

试卷代号:2175

座位号

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放专科”期末考试

各专业 市场营销学 试题

2005 年 1 月

题号	一	二	三	四	五	六	总分
分数							

得分	评卷人

一、名词解释(每个 3 分,共 6 分)

1. 市场营销观念

2. 产品

得分	评卷人

二、判断正误(请根据你的判断,在正确的题后括号内划“√”,错误的划“×”。每小题 1 分,共 20 分)

1. 企业将资金投入本企业内部以产品为单位的各部门的比例就叫产品投资组合。 ()
2. 企业在促销活动中,如果采用“推”的策略,则人员推销的作用最大;如果采用“拉”的策略,则广告的作用更大些。 ()
3. 在无需求的状态下,企业营销的任务是恢复性营销;在需求下降的情况下,企业则应实行刺激性营销。 ()
4. 当消费者购买商品以后,其购买的决策过程也随之结束。 ()
5. 早期的可口可乐在世界各地都用一种口味、一种包装、一种牌号和相同的营销策略,这就是无选择性市场策略。 ()
6. 某零售商收集其电器销售额历史数据属于实地调查的范畴。 ()
7. 渗透定价策略适合于需求价格弹性较大的产品。 ()
8. 购买者在购买产品时所获得的全部附加服务和利益也属于产品概念的一部分。 ()
9. 市场领先者战略的核心是进攻。 ()
10. 市场型新产品和技术型新产品是一回事。 ()
11. 垂直式分销渠道是由生产者、批发商和零售商组成的一种统一的联合体。 ()
12. 作为一个最佳的“补缺基点”,应当对主要竞争者具有较强的吸引力。 ()
13. 营业推广的目标通常是刺激消费者即兴购买。 ()
14. 企业的营销控制主要有年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制四种不同的控制过程。 ()
15. 经纪人和代理商是独立的企业,拥有所经营产品的全部所有权。 ()
16. 由于选择性营销策略的高限制性,所以运用这一策略,必须有一个前提,即销售额扩大所带来的利益,要大于营销总成本的增加。 ()
17. 企业进行有效沟通的第一步就是找出目标接收者。 ()
18. 互联网作为市场营销调研工具的主要优势在于它成本低。 ()
19. 市场营销研究中的市场,指的是商品所有者全部交换关系的总和。 ()
20. 相关群体对消费者的影响因购买产品的不同而不同,对价值小和使用时不易被他人察觉的商品影响小,反之影响大。 ()

得分	评卷人
----	-----

三、单项选择题(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的,将其序号填入题后括号内。每小题1分,共20分)

- 营销在公司中最理想的地位是()。
 - 营销作为一个比较重要的功能
 - 营销作为主要功能
 - 顾客作为核心功能
 - 顾客作为核心功能和营销作为整体功能
- 某业务单位市场占有率为15%,相对市场占有率为1.5,该业务单位属于()。
 - A(问题)类
 - B(明星)类
 - C(金牛)类
 - D(狗)类
- 企业市场营销管理过程的第一步是()。
 - 规定企业任务
 - 确定营销组合
 - 管理营销活动
 - 分析企业市场机会
- 一个国家或地区的恩格尔系数越小,反映该国家或地区的生活水平()。
 - 越稳定
 - 越低
 - 越高
 - 比较波动
- 在生产者的购买决策过程中,新购这种类型最为复杂,需经过8个阶段,其中最后一个阶段是:()
 - 接受和分析供应企业的报价
 - 安排订货程序
 - 执行情况的反馈和评价
 - 详细说明需求项目的特点和数量
- 企业提高竞争力的源泉是()。
 - 质量
 - 价格
 - 促销
 - 新产品开发
- 在赊销的情况下,卖方为了鼓励买方提前付款,按原价给予一定的折扣,这就是()
 - 业务折扣
 - 现金折扣
 - 季节折扣
 - 数量折扣
- 下列情况下的()类产品宜采用最短的分销渠道。
 - 单价低、体积小的日常用品
 - 处在成熟期的产品
 - 技术性强、价格昂贵的产品
 - 生产集中、消费分散的产品

