

《市场营销学》考试试卷(三)

一、单项选择题

(注：1~15 题，每小题 2 分，本部分共计 30 分。请将你的答案填在题前的括号内，每题只选一个答案，多选无分。如改错，务必将原选答案明显抹掉，否则算多选，无分。)

() 01、市场是指具有购买某种产品的愿望，并具有或可能具_____能力的潜在顾客。

- A. 寻找产品的
- B. 讨价还价
- C. 有取得固定收入
- D. 购买

() 02、企业的营销战略计划涉及到 3 个重要的问题，①是要把企业的业务管理作为一项投资组合进行管理；②是要_____；③是企业要为每一项业务制定战略计划。

- A. 确定总体的计划产量
- B. 拟订每项产品的成本计划
- C. 保证落实每项客户订单
- D. 准确预测企业业务的利润潜力

() 03、用“购买者意向调查法”预测未来需求量变化，一般情况下用于_____准确度最高。

- A. 一般消费品
- B. 耐用消费品
- C. 服务
- D. 工业用品

() 04、从利润增长潜力来说，只有“理想企业”和“_____企业”较大。

- A. 困难
- B. 成熟
- C. 冒险
- D. 新

() 05、消费者面对同样的刺激因素产生不同的购买反应，这被称为是受到“消费者黑箱”的影响。所谓“消费者黑箱”是指的对刺激因素产生行为反应的

_____。

- A. 心理转换过程
- B. 购买的盲目性
- C. 购买的随机性
- D. 无序性行为过程

() 06、市场挑战者是指_____在 40%~20%的竞争对手。

- A. 市场份额
- B. 利润率
- C. 产品销售率
- D. 品牌知名度

() 07、市场细分是区分的_____需求或欲望的差别，而不是区别_____差别。

- A. 消费者 顾客
- B. 顾客 品牌
- C. 消费者 产品
- D. 消费者 地理位置

() 08、产品是用来满足需要和欲望的_____。

- A. 媒介物
- B. 劳动产物
- C. 有使用价值
- D. 有交换价值

() 09、产品的生命周期分为 4 个阶段，即_____、成长、成熟和衰退。

- A. 引入
- B. 区分
- C. 分裂
- D. 开发

() 10、企业订价时，如果选择生存目标，就是只要价格达到可以_____的水平就行了。

- A. 微利
- B. 补偿成本
- C. 补偿可变成本
- D. 补偿固定成本

() 11、价值订价就是指提供的产品_____超过_____的订价。

- A. 质量 成本
- B. 价值 价格
- C. 价格 价值
- D. 价格 成本

() 12、所谓渠道级数，是指_____机构的数量。

- A. 中间商 B. 营销中介
C. 批发商 D. 零售商

() 13、企业在特定地理区域内选择一家或极少数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

() 14、经纪人与代理商具有的共同特点是他们都不拥有_____。

- A. 商品所有权 B. 独立经营权
C. 法人地位 D. 经营场地

() 15、从渠道的构成来看，产业用品需要较短的渠道，因此直接销售和只有_____环节是主要的渠道形式。

- A. 原材料 B. 代理 C. 生产制造商 D. 零售

二、名词解释

(注：16~18题，每题3分；共9分。)

16、营销观念

17、销售促进

18、市场营销

三、简答题

(注：19~21 题，每题 8 分；本题共 24 分。简答题只作简要回答，勿需阐述。)

19、政府采购市场有哪些特征？

20、市场定位的步骤与策略有哪些？

21、引起企业降价的原因。

四、问答题

(注：本题共 15 分。若用续卷纸，了一定要在续卷纸#写上姓名、学号！)

22、试述市场营销哲学的发展历程。

五、案例分析

(注：请仔细阅读下列案例，然后根据题后所附问题进行分析。本题共 22 分)

降价也赢利，提价也赢利

——“燕京”啤酒的订价策略

80 年代初，北京市场上对啤酒的需求量剧增，在千呼万唤始出来的燕京啤酒厂，很是风光了一阵。市民们排队买啤酒，零售商店排队订购啤酒，批发公司排队运啤酒，再加上被新闻界抬得高高的，燕京啤酒厂可是踌躇满志，好不得意！可惜的是，好景不长，随着啤酒厂的不断扩大，新啤酒厂陆续投产和外地啤酒进京，供求关系立马一个大转向，燕京啤酒的销售量日渐冷落，生产日益萎缩，资金周转困难，到李福成当上厂长时，居然连回收空啤酒瓶的钱都付不出来。

降价获得转机

有产品，没销路，问题出在哪里，李福成决心搞清楚。他拜托了副厂长在家“保住质量、稳定军心”后，便带着销售小组一头钻进了啤酒市场。从访专营、寻联营、考察商店、访问用户，在一个多月的时间内，走遍了北京城东西南北城

区和远近郊区，从获得的大量的第一手资料中得知，燕京啤酒处于“四不”的境地：质量不错、名气不大、竞争不力、销路不畅。其症结在于缺乏明确的竞争策略。他们悟出企业的行为与宗旨应是在尽力满足社会需要的前提下追求产销的最大化利润；而获得最大利润，服从与一个数学公式： $P_{MAX}=VFITXG$ 。式中，P 表示企业的利润，V 表示产品利润，G 表示销售数量，MAX 表示最大，FIT 表示适当值。这个公式表明，企业利润最大值的获得，不在于销售价格，也不在于销售量，而是取决于每个产品的适宜获利能力及由此导致的与产品销售数量的乘积。

燕京啤酒以往的不利在于销售价格同名牌产品取齐，无法形成对消费者的吸引力，结果造成本企业的产品滞销。现在必需把价格降下来，为消费者提供选择机会、扩大自己产品的销路。于是，他们果断地决定，每瓶燕京啤酒的出厂价、调拨价、零售价一律降低 5 分钱，以让利促销，追求企业利润大幅度增长。这招果然见效。1990 年 1 月，进入了啤酒消费的淡季，按照同期递推和连续平滑双重加权预测，燕京啤酒月销售量仅为 517 万瓶，实施让利销售后，实际成交量达到 756 万瓶，每瓶啤酒税前毛利，调价前后分别为 0.38 和 0.33 元，代入上面的公式计算，企业多获利为 53 万元。这 53 万元，以税赋形式上交给国家 25 万元，企业实际获利 28 万元。再从经销商和市民消费的角度看，其好处是 37.8 万元，这 37.8 万元，经销商得到了 12 万元，消费者得到的实惠是 25.8 万元。燕京啤酒每瓶降价 5 分，达到了一举四得，皆大欢喜。

问题：

1、你能以更严密系统的营销理论分析李福成降价、涨价都能使产品销售量增加的原因吗？（8 分）

- 2、李福成的那个最大利润的公式是否能成立？你的理由如何？（8分）
- 3、试根据案例材料总结企业成功订价具有普遍意义的经验。（6分）