

《市场营销学》模拟试卷（一）参考答案

一、单项选择题

1、C 2、B 3、C 4、B 5、B 6、D 7、A 8、C 9、D 10、D 11、B 12、A 13、A 14、D 15、D

二、多项选择题

1、ABDE 2、ABCE 3、ACDE 4、CDE 5、ABDE

三、辨析题

1、× 2、√ 3、× 4、× 5、√

四、简答题

- (1) 促销目的；
(2) 产品性质；
(3) 产品市场生命周期；
(4) 市场特点；
(5) 促销预算；
(6) 适用的其他条件。
- (1) 直接渠道是指企业将产品直接销售给消费者的一种销售渠道；
(2) 其优点是节约交易时间；
(3) 缺点是有销售量大或用户多时，一方面使企业工作量增大，另一方面又限制了企业的范围。
- (1) 高价策略；
(2) 低价策略；
(3) 满意策略。
- (1) 要达到一个企业的目标，关键在于判断目标市场的需求；
(2) 比竞争者更有效地满足消费者的需求。
- (1) 消费者用户一方需要或欲望的存在并拥有其可支配的交换资源。
(2) 存在由另一方提供的能够满足消费者用户需求的产品或服务。
(3) 要有促成交换双方达成交易的各种条件如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。因此市场的发展是一个由消费者买方决定而由生产者卖方推动的动态过程。在组成市场的双方中买方需求是决定性的。

五、论述题

- ① 成长期的市场特点；
② 寻找新的市场空间；
③ 努力提高了产品质量；
④ 拓宽销售渠道。
- ① 产品市场很大，且多属便利品；
② 需以最快速度告诉消费者产品的信息；
③ 产品已占据市场的一定份额并有继续扩大的态势；
④ 产品具有一定的特色；
⑤ 产品的特殊品质不易被消费者发现；
⑥ 产品具有唤起顾客感情购买的可能。

六、案例分析

- 宜家作为市场挑战者出现在中国市场上的，本土竞争者虽然在样式和质量上不一定比得上宜家，但是由于对本土市场情况比较了解，充分利用仓储和运输成本的优势，比较早的建立了成本优势，这对于经济发展水平还不够高的消费水平比较低的中国市场而言，是很重要的竞争优势。宜家只有尽量缩小这一差距才能在中国市场胜利。
- 宜家作为初步进入中国市场的大型国际企业，依靠其规模效应（加大本土采购力度，优化物流配送，合理利用土地，适当选址等），采用了成本领先的策略。以中国为代表的发展中国家市场，由于大多数人民生活水平还不够高，低端（价）产品才最受青睐，同时由于人口规模巨大，低价市场并不代表低的利润。宜家的产品形象是深受中国消费者认可的，它是潮流的引领者。在这种大环境下，宜家采取总成本领先战略毋庸置疑是正确的。

《市场营销学》模拟试卷（二）参考答案

一、单项选择题

1、C 2、D 3、C 4、A 5、D 6、D 7、D 8、B 9、B 10、D 11、A 12、C 13、B 14、C 15、D

二、多项选择题

1、ABCD 2、ABC 3、ABC 4、ABC 5、ABCDE

三、辨析题

1、× 2、√ 3、√ 4、× 5、×

四、简答题

1、① 企业特点；② 产品特点；③ 市场特点；④ 产品生命周期中所处的阶段；⑤ 竞争对手的目标市场策略。

2、① 类似的包装策略；② 等级包装策略；③ 配套包装策略；④ 再使用包装策略；⑤ 附赠品包装策略。

3、（1）顾客因素：① 顾客的性质；② 顾客的数量；③ 顾客的地理分布；④ 顾客的购买习惯。

（2）产品因素。

（3）中间高因素。

（4）竞争因素。

（5）企业因素。

（6）环境因素。

4、特点：成熟期的市场需求量虽然仍在增长，但销售量的增长速度开始减慢，生产技术已完全成熟；生产批量大，产品成本低利润也达到最高峰。

营销策略：

（1）改进市场。

（2）改进产品：① 改进特性；② 改进款式；③ 改进服务。

5、品牌化、品牌归属、品牌质量、品牌数量、品牌延伸。

五、论述题

1、引入期：（特点）销量小，增长缓慢；产批量小，试制费用大。

（策略）快速撇取策略；缓慢撇取策略；快速渗透策略；缓慢渗透策略。

成长期：（特点）生产成本下降，利润上升。

（策略）改进产品质量；改进促销重点；调整价格策略，吸引对价格敏感的消费者。

成熟期：（特点）产品成本低，利润达到最高峰。

（策略）改进市场策略；改进产品策略：①改进特性②改进款式③改进服务。

衰退期：（特点）价格竞争，价格不断被迫下跌。

（策略）维持策略；集中策略；收缩策略；果断放弃；转移策略。

2、影响消费者购买的主要因素有：

（一）社会文化因素：① 文化和亚文化群；② 社会阶层；③ 相关群体；④ 家庭。

（二）个人因素：① 年龄和家庭生命周期；② 性别、职业和受教育程度；③ 经济状况；④ 生活方式；⑤ 个性和自我形象。

（三）心理因素：① 动机；② 感觉和知觉；③ 学习；④ 信念和态度。（阐述略）

六、案例分析

答案要点：

1、电话访问、邮寄问卷和人员访问及其特点。

2、地理变量和人口变量。

18—25岁（婚前）这个子市场，因为日本女性婚后在家的多。

3、销售波动调查法、模拟商店法、有控制的市场试验和试验市场及其含义。

4、撇脂定价的含义及其条件。

《市场营销学》模拟试卷（三）参考答案

一、单项选择题

1、B 2、A 3、A 4、D 5、C 6、B 7、B 8、A 9、C 10、D 11、C 12、C 13、C 14、D 15、D

二、多项选择题

1、ACE 2、DE 3、ABCE 4、ACDE 5、ABCDE

三、辨析题

1、× 2、√ 3、× 4、√ 5、×

四、简答题

1、① 产品；② 销售渠道；③ 市场营销；④ 生产与经营；⑤ 研究与开发能力；⑥ 资金实力；⑦ 组织；⑧ 管理能力。

2、（1）把主要精力放在让人们熟悉产品上。

（2）用名牌提携新产品。

（3）采用试用的办法。

（4）刺激中间商推销。

3、（1）市场需求及变化；（2）市场竞争状况；（3）政府的干预程度；（4）商品的特点；（5）企业状况。

4、现金折扣；数量折扣；职能折扣；季节折扣；折让。

5、组织市场主要有购买者比较少、购买数量大、供需双方关系密切、购买者地理位置相对集中、派生需求、需求弹性小、需求波动大、专业人员采购、影响购买的人多、直接购买、互惠购买和租赁等特点。