9. 在以下几种类型的零售商店中,产品线最深而长的是()。

- 百货商店
- 超级市场
- 专业商店
- 便利商店

10. 当产品处在生命周期的成熟期时,应采用()。

- 告知性广告
- 劝说性广告
- 提示性广告
- 报纸广告

11. 下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点?()

- 产品设计
- 产品销售
- 顾客需要
- 企业资源和能力

12. 当产品处于其生命周期的试销期时,促销策略的重点是()。

- 认识了解商品,提高知名度
- 促成信任,购买
- 增进信任与偏爱
- 满足需求的多样性

13. 市场营销组合是指()。

- 对企业微观环境因素的组合
- 对企业宏观环境因素的组合
- 对影响价格因素的组合
- 对企业可控的各种营销因素的组合

14. 以下哪一项不是批发商的职能?()。

- 集散商品
- 沟通产销信息
- 承担市场风险
- 延长产品的生命周期

15. 市场调查与市场营销预测的关系是()。

- 市场调查是市场调查的基础
- 市场调查是市场预测的基础
- 二者无关系
- 二者等同

16. 宝洁公司为其拥有的不同的美发护发产品分别制定了不同的品牌,在中国市场上,该公司拥有飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣和伊卡璐等五大品牌。宝洁公司采取的商标策略是:()

- 推进商标策略
- 家族商标策略
- 等级商标策略
- 类似商标策略

17. 市场营销学是一门()。

- 应用科学
- 经济学
- 社会学
- 心理学

18. 在市场营销的初创阶段,其主要研究内容是:()

- 推销与广告的方法
- 如何提高生产效率
- 如何改进产品质量
- 制定适宜的产品价格

0-0-0-0

学号
姓名
分校(工作站)

0-0-0-0

19. “需要层次论”的首创者是:()

- A. 西格蒙德·弗洛伊德
 - B. 亚伯拉罕·马斯洛
 - C. 宇野正雄
 - D. 菲利普·科特勒
20. 特许经营组织属于以下哪一类渠道结构? ()
- A. 个别式分销渠道
 - B. 垂直式分销渠道
 - C. 水平式分销渠道
 - D. 复式渠道

得分	评卷人

四、多项选择(在每小题的备选答案中,有1个以上的正确答案,请将它们选出来,把其序号填入题后括号内。选错、多选或少选都不

给分。每小题2分,共10分)

1. 消费者购买行为中,探究性购买一般有哪些特点? ()

- A. 商品差异不大
- B. 不必花费很多时间收集商品信息
- C. 消费者对所需要的商品很不了解
- D. 商品一般价格高,购买频率低
- E. 消费者一般对该类商品没有购买经历

2. 以下哪些内容属于市场营销总体环境的范畴? ()

- A. 国内外政治形势
- B. 生产资料购买者
- C. 社会文化状况
- D. 竞争对手
- E. 人口与收入

3. 下面哪几个是产品管理型组织的优点? ()

- A. 产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略
- B. 行政管理简单
- C. 产品经理对自己所管产品在市场上出现的问题能及时作出反应
- D. 为培训年轻经理人员提供最佳计划
- E. 企业可根据不同顾客群的需要开展一体化的营销活动

4. 以下哪种情况适宜采用人员推销? ()

- A. 企业产品只在某几个市场销售
- B. 技术性强、消费者和用户集中
- C. 企业推销能力强
- D. 当产品处于介绍期时
- E. 价格昂贵的产品

5. 市场营销信息系统是由()构成的。

- A. 市场营销调研系统
- B. 市场营销决策支持系统
- C. 内部报告系统
- D. 市场营销情报系统
- E. 市场营销信息分析系统

得分	评卷人

五、简答题(每小题7分,共35分)

1. 企业任务一般包括哪两个方面的内容?为什么明确的企业任务报告对企业具有重要意义?

