

## 《市场营销学》考试试卷一

### 一、单选题（每题2分，共15题）

- 1、现代“市场营销”这一概念的最先提出者是（ ）。  
A. 科特勒 B. 梅纳德 C. 莱维特 D. 杰克逊
- 2、马斯洛认为人类最低层次的需要是（ ）。  
A. 生理需要 B. 安全需要 C. 社交需要 D. 尊重需要
- 3、（ ）就是企业的目标市场，是企业服务的对象，也是营销活动的出发点和归宿。  
A. 产品 B. 顾客 C. 利润 D. 市场细分
- 4、威胁水平和机会水平都高的业务，被叫做（ ）。  
A. 理想业务 B. 冒险业务 C. 成熟业务 D. 困难业务
- 5、具有较高增长率和较高市场占有率的经营单位是（ ）。  
A. 问号类 B. 明星类 C. 奶牛类 D. 瘦狗类
- 6、（ ）差异的存在是市场细分的客观依据。  
A. 产品 B. 价格 C. 需求偏好 D. 细分
- 7、集中性市场战略尤其适合于（ ）。  
A. 跨国公司 B. 大型企业 C. 中型企业 D. 小型企业
- 8、产品组合的广度是指（ ）的总数。  
A. 产品项目 B. 产品线 C. 产品规格 D. 产品品牌
- 9、为鼓励顾客购买更多物品，企业给那些大量购买产品的顾客的一种减价称为（ ）。  
A. 功能折扣 B. 数量折扣 C. 季节折扣 D. 现金折扣
- 10、在强大竞争者的压力之下，企业的市场占有率（ ），在这种情况下，企业就需考虑降价。  
A. 下降 B. 上升 C. 波动 D. 不变
- 11、分销渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少，被称为分销渠道的（ ）。  
A. 宽度 B. 长度 C. 深度 D. 关联度
- 12、对单位价值高、性能复杂、需要做示范的产品，通常采用（ ）策略。  
A. 广告 B. 公共关系 C. 推式 D. 拉式
- 13、Intel 公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打入了市

场，第二、三年便会大量销售产品而获利。他们采用的是（ ）定价策略。

- A.取脂定价 B.渗透定价 C.弹性定价 D.认知价值定价

14、市场上有甲乙两种产品，如果甲产品价格下降引起乙产品需求的增加，那么（ ）。

- A.甲和乙产品是互替商品 B.甲和乙产品是互补商品  
C.甲为低档商品，乙为高档商品 D.甲为高档商品，乙为低档商品

15、营销组织组建的基本方法不包括（ ）。

- A.职能组织法 B.产品组织法 C.渠道组织法 D.顾客组织法

## 二、判断题（每题 1 分，共 10 题）

- 1、市场营销观念是以消费者需求为中心的企业经营指导思想。（ ）
- 2、企业采取种种积极的措施在现有的市场上扩大现有产品的销售，这就是市场开发。（ ）
- 3、消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。（ ）
- 4、市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。（ ）
- 5、所有的服务产品都是纯粹无形的。（ ）
- 6、促销的实质是沟通。（ ）
- 7、分销渠道的长度是指产品在流通过程中所经过的中间环节的多少。（ ）
- 8、某种洗衣粉，顾客一次购买 10 袋以下每袋价格为 4 元，若一次购买 10 袋以上，则每袋价格为 3.6 元，这就是现金折扣，目的是鼓励顾客大量购买。（ ）
- 9、市场营销观念的一个重要特征就是将企业利润作为优先考虑的事情。（ ）
- 10、现代市场营销就是推销和广告。（ ）

## 三、名词解释（每题 5 分，共 4 题）

- 1、市场营销
- 2、市场细分
- 3、分析渠道
- 4、消费品市场

## 四、简单题（每题 10 分，共 2 题）

- 1、简要分析波士顿矩阵的主要内容。

## 2、新产品的定价策略包括哪些主要内容？

### 五、案例分析题（每题 20 分，共 1 题）

1、几年以来，EyeMo 在香港地区的滴眼剂领域中始终保持着领先地位，在消费者调查中，EyeMo 一直是名列第一的品牌，并且拥有最高的广告知晓度。不过，作为市场领导者也面临着一些挑战。

首先，过去两年的销售额显示整个滴眼剂市场规模呈现缩减趋势，与此同时，品牌的增长也进入停滞期。此外，消费者调查数据显示，最经常使用 EyeMo 的是 30-39 岁年龄组的人，恰好是属于上一代的滴眼剂的使用者。年龄在 20-29 岁的白领女性中电脑与互联网的重度频繁使用者被认为是最经常使用滴眼剂的人，但这些人却更喜欢竞争品牌的年轻形象。公司对 20-29 岁的年轻白领女性进行了调查，想了解她们的消费习惯。调查主要从三方面进行的。

首先，要知道她们关心什么？调查显示，对她们中的大多数人来说，一个典型的工作意味着至少在办公室呆 8 小时，并且长时间在电脑前，日光灯下工作，她们通常感到眼睛疲劳和发痒，而几滴滴眼剂可以缓解这些症状，不过她们通常认为这是无关紧要的小毛病，一忍了之。令她们无法忍受的是不好的个人形象和不受人欢迎。

其次，跟她们交流的最有效的方式是什么？数据表明，现有的网上活动中，电子邮件的使用率是 100%，并且一些聊天工具也是比较广泛。

最后，她们是如何使用媒体的？对于 EyeMo 的目标受众来说，因特网和电子邮件不仅是为了完成工作进行信息搜索的工具，也是获取许多乐趣和相关资讯的渠道。

在以上调查的基础上，公司决定针对目标受众的特点制定一个促销方案，该方案的目标是：将营销的重点转移到经常使用滴眼剂的人群；创造出使用滴眼剂的必要性的驱动力；转化 EyeMo 品牌形象以吸引年轻的用户，非常需要维护长期顾客关系。

请结合上述有关材料帮助企业制定营销组合策略。