五、论述题

1、在分销渠道设计中企业的特性是主要的影响因素其影响具体表现在以下几个方面：

（1）总体规模。企业的总体规模决定了其市场范围、客户的规模以及强制中间商合作的能力。

（2）财务能力。企业的财务能力决定了哪些市场营销职能可由自己执行哪些应交给中间商执行。

（3）产品组合。企业产品的宽度越大则与顾客直接交易的能力越大产品组合的深度越大则使用独家专售或选择性代理商就越有利产品组合的关联性越强则越应使用性质相同或相似的市场营销渠道。

（4）渠道经验。一般来说曾通过某种特定类型的中间商销售产品的企业会逐渐形成渠道偏好。

（5）营销政策。现行的市场营销政策也会影响渠道的设计例如对最后消费者提供快速交货服务的政策就会影响到生产者对中间商所执行的职能、最终经销商的数目与存货水平以及所采用的运输系统的要求。

2、产品生命周期是指产品从进入市场开始到退出市场所经历的全过程。

对营销实践的启示为：

① 开展营销活动要从需求出发，任何产品都是为满足特定的市场需求或解决问题而存在的，运用产品生命周期理论时，要善于区别产品种类、产品形式和产品品牌的生命周期；

② 不同种类的产品，其生命周期表现的形态也不尽相同；

③ 影响产品生命周期的因素有很多，有企业外部的因素也有其内部因素，企业经过营销努力可以改变企业产品生命周期的期限。

六、案例分析

1、宝洁公司开发一次性尿布的决策充分证明企业进行产品开发和市场营销活动必须真正理解和把握市场需求，而对市场需求的把握和确认则必须以科学且充分的市场调研为基础。

一次性尿布虽然不是宝洁公司最先开发的产品，但该公司却通过详尽的市场调研认识到了该产品巨大的市场潜力和其它品牌的产品不能畅销的根本原因。于是根据调研所了解的有关资讯对该产品进行重新设计，使之符合市场要求，并设法降低成本和销售价格使之符合消费者的支付能力和期望价格，从而使一次性尿布终于成为具有方便、卫生和经济等诸多优点且满足市场消费需求特征的畅销产品。

2、宝洁公司开发一次性尿布的过程，始终是一个深入了解消费需求、适应消费需求的过程。向我们充分展示了现代市场营销“在适当的时间和地点、以适当的价格把适当的产品提供给适当消费者”的本质，充分体现了现代市场营销以消费需求为中心，在满足消费需求的基础上讲求企业长期合理利润的基本精神。

《市场营销学》模拟试卷（四）参考答案

一、单项选择题

1、A 2、D 3、D 4、A 5、D 6、C 7、D 8、B 9、C 10、B 11、B 12、A 13、A 14、B 15、C

二、多项选择题

1、ABC 2、BCD 3、ABCD 4、ABE 5、ACDE

三、辨析题

1、× 2、√ 3、× 4、√ 5、×

四、简答题

1、（1）促销目的；（2）产品性质；（3）产品市场生命周期；（4）市场特点；（5）促销预算；（6）适用的其他条件。

2、（1）直接渠道是指企业将产品直接销售给消费者的一种销售渠道；

（2）其优点是节约交易时间；

（3）缺点是有销售量或用户多时，一方面使企业工作量增大，另一方面又限制了企业的范围。

3、（1）高价策略；（2）低价策略；（3）满意策略。

4、（1）要达到一个企业的目标，关键在于判断目标市场的需求；（2）比竞争者更有效地满足消费者的需求。

5、文化，亚文化，社会阶层等。

五、论述题

1、① 成长期的市场特点；② 寻找新的市场空间；③ 努力提高了产品质量；④ 拓宽销售渠道。

2、影响产品价格的因素主要有以下几点：

（1）营销产品成本因素：工商企业在实际定价中，首先考虑的是产品成本，他是企业经济核算盈亏临界点的依据，是产品定价的基础，主要分为个别成本和社会成本。

（2）市场状况因素：企业营销产品定价需要充分考虑一个重要且难把握的因素——市场状况，他决定着产品价格的最高临界点，价格再高不能高到无人买的程度。市场状况主要包括市场商品供求状况。商品需求特性、市场竞争等。

（3）消费者心理因素：消费者的价格心理影响到消费者的购买行为和消费行为，企业定价必须考虑到消费者心理因素。考虑消费者心理因素，主要应考虑消费者的预期心理、认知价值和其他消费者心理。

（4）国家有关政策法规因素：国家有关方针政策对市场价格地形成有着重要的影响。价格在社会主义市场经济条件下关系到国家、企业和个人三者之间的物质利益，国家在自觉运用价值规律的基础上，通过制定物价工作方针和各项政策、法规价格进行管理、调控或干预，或利用生产、税收、金融、海关等手段间接地控制价格。