4. 请指出在什么情况下更适宜采用广告的方式进行促销?

2. 在消费者购买行为中,经常性购买和选择性购买的区別是什么?对选择性购买行为,企业营销策略的重点何在?

5. 以你所熟悉的一种产品为例,说明当产品处于其生命周期的畅销阶段时生产者所面临的问题,以及企业在这—阶段应采取的营销组合策略。

3. 从影响渠道设计的产品因素的角度谈如何为产品选择适宜的分销渠道?

得分	评卷人

六、案例分析(9分)

乐凯公司的渠道策略

1996年以来,国际著名感光材料跨国公司大举挺进中国,他们依靠雄厚的实力,在中国一方面加大营销投入,大建专卖店、连锁店,一方面投入巨资组建新的生产线,这给乐凯带来了严峻的挑战。乐凯以市场为导向,系统谋划,根据产品特点和市场需求,制定了自己的渠道策略,取得了较好的效果。

胶卷的销售同其他产品相比有自己的特殊性,它更需要专业的营销网络进行分销和从事售后服务,因而,控制营销网络和销售渠道往往是国外公司竞争的杀手锏。几大感光材料公司在中国市场上的竞争近年来也多着眼于此。

乐凯公司采取了建立自己的渠道网络和利用代理商分销相结合的渠道策略。一方面,乐凯公司长期以来一直在构筑自己的分销网络,早在20世纪80年代就在全国大中城市设立了32个乐凯彩扩服务部,以此为基础,目前它在全国已拥有近千家专卖店和1400家特约彩扩店。现在,乐凯专卖店的建设以每天一家的速度增加。

另一方面,乐凯充分利用社会力量扩展营销网络。全国乐凯部重点加强了基础设施建设,逐步向区域营销中心过渡。以乐凯部为基点,在各地选择了一批信誉好、市场辐射能力强的商家作为乐凯的地区代理,建立起一个乐凯代理分销体系,借助社会力量营造市场、拓展市场。

对销售网点的建设,乐凯公司注重从数量型扩张向质量效益型扩展,坚持“建一个成一个”。全国乐凯部、乐凯专卖店进行了整合,并大力推行规范化、标准化的管理与服务模式,重点提高各个网点的服务品质,树立品牌形象。

当前乐凯已在国内建立了以三十多个乐凯部为中心,近千家乐凯专卖店,千余家特约冲扩店,联结数百个分销代理商,辐射数万零售冲扩点的分销网络。

优良的质量,得力的分销网络,加上各种适应市场需求的营销策略,大大带动了产品销售与市场拓展。1999年1—10月,彩色胶卷、彩色相纸、PS版的国内市场份额分别较上年同期增长了25%、127.3%、19.7%,出口量分别增长了36.5%、36.7%、83.3%。

请认真阅读以上案例,回答下列问题:(在每小题后的备选答案中选择一个最优的,将其序号填入题后括号内。)

1. 消费者购买胶卷属于()类购买行为:
 - A. 惯例化的反应行为
 - B. 有限地解决问题
 - C. 广泛地解决问题
 - D. 都不是
2. 你认为胶卷这种产品是()类产品?
 - A. 纯有形产品
 - B. 有形加服务型产品
 - C. 无形产品
 - D. 生活必需品
3. 根据胶卷这种产品的特点,你认为,乐凯公司应采用()种分销策略?
 - A. 密集分销
 - B. 选择性分销
 - C. 独家分销
 - D. 直接分销
4. 目前乐凯公司采用的是()渠道结构。
 - A. 个别式
 - B. 垂直式
 - C. 水平式
 - D. 个别式与垂直式相结合
5. 你认为除了目前的销售网络,在以下几种渠道方式中,乐凯应以哪种方式作为下一步的工作重点?()
 - A. 邮寄
 - B. 网上销售
 - C. 独家销售
 - D. 人员推销

