

## 《市场营销学》考试试卷(四)

### 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、需求是指人们有能力购买并愿意购买某个(种)具体产品的愿望，也就是说，需求可表示为\_\_\_\_\_+\_\_\_\_\_。

- A. 欲望 需要
- B. 需要 购买力
- C. 欲望 购买力
- D. 欲望 人数

( ) 02、企业的业务战略计划中通常有 3 种基本的类型：即总成本领先、\_\_\_\_、集中的战略类型。

- A. 市场细分
- B. 竞争领先
- C. 差异化
- D. 无差异

( ) 03、营销环境是指能对企业同\_\_\_\_\_成功交易产生影响的所有行动者及其力量。

- A. 潜在市场
- B. 竞争对手的顾客
- C. 竞争对手市场的顾客
- D. 目标顾客

( ) 04、经过企业营销活动刺激的影响，消费者的需求可能发生变化，这称为消费者需求具有\_\_\_\_\_性。

- A. 可变
- B. 易变
- C. 可诱导
- D. 不稳定

( ) 05、如果一位消费者目前没有购买计算机的打算，但是他却非常留意和关

心当前在各类媒体上出现的计算机产品的广告，用知觉形成理论进行解释，这是因为对于计算机这类产品有\_\_\_\_\_。

- A. 选择性注意    B. 选择性曲解    C. 选择性记忆    D. 吸引力

( ) 06、在同一市场存在两个或两个以上的企业，生产和营销\_\_\_\_或\_\_\_\_产品，就是市场竞争。

- A. 同一性 同品牌                      B. 可替代 同品牌  
C. 同一性 可替代                      D. 可替代 同功能

( ) 07、企业的竞争优势主要由企业的资源拥有量、\_\_\_\_\_和管理效率因素决定。

- A. 规模                                      B. 公共关系  
C. 营销地位                                D. 技术领先程度

( ) 08、同质性较高的产品，宜采用\_\_\_\_\_策略。

- A. 产品专业化    B. 市场专业化    C. 无差异性营销    D. 差异性营销

( ) 09、只选择一个或少数几个细分市场，争取在较小的市场上占有较大的市场份额就是目标市场营销战略中的\_\_\_\_\_战略。

- A. 无差异            B. 差异            C. 集中            D. 部分差异

( ) 10、判断下列不能成立的说法：

- A. 进入衰退期后，市场占有率高的企业可继续坚守经营规模。  
B. 进入衰退期后，市场占有率比较高的企业可有选择性的进行收缩。  
C. 进入衰退期后，企业就应当直接放弃营销相应的产品。  
D. 进入衰退期后，市场占有率小的企业应当放弃营销这类产品。

( ) 11、一个营销者所营销的全部产品的总称就是\_\_\_\_\_。

- A. 产品线
- B. 产品组合
- C. 产品项目
- D. 家族产品

( ) 12、当期利润最大化的订价目标在理论上讲就是要求\_\_收入等于\_\_成本。

- A. 当前 当前
- B. 全部 变动
- C. 边际 当前
- D. 边际 边际

( ) 13、在生产者与消费者之间，任何有\_\_\_\_\_能力的机构与生产者按契约关系将产品销往预定的市场，就建立起了营销渠道。

- A. 储运
- B. 营销
- C. 筹集资金
- D. 法人

( ) 14、成长期促销策略的主要目标是在消费者心中建立\_\_\_\_\_。

- A. 产品外观
- B. 产品质量
- C. 产品信誉
- D. 品牌偏好

( ) 15、产品的最低价格取决于\_\_\_\_\_。

- A. 市场需求
- B. 企业的定价目标
- C. 竞争者
- D. 产品成本

二、名词解释(注：16~18题，每题3分；共9分。)

16、成本导向定价

17、市场营销战略

18、反市场细分

### 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、促销策略有哪些？

20、简述新产品采用者包括哪些类型？

21、简述4P 4C 4R组合。

#### 四、问答题

(注：本题共 15 分。若用续卷纸，一定要在续卷纸上写上姓名、学号！)

22、论述环境—威胁矩阵。

#### 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)

一公司包含**5**个战略业务单位,显示在下表上,用波士顿咨询公司的战略业务单位投资分析。确定每个战略的相对市场份额,并分析这家公司是否运行正常。

战略业务单位	销售额 (亿元)	竞争者数目	3 个最大公司销售额 (亿元)	市场增长率
<b>A</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>7,6,5</b>	<b>8%</b>
<b>B</b>	<b>1.6</b>	<b>22</b>	<b>1.8, 1.6, 1.0</b>	<b>18%</b>
<b>C</b>	<b>1.8</b>	<b>14</b>	<b>1.8, 1.2, 1.0</b>	<b>5%</b>
<b>D</b>	<b>3.2</b>	<b>5</b>	<b>3.2, 0.8, 0.7</b>	<b>4%</b>
<b>E</b>	<b>0.5</b>	<b>10</b>	<b>4.0, 1.8, 1.5</b>	<b>2%</b>