企业定价，出了受以上所讲地几项因素影响之外，还受货币价值和货币流通量、国际市场竞争和国际价格变动等因素地影响。

六、案例分析

1、（1）以产品本土化优势开拓市场。缅甸用于鱼类产品包装的泡沫箱主要来自泰国、新加坡等，运输成本高，价格高于中国市场的6倍。

（2）实行低价市场战略，击退竞争对手。如每只箱仅13元人民币。

（3）在多种媒体上开展广告造势活动，吓走投资者。如在报纸上、电视上突出低价产品优势的销售广告。

（4）采取市场开拓战略把产品远销到日本。

（5）采取多角化经营战略，生产鱼片、鱼粉等产品。

2、该企业要继续发展要做好以下开拓工作：

（1）扩大规模，兼并联合。该企业规模不大，难以经得起市场竞争的冲击。要通过联合兼并或股份等方式，实行资产重组，优化资源配置。

（2）提高技术含量。技术进步是不以人们的意志为转移的，且用于泡沫向生产的技术、原料、工艺以及相关产品都在不断地发生变化。企业要审时度势，提高泡沫箱的技术含量。

（3）向周边及海外其它国家扩展市场。

（4）以该产品为基础，多角化经营等。如渔产品的深加工、渔具等。

《市场营销学》模拟试卷（五）参考答案

一、单项选择题

1、B 2、D 3、C 4、D 5、B 6、A 7、D 8、B 9、C 10、C 11、A 12、C 13、B 14、B 15、A

二、多项选择题

1、ABCE 2、ACDE 3、BCDE 4、CD 5、ABCDE

三、辨析题

1、√ 2、√ 3、× 4、√ 5、×

四、简答题

1、市场是随着商品经济的发展而产生、发展、成熟的。市场的含义在不同的时期从不同的角度也有不同的表述。市场营销学认为，市场是某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买这需求的总和。

2、促销的作用主要有：

（1）传递信息提供情报；（2）突出特点诱导需求；（3）指导消费扩大销售；（4）形成偏爱稳定销售。

3、消费者的购买决策过程由以下几阶段构成：（1）确认问题；（2）收集信息；（3）方案评估；（4）购买决策；（5）购后评价。

4、我国企业应该树立产品观念和社会营销观念。首先应该增强国有品牌的自主创新能力，不依靠技术引进，打造自我研发的高品质商品，不应盲目趋向市场走势，应该坚持自己商品的品质和特色。其次应该树立社会营销观念，进行良性竞争，在盈利同时不应损害消费者和竞争者的利益，从长远考虑，开发绿色环保产品，节约资源保护环境，不应只贪图眼前利益。

5、市场营销观念起源于 20 世纪初的美国，主要分为生产观念、产品观念、推销（销售）观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。

（1）生产观念认为，消费者爱那些能随处买得到并且价格低廉的产品，企业应致力于增加生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本已扩展市场。

（2）产品观念认为，消费者最爱高质量多功能和具有某些特色的产品，企业应致力于生产优质产品，并不断加以改进。

（3）推销观念(或销售观念)视为许多企业所采用的另一种观念。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，假若听其自然的话，消费者普通不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者普通不会想到要往购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也经常奉行推销观念。

（4）市场营销观念认为，顾客要啥，企业便生产啥。这种观念抛弃了以企业为中心的指导思想，代之而起的是以消费者为中心的指导思想。

市场营销观念的 4 个支柱是：市场中心，顾客导向，协调营销和利润。推销观念的 4 个支柱是：企业，产品导向，推销，赢利。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

（5）社会营销观念：是对市场营销观念的修改和补充。这种观念认为，企业的任务是确定目标市场需求，并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下，比竞争者更有效率的使目标顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望，并且要考虑消费者及社会的长远利益，即企业利益、消费者利益与社会利益有机的结合起来。

五、论述题

1、（1）顾客让渡价值理论的含义。

（2）让渡价值的大小受顾客总价值与顾客总成本两方面因素的影响。

（3）不同顾客对产品的期望值是不同的。

2、（1）成长期的市场特点；（2）寻找新的市场空间；（3）努力提高了产品质量；（4）拓宽销售渠道。

六、案例分析

答案要点：

1、食品公司副经理采用的是差异化营销策略，另一位经理采用的是无差异化营销策略。

2、随着城市人民生活水平的提高，老年人的购买能力有了很大的提高，需求也发生了改变，对自身的健康问题日益关注，所以保健品市场对其具有一定的吸引力。

3、根据老年人的特征及需求偏好，可开展会议营销及关系营销。

《市场营销学》模拟试卷（六）参考答案

一、单项选择题

1、A 2、C 3、D 4、B 5、D 6、C 7、B 8、D 9、A 10、B 11、D 12、D 13、C 14、B 15、A

二、多项选择题

1、ABE 2、ABC 3、ABCDE 4、ABCD 5、ADE

三、辨析题

1、× 2、× 3、√ 4、× 5、×

四、简答题

1、（1）高价策略；（2）低价策略；（3）满意策略。

2、市场营销不能等同于推销。促销只是市场营销的一个环节，而推销仅是促销的一种手段。推销只是“市场营销冰山”的尖端。营销其他环节的成功将使推销成为多余。

3、（1）无差异性营销战略，即用同一种商品满足所有市场的需求；

（2）差异性营销战略，用不同产品满足不同的目标市场需求；

（3）集中化战略，选择一个或几个细分市场作为目标市场。

4、认识需要、确认需要、说明需要、物色中间商、征求供应建议书、选择供应商、签定合约和绩效评价。

5、（1）内容：顾客总价值与顾客总成本之间的差额，顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。

顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

（2）对企业意义：

① 企业要让商品能为顾客接受，必须全方位、全过程、全纵深地改善生产管理和经营，企业经营绩效的提高不是行为的结果，而是多种行为的函数，以往我们强调营销只是侧重于产品、价格、分销、促销等一些具体的经营性的要素，而让渡价值却认为顾客价值的实现不仅包含了物质的因素，还包含了非物质的因素；不仅要有经营的改善，而且还必须在管理上适应市场的变化。

② 企业在生产经营中创造良好的整体顾客价值只是企业取得竞争优势、成功经营的前提，一个企业不仅要着力创造价值，还必须关注消费者在购买商品和服务中所倾注的全部成本。由于顾客在购买商品和服务时，总希望把有关成本，包括货币、时间、精力和精神降到最低限度，而同时又希望从中获得更多实际利益。因此，企业还必须通过降低生产与销售成本，减少顾客购买商品的时间、精力与精神耗费从而降低货币非货币成本。