试卷代号: 2175

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放专科”期末考试

各专业 市场营销学 试题答案及评分标准

(供参考)

2005 年 1 月

一、名词解释(每个 3 分,共 6 分)

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,重点考虑消费者需要什么,把发现和满足消费者需求作为企业经营活动的核心。
2. 产品 是能够被顾客理解的,并能满足其需求的、由企业营销人员所提供的一切。

二、判断正误(每小题 1 分,共 20 分)

1. 2. 3. 4. 5.
6. 7. 8. 9. 10.
11. 12. 13. 14. 15.
16. 17. 18. 19. 20.

三、单项选择(每小题 1 分,共 20 分)

1. D 2. B 3. D 4. C 5. C
6. D 7. B 8. C 9. C 10. C
11. C 12. A 13. D 14. D 15. B
16. B 17. A 18. A 19. B 20. B

四、多项选择(每小题 2 分,共 10 分。选错、多选或少选都不给分)

1. CDE 2. ACE 3. ACD 4. ABCE 5. ABCD

五、简答(每小题 7 分,共 35 分)

1. 企业任务一般包括两个方面的内容:企业观念与企业宗旨。
- 企业任务明确了企业的价值观、信念和行为准则,指明了企业的类型以及现在和将来的企业活动方向与范围,它以任务报告形式产生并公之于众,就像“一只无形之手”,指引分散在各个岗位上的企业员工分工合作,齐心协力,共同为实现企业目标而努力。因此,明确的企业任务报告对企业具有重要意义。
2. 经常性的购买,是一种简单的、需多次发生的购买行为,通常指购买价格低廉的、经常使用的商品。一般来说,消费者对这类商品都很熟悉,不会花很多时间和精力选购这类商品;

(2175 号)市场营销学答案第 1 页(共 2 页)

而选择性购买行为,要比前者复杂,消费者对于这类产品有过购买经历,有些基本知识,但对新的品牌不熟悉,有风险感。对这类购买行为,企业应适时地传达有关新牌号产品的信息,增加顾客对新产品的了解和信任感。

3. 从产品因素的角度,主要应考虑以下方面:

(1)产品的价值。指商品的单位价值的大小。一般情况下产品单位价值的大小与市场营销渠道的宽窄、长短成反比例关系。

(2)产品的时尚性。凡产品的式样或款式变化比较快的,一般宜采取少环节的短渠道。

(3)产品的易腐易损性。一般易腐的鲜活产品应尽量缩短营销渠道。

(4)产品的体积与重量。体积过大或过重的产品,应采用少环节的短渠道。

(5)产品的技术与服务要求。凡技术性较强的商品,企业应尽量直接卖给消费者。

(6)产品的季节性。季节性越强的商品,越适宜采用稍长一些的渠道结构。

(7)产品的经济生命周期。如处在试销阶段的新产品,可采取短渠道。

(8)产品的用途。如用途广泛、通用的、标准的商品,可用间接销售渠道。(上述内容答出 6 点即可)

4. 在以下情况下更适宜采用广告的方式进行促销:

(1)消费品。

(2)当企业采用拉的策略进行促销时。

(3)当产品处于介绍期和成长期时。等等。

5. 当产品处于畅销阶段时,该产品通过试销效果良好,产品在市场上站住脚并且打开了销路。生产者此时面对的主要问题是竞争者增加,竞争加剧。企业的目标是继续促进市场的成长,努力延长这一阶段。

为此,企业可采取以下策略:

(1)扩充目标市场,积极开拓新的细分市场;

(2)广告宣传的重点从建立产品知名度转向厂牌、商标的宣传,使人们对该产品产生好的印象,产生好感和偏爱;

(3)增加新的分销渠道或加强分销渠道。

六、案例分析(9 分)

1. A 2. B 3. A 4. D 5. B

(2175 号)市场营销学答案第 2 页(共 2 页)