本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分）

- 1、马斯洛将人的需求层次分为（ ）
- A. 生理需要 B. 安全需要 C. 社交需要
D. 尊重需要 E. 自我实现需要
- 2、构成市场不可或缺的三要素包括（ ）
- A. 人口 B. 购买动机 C. 购买能力 D. 交换
- 3、产品组合延伸策略的实现方式有（ ）
- A. 向下延伸 B. 双向延伸 C. 向上延伸 D. 中间延伸
- 4、促销组合包括（ ）
- A. 人员推销 B. 营业推广 C. 广告
D. 价格 E. 公共关系
- 5、企业定价导向有（ ）
- A. 促销导向 B. 成本导向 C. 需求导向 D. 竞争导向

三、判断题（本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分）

1. 从市场营销角度理解，市场是指买卖之间商品交换关系的总和。 ()
2. 市场营销就是推销和广告。 ()

3. 恩格尔系数越大,人们的生活水平就越高,反之,恩格尔系数越小,人们的生活水平就越低。
()

4. 生产厂家对皮革的需求,取决于消费品市场上人们对皮鞋、皮包、皮箱等皮革用品的需求,这种特征称为引申需求。()

5. 市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。()

四、名词解释(本大题共4小题,每小题3分,共12分)

- 1、市场营销
- 2、消费者市场
- 3、愿望竞争者
- 4、中间商

五、简答题(本大题共2小题,每小题5分,共10分)

- 1、简述市场营销新理念的类型
- 2、市场需求有哪几种类型?

六、论述题(本大题8分)

论述新产品开发的程序

七、计算题(本大题共2小题,每小题10分,共20分)

1、某企业固定成本为100000元,单位变动成本为10元,预测市场需求量为5000件,销售利润率为30%,则定价为多少?

2、某厂生产机器设备100台,TFC=100万元,每台直接材料费4000元,直接人工费600元,制造费用400元,计算全部销出去的保本价格。

八、案例分析题(本大题15分)

请阅读以下案例,回答问题

发酵粉(碳酸氢钠)最初是在19世纪30年代由一位名叫奥斯汀·丘尔奇(Austin Church)的医生配出来用于烹调的。在19世纪40年代,丘尔奇的亲戚约翰·德怀特(John Dwight)开始出售发酵粉,他向那些在家里制作发酵面包和饼干的人推销这种可以节省时间的产品。该产品与醋、醋乳或糖浆混在一起时,就会释放出二氧化碳,它产生一种即刻发酵的物质。在产品销售初期,发酵粉也用于中和胃酸。随着时间积累,人们发现了它在家庭中的其他用途,这包括将发酵粉用做冰箱保鲜剂、车库地板清洁剂、阻止牙垢形成的牙膏成分、油性烟火的灭火剂等。很多用途是消费者发现并通知丘尔奇—德怀特公司(Dwight&Church)的,该公司是阿姆哈默(Am &Hammer)的母公司。

市场营销调查显示,美国家庭90%至少家中备有一瓶发酵粉。每年仅在北美就要卖出10亿磅发酵粉。阿姆哈默公司在这类产品的销售额中独占鳌头。

尽管大多数人把发酵粉同家庭用途联系在一起,但该产品实际上还有300多种重要的工业用途。例如,现在发酵粉的最大用途不是别的,而是用做喂养牛的添加成分。给肉牛喂食发酵粉,可以帮助它们快速消化高热量、低纤维的食物。给奶牛喂食发酵粉可以增加牛奶产量。发酵粉还可作为清洗剂

用于清洗自由女神像的内部,作为肾透析溶剂的一种成分,以及帮助减少环境污染。

阿姆哈默公司过去五年中环境方面用途的发酵粉销售额每年增长 25% 以上。丘尔奇—德怀特公司的一个发言人说,“碳酸氢钠对环境的益处几乎是无限的。发酵粉甚至可以用于除去饮水中的铅和铜这类的有害物质,帮助防止酸雨形成,减少烟囱的排放,清洁建筑物的表面等。我们来看看这些环境方面用途。

直到 10 年前,供水系统一直习惯采用铅管。但不幸的是,当这些管道开始腐蚀时,铅就会渗入饮用水中。把发酵粉加入供水系统后,它与可溶解的铅结合,在铅管内壁形成一层膜,这层膜可以防止铅再度渗入饮用水中。很多地方的市政部门过去都用磷来防止铅污染,但磷不同于发酵粉,磷对生态系统会产生破坏作用。

近些年来,60 多个城市的工厂和市政垃圾处理站开始利用发酵粉来帮助防止酸雨。利用丘尔奇—德怀特公司开发的技术,这些工厂和处理站现在向烟囱和烟雾喷洒发酵粉,发酵粉能有效地吸收酸性气体,从而避免排入空气中。这样以来,酸雨就得到了控制。

发酵粉也被用于除去建筑物上的污物、油漆和涂鸦之作。与喷砂和化学溶剂不同,发酵粉并不损坏建筑物表面,也不释放危险的化学气味。

全国性的“地球日网络”(Earth Day Network)的总裁说:“它(发酵粉)堪称是使用对环境有益的产品赚钱的完美典范。如果我们认识到对环境有利的东西在商业上也有好处,我们的情形就会好得多。

请回答以下问题:

1. 从宽度、深度和一致性来描述阿姆哈默公司的产品组合。(5 分)
2. 试为阿姆哈默的发酵粉提出一份产品定位战略。(5 分)
3. 从产品生命周期概念的角度来评价阿姆哈默公司发酵粉的成功。(5 分)