显然，充分认识顾客让渡价值的涵义，对于指导工商企业如何在市场经营中全面设计与评价自己产品的价值，使顾客获得最大程度的满意，进而提高企业竞争力具有重要意义。

五、论述题

1、差别订价策略就是对不同顾客采用不同销售价格的订价策略。

（1）基于顾客的差别订价；（2）基于产品的差别订价；（3）基于地点的差别订价；（4）基于时间的差别订价。

2、（1）企业主动降价的原因是：

① 产品成本下降；② 对产品的需求减少；③ 企业欲以进攻的姿态夺取竞争者阵地。

（2）企业采取降价销售有利于扩大销售，但也可能产生产品形象受损、利润减少等问题。

（3）企业必须根据市场供求状况、竞争特点、企业自身条件和产品特点，灵活运用降价策略

（4）联系实际和自由发挥。

六、案例分析

答案要点：

1、宣传型求教式公关策略。

2、树立企业形象，提高企业的知名度、美誉度等。

《市场营销学》模拟试卷（七）参考答案

一、单项选择题

1、B 2、A 3、B 4、C 5、B 6、D 7、B 8、A 9、A 10、D 11、C 12、D 13、C 14、B 15、D

二、多项选择题

1、ABDE 2、CDE 3、ABCDE 4、ABE 5、ABCD

三、辨析题

1、× 2、× 3、√ 4、√ 5、√

四、简答题

1、产品处于成熟期的不同阶段其市场特点亦不同。

- (1) 在成长成熟期销售增长率缓慢上升。
- (2) 在稳定成熟期产品销售稳定市场饱和和销售增长率停滞或呈现下降趋势。
- (3) 在衰退成熟期全行业产品出现过剩竞争加剧、原有用户的兴趣转向其他产品或替代品销售水平下降。

针对成熟期三个不同阶段的主要市场特点有三种营销策略可供企业选择：

第一种是市场改良策略又称为市场多元化策略即是开发新市场、寻求新用户。

第二种是产品改良策略也称为“产品再推出”即是指改进产品的品质、服务后再投放市场。

第三种是营销组合改良策略是指改变定价销售渠道及促销方式等组合要求来延长产品成熟期。

- 3、(1) 市场需求有负需求、无需求、潜伏需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过量需求、有害需求；
(2) 相应的应对方式有改变负需求、刺激无需求、开发潜伏需求、扭转下降需求、协调不规则需求、维持充分需求、限制过量需求、抑制有害需求。

3、① 紧密跟随、② 选择跟随、③ 距离跟随。

4、① 构思 ② 筛选 ③ 概念形成 ④ 营销规划 ⑤ 商业分析 ⑥ 试制 ⑦ 试销 ⑧ 批量上市。

5、(1) 促销目的；(2) 产品性质；(3) 产品市场生命周期；(4) 市场特点；(5) 促销预算；(6) 适用的其他条件。

五、论述题

1、在环境污染日益严重的今天，企业在开展市场营销活动中必须做到：

- (1) 树立社会营销观念，以满足消费者需求、保护和增进社会整体利益、实现企业经济效益作为企业开展营销活动的前提。
- (2) 认真执行国家有关政策法规，了解国家对资源使用的限制和对污染治理的具体措施，积极采取措施，承担治理污染的义务，充分认识到污染对自然环境的破坏给企业营销活动带来的影响。
- (3) 企业应积极研究开发绿色产品，为企业的发展创造更多机会。
- (4) 文字组织。

2、(1) 经济制度与产业结构，市场机制取代计划机制成为资源配置主要手段，给企业带来新的机遇与挑战，产业结构直接受产业政策影响，同时对企业营销活动产生影响。

(2) 主要分析人均国民收入和居民年人均收入两个统计指标。

(3) 我国收入状况变化对企业影响产生两方面影响：一是居民消费由温饱型向小康型转型，二是弹性较大的消费需求增长速度惊人。

(4) 居民储蓄，居民储蓄实质上是潜在购买力。

(5) 储蓄额增加，对高档耐用消费品的需求以及其它中长期消费会产生有利影响。

(6) 消费结构状况，企业应根据我国消费结构变化特点和趋势，适时适量调整产品结构、档次，重视生产经营中高档产品。

六、案例分析

答案要点：

- 1、(1) 在我们认为是“傻冒”，却是聪明的举动。
(2) 树立诚实守信的形象。
(3) 公司应考虑长期发展。
- 2、(1) 积极挽救。(2) 诚恳道歉，积极改正。(3) 加强管理。(4) 加强沟通。

《市场营销学》模拟试卷（八）参考答案

一、单项选择题

1、B 2、B 3、B 4、D 5、B 6、D 7、A 8、D 9、C 10、D 11、B 12、C 13、B 14、B 15、A

二、多项选择题

1、CD 2、BCDE 3、ABCE 4、BCD 5、ABCDE

三、辨析题

1、√ 2、√ 3、× 4、√ 5、√

四、简答题

1、市场营销环境：作用于企业营销活动的一切外界因素和力量的总和。包括：宏观与微观环境。

特征：（1）市场营销环境具有客观性。（2）市场营销环境具有多变性。（3）市场营销环境具有相关性。（4）市场营销环境是可以利用的。

2、宏观环境：人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境。

3、企业内部、竞争者、市场营销渠道企业、市场、公众。

4、“SWOT”分析方法是重要的环境分析方法。

S：企业内部的能力，代表企业的发展优势。

W：企业的薄弱点，影响企业发展的弱势。

O：来自企业外部的机会。

T：企业面临外部的威胁。

5、（1）直接渠道是指企业将产品直接销售给消费者的一种销售渠道；（2）其优点是节约交易时间；（3）缺点是有销售量或用户多时，一方面使企业工作量增大，另一方面又限制了企业的范围。

五、论述题

1、人员推销是指企业运用推销人员直接向顾客进行介绍、说服工作，促使顾客了解、偏爱本企业的产品，进而采取购买行为的一种促销手段。人员推销是一种效果最好、费用最高的促销手段，包括七个步骤：

① 寻找和确定潜在顾客；② 推销访问前的准备工作；③ 接近顾客；④ 介绍和论证产品；⑤ 处理异议；⑥ 结束推销访问；⑦ 善后工作。

2、（1）进入介绍期产品的市场特点是：产品销量少，促销费用大，生产成本低，销售利润低，甚至是负值；促销活动的主要目的是介绍产品，吸引消费者试用。

（2）介绍期的市场营销决策，一般有四种类型可供企业选择：

① 快速掠取决策，即采用高价格、高促销费用，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率；

② 缓慢掠取决策，即高价格、低促销费用，以求获得更多的利润；

③ 快速渗透决策，即采用低价格、高促销费用，以求迅速进入市场，取得尽可能高的市场占有率；

④ 缓慢渗透决策，即以低价格、低促销费用用来推销产品。

六、案例分析

答案要点：

1、希拉对这批珠宝采取的营销策略：

（1）在产品方面，选择了造型独特、款式新颖尚未经营的珍珠质宝石；

（2）在定价方面，采取了在进货成本基础上加平均利润的成本导向定价方法及降价策略；

（3）在促销方面，采取了突出陈列和加强人员推销。

销售失败的关键原因：定价与其它营销策略不协调，与人们质优价高心理认知不符。

2、企业定价必须考虑许多因素。这些因素既有内部的，也有外部的。影响定价的内部因素包括企业营销目标、成本和组织。外部因素包括市场和需求的性质、竞争及其他环境因素（经济、经销商、政府等）。在影响价格决策的因素中，成本决定了价格的底线，消费者对产品价值的看法决定了最高价。

定价策略：新产品定价策略、折扣定价、心理定价、地区定价、调价等。

《市场营销学》模拟试卷（九）参考答案

一、单项选择题

1、C 2、D 3、A 4、D 5、C 6、C 7、C 8、D 9、C 10、A 11、B 12、C 13、A 14、A 15、C

二、多项选择题

1、ABCDE 2、ABCD 3、ABCDE 4、ABCDE 5、ABD

三、辨析题

1、√ 2、√ 3、× 4、√ 5、√

四、简答题

1、以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。

它是通过了解与预测顾客需求，找准市场机会，选择有效的目标市场，设计针对性的营销方案，开发针对性的产品，制定合理的价格，选择合理的分销渠道，实施有效的促销（包括：广告促销、人员推销、公关促销、销售促进和直接销售等手段），通过合理有效地实施品牌战略和整合营销传播，在满足顾客需求基础上，占领市场求生存、扩大销售求发展。

2、（1）要达到一个企业的目标，关键在于判断目标市场的需求；

（2）比竞争者更有效地满足消费者的需求。

3、产品整体概念是指一切能够满足消费者某种需求的有形的物质产品和一系列无形的服务，它包括核心部分、形体部分和附加部分三个层次的内容。

4、市场营销管理程序主要包括以下五个步骤：

（1）明确市场营销的指导思想；（2）分析市场营销机会；（3）选择目标市场；（4）运用市场营销组合；（5）对市场营销活动的控制和管理。

5、（1）社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。

（2）市场营销观念忽视了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实，而社会市场营销观念要求市场营销者在制定营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会长远利益。

五、论述题

1、（1）产品市场很大，且多属便利品；

（2）需以最快速度告诉消费者产品的信息；

（3）产品已占据市场的一定份额并有继续扩大的态势；

（4）产品具有一定的特色；

（5）产品的特殊品质不易被消费者发现；

（6）产品具有唤起顾客感情购买的可能。

2、（1）产品成熟期特点：

① 销售量基本饱和，销售增长呈下降趋势；

② 生产批量大，花色品种更新快；

③ 市场上类似产品增多；

④ 企业间竞争十分激烈

（2）企业的营销策略：① 更改市场；② 更改产品；③ 重新制订营销组合策略。

六、案例分析

答案要点：

1、多家代理制，神州数码“一言堂”严重影响了东芝的进一步发展。2000年后，东芝笔记本电脑在中国市场的占有率开始逐渐下降。

2、产品专业性非常强，用户相对集中；产品处于市场导入期，需要对用户进行引导，才能拉动市场需求；厂商在当地处于发展初期，实力较弱。

3、有利于企业和经销商建立良好的关系，树立产品的形象，但不利于产品提升市场占有率。



《市场营销学》模拟试卷（十）参考答案

一、单项选择题

1、B 2、D 3、C 4、C 5、B 6、A 7、C 8、C 9、C 10、B 11、B 12、D 13、C 14、D 15、C

二、多项选择题

1、ACDE 2、ABCE 3、ACDE 4、BCDE 5、ABDE

三、辨析题

1、√ 2、√ 3、× 4、√ 5、√

四、简答题

- (1) 生存，如果企业产品过剩，或面临激烈竞争，或试验改变消费者需求，则需要把维护生存作为主要目标；
(2) 当期利润最大化；
(3) 市场占有率最大化；
(4) 产品质量最优化。
- (1) 企业实力；
(2) 市场竞争状况；
(3) 宏观政治经济环境；
(4) 产品特点；
(5) 消费者行为。
- ① 传递信息；② 刺激需求；③ 产生偏爱。

企业通过促销活动，突出本企业产品的优点，使消费者对本企业产生偏爱，成为企业的顾客。

- (1) 切实抓好产品质量；
(2) 不断进行技术创新；
(3) 高度重视工业设计；
(4) 实行资产重组与联合；
(5) 塑造企业整体形象。
- (1) 消费者总是直接或间接受到外部刺激的影响，包括市场营销刺激和外部环境刺激；
(2) 消费者受到刺激后进入消费者黑箱，其包括消费者特征和消费者购买决策过程；
(3) 消费者通过一系列的心理活动产生一系列反应（作出各种决策）。

五、论述题

- (1) 科学技术发展将影响企业的生存与发展，为企业带来机遇和挑战。
(2) 科学技术发展影响企业营销管理的方式、方法，以及营销管理人员的素质。
(3) 科学技术对企业营销的内容、方式及手段产生影响，促使企业不断开发新产品，同时使企业可以运用各种现代科技手段提高营销效率。
- (1) 实现产品从生产领域向消费领域的转移。
(2) 调节生产和消费之间在产品数量上的差异性。
(3) 调节生产和消费之间在产品花色、品种和等级上的差异性。
(4) 调节生产时间和消费时间之间的差异性。
(5) 市场调研、融通资金、分担风险、促销产品、联系实际，展开，解释。

六、案例分析

答案要点：

- 营销理念和手段。所谓理念是指该公司创始人沃尔顿先生倡导的尽量降低经营成本，实行低价销售。沃尔·马特提出“帮顾客节省每一分钱”的宗旨和“天天平价，始终如一”的口号。
- 沃尔·马特拥有世界上最大的私有卫星系统，并利用这个系统与 3800 家供货商实现计算机联网。总部的电脑与 16 个发货中心及 1000 多家商店连接，做到即时销售，大大压缩产品的时间成本，减少存货风险，加速资金周转。

《市场营销学》模拟试卷（十一）参考答案

一、单项选择题

1、D 2、B 3、B 4、D 5、B 6、C 7、B 8、A 9、D 10、C 11、D 12、B 13、D 14、B 15、C

二、多项选择题

1、ACD 2、ABE 3、ABDE 4、BC 5、ABD

三、辨析题

1、√ 2、√ 3、× 4、× 5、×

四、简答题

- (1) 地理细分：城乡、温度、地形、文化差异……
(2) 人口细分：年龄、性别、家庭人口及生命周期、收入、职业、教育……
(3) 心理细分：社会阶层、生活方式、个性……
(4) 行为细分：购买时机、追求的利益、使用者、使用率、忠诚度、待购阶段……
- ① 无差异营销策略、② 差异性营销策略、③ 集中性营销策略。
- 产生新构思，筛选新构思，产品概念的形成与测试，商业分析，产品研制，市场试销，正式投放市场。
- 决定广告的覆盖面、显示频率和效果，选择广告媒介的类型，选择具体的广告媒介，决定广告时间。
- 可衡量性原则、可进人性原则、稳定性原则、盈利性原则。

五、论述题

1、产品的生命周期主要包括：引入期、成长期、成熟期和衰落期四个阶段。

(1) 引入期。特征：利润低，甚至亏损；销量小且销售额缓慢增长。

策略：① 控制投资规模，待销量有明显增加时才逐步扩大投资；② 广告重点应放在知悉产品地存在和产品的利益、用途上，以便建立初级需求；③ 产品上市范围可全面铺开或先向区域市场；④ 定价和促销力度组合可形成快速高价策略、缓慢高价策略、快速低价策略和缓慢低价策略。

(2) 成长期。特征：产品被消费者接受销售额及利润迅速上升。

策略：① 改进产品质量、赋予新的特性等；② 进入新的细分市场，发展网点，扩大销售；
③ 提高品牌知名度，树立企业形象；④ 降低价格，争取价格敏感顾客。

(3) 成熟期。特征：销量大，利润高。

策略：① 改进市场，即尽量再使用得人数和用量上采取不同的策略；
② 改进产品，如提高质量，增加性能，更新款式；
③ 改进促销组合，以适应激烈地市场竞争形势。

(4) 衰落期。特征：销售额迅速下降，利润也在下降甚至出现亏损。

策略：掌握时机立即退出市场或缓慢推出市场。首先要按照一定程序准确判断衰落期的产品；明确决定退出市场的方式和选择退出市场的时机。

- ① 产品市场很大，且多属便利品；
- ② 需以最快速度告诉消费者产品的信息；
- ③ 产品已占据市场的一定份额并有继续扩大的态势；
- ④ 产品具有一定的特色；
- ⑤ 产品的特殊品质不易被消费者发现；
- ⑥ 产品具有唤起顾客感情购买的可能。

六、案例分析

答案要点：

- 从方便周到的服务、愉快的心情、真诚的态度。
- 消费习惯、忠诚、品牌、服务。
- (1) 分析目标市场，了解顾客需求；(2) 分析竞争对手，了解竞争状况；(3) 分析本企业的劣势，不断改进；(4) 不断提高服务质量和购物环境；(5) 增加的商品品种。

《市场营销学》模拟试卷（十二）参考答案

一、单项选择题

1、C 2、C 3、A 4、B 5、D 6、B 7、A 8、A 9、D 10、C 11、C 12、B 13、C 14、A 15、B

二、多项选择题

1、ABDE 2、ABCE 3、ACDE 4、CDE 5、ABDE

三、辨析题

1、× 2、× 3、√ 4、√ 5、√

四、简答题

1、产品是指企业向市场提供的，能满足消费者或用户某种需求或欲望的任何有形物品和无形服务。包括实物、服务、场所、思想、主意、策划等。

产品的整体概念由核心产品、有形产品和附加产品构成。例如你买了个LV的包，你不仅是买到了包同样也买到了身价虚荣。

2、（1）根据属性与利益定位；（2）根据价格和质量定位；（3）根据产品使用的用途定位；（4）根据使用者定位；

（5）根据竞争者定位；（6）根据产品档次定位；（7）各种方法组合定位。

因素：① 企业文化、企业的经营理念；② 股东对企业的定位；③ 市场需求；④ 成本管理；⑤ 企业的地理位置；⑥ 其他，比如政策的影响等。

3、品牌是用来识别一个或一群卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计，或其组合。

如何建立：

① 认识市场；

② 了解自己的品牌在市场上的位置；

③ 定下阶段性策略；

④ 保持品牌忠诚度。

4、（1）实体流程，即实体原料及成品从成品从制造商转移到最终顾客的过程；

（2）所有权流程，即货物所有权从一个市场营销机构到另一市场营销机构的转移过程；

（3）付款流程，即货款在各营销机构间的流动过程；

（4）信息流程，即在市场营销渠道中，各市场营销中间机构相互传递信息的过程；

（5）促销流程，即各种促销活动中一方对另一方施加影响的过程。

5、市场结构有完全垄断、寡头垄断、垄断竞争、完全竞争四种，完全垄断市场结构中，竞争者个数为零，随着市场结构向寡头垄断、垄断竞争变化，竞争者个数逐渐增多，到完全竞争，竞争者个数达到理论上的无穷多，上述四种市场结构的有序排列称为市场结构的连续谱。

五、论述题

1、企业在制订渠道长度决策时应考虑以下因素：

（1）产品因素，包括产品的单价、体积重量、技术性和复杂性、耐久性等；

（2）市场因素，包括目标市场的分布、潜在顾客的数量、顾客购买的数量和习惯等；

（3）企业自身的因素，包括企业资源、企业对分销渠道的控制能力和愿望等。

2、（1）文化因素是影响消费需求和行为的最基本因素；

（2）影响企业开展营销的社会文化因素主要有：民族亚文化、宗教亚文化、种族亚文化、地理亚文化等；

（3）社会文化环境的变化主要表现为文化的变迁和文化交融，这些改变会对人们的消费观念和消费行为产生影响；

（4）企业应针对社会文化环境的变化在营销策略上作出相应的反映；

（5）举例说明。

六、案例分析

答案要点：

1、市场定位的步骤，考虑要素等。

2、产品定价原理及影响因素等，定价方法及策略，要有机结合。

3、产品分销渠道的选择要素及影响因素等，以及分销渠道的类型。

4、促销组合的定义，能将几种促销方式结合起来即可。

《市场营销学》模拟试卷（十三）参考答案

一、单项选择题

D 2、C 3、B 4、B 5、A 6、A 7、B 8、D 9、A 10、B 11、C 12、D 13、C 14、B 15、B

二、多项选择题

1、ABCE 2、ABCE 3、ACDE 4、CDE 5、ABDE

三、辨析题

1、× 2、× 3、× 4、√ 5、√

四、简答题

1、（1）积极寻找和发现更多的可能顾客或潜在顾客；

（2）将各有关企业产品和服务方面的信息传递给现有的及潜在的顾客；

（3）运用推销技术，千方百计推销产品；

（4）向顾客提供各种服务；

（5）经常向企业报告访问推销活动的情况，并进行市场调查和收集市场情况。

2、① 确定广告目标；② 广告预算决策；③ 广告信息决策；④ 广告媒体决策；⑤ 评价广告效果。

3、① 认识需要；② 收集信息；③ 评价选择；④ 购买决策；⑤ 购后感受。

4、（1）识别企业的竞争对手；（2）了解竞争对手的策略；（3）判断竞争对手的目标；（4）评估主要竞争对手的强势和弱项；（5）评估竞争者的反应模式。

5、市场营销观念经历了五个阶段，主要的内容是：

第一个阶段：生产观念阶段，主要以生产为主，强调以生产的量满足市场的需要。

第二个阶段：产品观念阶段，主要强调以企业的产品为主，以不断的改进产品的质量和花色满足市场的需要。

第三个阶段：推销观念阶段，强调用各种手段把本企业的产品推销出去，不管是否是市场需要的产品。

第四个阶段：营销观念阶段，强调在了解市场消费者需求的基础，根据消费者的需要生产和销售。

第五个阶段：社会营销观念阶段，强调在全方位满足市场消费者需求的基础上，考虑社会的可持续性发展。

五、论述题

1、汽车市场营销宏观环境是指对汽车企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量。针对汽车产品使用的特殊性，汽车市场营销宏观环境包括七种主要力量，即：人口环境、自然环境、汽车使用环境、科学技术环境、经济环境、政治法律环境以及社会文化环境。

2、（1）优势：

① 零售商业的营业面积有限，因此，新企业和小企业难以用其品牌打入零售市场。

② 中间商特别注意保护其私人品牌的质量，能赢得消费者的信任。

③ 价格通常比企业品牌的商品低。

④ 中间商往往把自己品牌的商品陈列在商店醒目的地方，且妥善储备。

（2）劣势：

① 中间商必须花很多钱作广告，大肆宣传其品牌。

② 中间商必须大批量订货，占用大量资金，有一定风险。

六、案例分析

体现了顾客为中心的营销观念。

微笑服务吸引了顾客，但之所以能够留住顾客决不仅仅是靠对顾客微笑。微笑只是一种形式。其含义是非常丰富的。它体现了一种观念、一种心态。一种把顾客利益置于中心位置的经营理念。在这种理念的支配下，为了满足顾客的要求，希尔顿“帝国”除了到处都充满着“微笑”外，在组织结构上，希尔顿尽力创造一个尽可能完整的系统，以便成为一个综合性的服务机构。饭店除了提供完善的食宿外，还设有咖啡厅、会议室、宴会厅、游泳池、购物中心、银行、邮电局、花店、服装店、航空公司代理处、出租汽车站等一套完整的服务机构和设施，使得到希尔顿饭店投宿的旅客有一种“宾至如归”的感觉。这才是留住顾客的根本原因。

《市场营销学》模拟试卷（十四）参考答案

一、单项选择题

1、A 2、A 3、C 4、B 5、A 6、D 7、C 8、D 9、D 10、D 11、C 12、B 13、C 14、A 15、B

二、多项选择题

1、ABCDE 2、CDE 3、BCD 4、ABCE 5、BCDE

三、辨析题

1、√ 2、× 3、√ 4、× 5、×

四、简答题

1、推销观念

市场营销观念

- | | |
|---------------|----------------------|
| (1) 只注重销量 | 对市场因素进行全面规划制定利润计划 |
| (2) 只看短期市场趋势 | 注意研究长期趋势、机会和威胁 |
| (3) 眼光放在个别顾客 | 注重顾客类型及顾客群之间的差别 |
| (4) 注重现场的销售工作 | 注重市场分析、计划、控制和执行的相互配合 |

2、(1) 公司微观环境是指由公司本身市场营销活动所引起的与公司市场紧密相关、直接影响其市场营销能力的各种行为者，包括公司供应商、营销中间商、竞争者和公众。

(2) 公司宏观环境是指影响公司微观环境觉得各种因素和力量的总和，包括人口统计环境、经济环境、自然环境、政治环境及文化环境。

3、行为细分的方法主要有：

- (1) 初次购买；(2) 重复购买；(3) 忠诚购买；(4) 一次购买。

4、(1) 非正规方法，即通过对环境的分析研究，来寻找市场机会。

(2) 通过正规方法寻找市场营销机会，具体有市场渗透、产品开发、市场开发、多种经营等。

5、生产者采购生产资料时对供应者的评价标准主要有：

- ① 交货及时性；② 产品质量；③ 技术和生产能力；④ 价格；⑤ 信誉；⑥ 维修服务能力；⑦ 财务状况；⑧ 对顾客的态度；⑨ 产品项目的完整性。

五、论述题

1、进入引入期产品的市场特点是：产品销量少，促销费用大，生产成本低，销售利润低，甚至是负值。

促销活动的主要目的是介绍产品，吸引消费者试用。

引入期的市场营销决策，一般有四种类型可供企业选择：

- (1) 快速——掠取策略；(2) 缓慢——掠取策略；(3) 快速——渗透策略；(4) 缓慢——渗透策略。

2、如果企业的基本行业很有发展前途，而且企业在供、产、销等方面实行一体化能提高效率，加强控制，扩大销售，则可实行一体化增长战略。

这种战略包括以下三种：

- (1) 后向一体化，即企业通过收购和兼并若干原材料供应商，拥有和控制其供应系统，实行供产一体化。
(2) 前向一体化，即企业通过收购或兼并若干商业企业，或者拥有和控制其分销系统，实行产销一体化。
(3) 水平一体化，即企业收购、兼并竞争者的同种类型的企业，或者在国内外与其他同类企业合资生产经营等。

六、案例分析

答案要点：

1、导入期所使用的目标市场营销策略是集中性营销策略，华龙面成长期和成熟期所使用的目标市场营销策略是差异化营销策略。集中性营销策略可以整合企业的资源，集中攻打一个市场，有利于在目标市场上获得竞争优势；单一目标客户的需求发生转移，企业将面临很大的经营风险。差异化营销策略可以满足不同市场的需求，在多个市场上获得市场份额，但企业的营销成本很大。

2、在90年代初期，华龙面的市场定位策略是填补空隙的定位策略。会，因为作为当时的华龙来讲，是市场补缺者，竞争实力不足，选择填补空隙的定位策略是正确的。

《市场营销学》模拟试卷（十五）参考答案

一、单项选择题

1、C 2、A 3、B 4、B 5、C 6、B 7、B 8、B 9、A 10、B 11、C 12、D 13、A 14、A 15、C

二、多项选择题

1、ABCD 2、ABCDE 3、BCE 4、ABCE 5、ABCE

三、辨析题

1、× 2、× 3、√ 4、× 5、×

四、简答题

1、市场领先者可采取以下策略来维护其市场统治地位：

- (1) 设法扩大总市场，找到扩大总需求的办法；
- (2) 通过有效的防御和进攻措施来保护其现有的市场份额；
- (3) 即使在市场规模不变的情况下，也应努力扩大其市场份额。

2、(1) 切实抓好产品质量；(2) 不断进行技术创新；(3) 高度重视工业设计；(4) 实行资产重组与联合；(5) 塑造企业整体形象；

3、市场细分的作用：

- (1) 市场细分有利于企业分析、发掘新的市场机会，形成新的富有吸引力的目标市场；
- (2) 市场细分有利于提高企业的竞争能力，取得投入较少、产出较高的良好经济效益；
- (3) 从社会效益来看，市场细分有利于满足不断变化的、千差万别的社会消费的需要。

4、细分消费者市场的依据是地理细分、人口细分、心理细分、行为细分、受益细分这五种市场细分的基本形式。

5、不同企业，其信息系统的基本框架大体相同，一般由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、营销决策支持系统这样四个子系统构成。

五、论述题

1、(1) 优势：

- ① 零售商业的营业面积有限，因此，新企业和小企业难以用其品牌打入零售市场。
- ② 中间商特别注意保护其私人品牌的质量，能赢得消费者的信任。
- ③ 价格通常比企业品牌的商品低。
- ④ 中间商往往把自己品牌的商品陈列在商店醒目的地方，且妥善储备。

(2) 劣势：

- ① 中间商必须花很多钱作广告，大肆宣传其品牌。
- ② 中间商必须大批量订货，占用大量资金，有一定风险。

2、在分销渠道设计中企业的特性是主要的影响因素其影响具体表现在以下几个方面：

- (1) 总体规模。企业的总体规模决定了其市场范围、客户的规模以及强制中间商合作的能力
- (2) 财务能力。企业的财务能力决定了哪些市场营销职能可由自己执行哪些应交给中间商执行
- (3) 产品组合。企业产品的宽度越大则与顾客直接交易的能力越大产品组合的深度越大则使用独家专售或选择性代理商就越有利产品组合的关联性越强则越应使用性质相同或相似的市场营销渠道
- (4) 渠道经验。一般来说曾通过某种特定类型的中间商销售产品的企业会逐渐形成渠道偏好
- (5) 营销政策。现行的市场营销政策也会影响渠道的设计例如对最后消费者提供快速交货服务的政策就会影响到生产者对中间商所执行的职能、最终经销商的数目与存货水平以及所采用的运输系统的要求。

六、案例分析

答案要点：

- 1、根据产品的定位原理，可选择差异化定位、特色定位、聚焦定位等不同的定位方法，关键是体现出每种定位方法的重要特征。
- 2、定价原理：如需求导向定价法。
- 3、促销选择选择的影响因素及其组合的相关理论，考虑每种促销方式的使用条件。