

市场营销学

(课程代码 00058)

注意事项:

1. 本试卷分为两部分, 第一部分为选择题, 第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答, 答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用 2B 铅笔, 书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

一、单项选择题: 本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的, 请将其选出。

1. 某汽车制造商宣称“我们的汽车唯一的缺点就是生产得不够快”, 该公司秉持的营销哲学是
A. 产品导向
B. 推销导向
C. 顾客导向
D. 生产导向
2. LM 公司故意不履行和中间商合同约定的相关义务, 不按时支付供货商的货款, 这种违背市场营销道德的行为属于
A. 产品策略中的营销道德
B. 渠道策略中的营销道德
C. 营销调研过程中的营销道德
D. 定价策略中的营销道德
3. SX 公司维修人员在给顾客安装智能马桶盖时, 不厌其烦地给用户讲解、示范其使用方法及保养措施, 用户获得的是顾客总价值中的
A. 产品价值
B. 人员价值
C. 服务价值
D. 形象价值
4. PJ 公司与客户只维持最普通的交易关系, 其关系营销层次属于
A. 响应型关系
B. 基本型关系
C. 责任型关系
D. 主动型关系
5. 天际公司邀请行业专家对本企业的发展进行调研预测, 鼓励与会专家畅所欲言, 自由发表对本企业的见解, 这种一手资料搜集方法称为
A. 观察法
B. 头脑风暴法
C. 德尔菲法
D. 深度小组座谈会
6. LK 公司的总经理召集了与市场相关的各部门经理, 请他们对企业未来的市场趋势做出预测, 这种市场定性预测法称为
A. 市场测试法
B. 销售人员预测法
C. 专家预测法
D. 经理人员预测法
7. 面对新冠疫情, 强源公司决定进军生物检测市场, 开拓新的市场领域, 公司总部首先确定公司使命, 建立战略业务单位, 并为每个业务单位分配资源, 若按照策划的组织层次分, 该营销策划的类型是
A. 公司策划
B. 部门策划
C. 业务策划
D. 产品策划
8. 某健身房在新冠疫情爆发时, 针对现有顾客推出了“线上健身”新产品项目, 提高了市场份额, 这种密集型成长战略是
A. 产品开发
B. 市场渗透
C. 市场开发
D. 多角化成长
9. 著名的恩格尔定律表明, 一般情况下消费者生活越富裕, 恩格尔系数就
A. 越大
B. 越小
C. 不变
D. 恒定
10. 智能手机集电话、视频、照相于一身, 导致很多相关企业破产或者转行, 按照波特竞争力模型, 这种竞争力量是
A. 现有企业竞争
B. 购买者的讨价还价能力
C. 替代产品威胁
D. 供应商的讨价还价能力
11. 钢化玻璃制造商 ML 公司牢牢控制着其他竞争者的行为, 并有着非常广泛的战略选择余地, 该公司在目标市场上的竞争地位是
A. 主宰型
B. 强壮型
C. 优势型
D. 防守型
12. 李红购买酱油、食盐这些品牌差异小的产品时, 往往介入程度较低, 其购买行为类型是
A. 习惯性的购买行为
B. 复杂的购买行为
C. 减少不协调感的购买行为
D. 寻求多样化的购买行为
13. 小王从杂志上看到 FH 古城的旅游风光报道, 从而将其作为十一旅游去处的备选方案, 他获得信息的来源是
A. 个人来源
B. 经验来源
C. 商业来源
D. 公共来源
14. HM 太阳能热水器公司根据南北方气候差异制定不同营销策略, 该公司市场细分的依据是
A. 地理变量
B. 心理变量
C. 人口变量
D. 行为变量

15. 低糖与脱脂牛奶满足和迎合了消费者对牛奶的特定期望, 这种市场定位策略是
- A. 使用者定位 B. 产品用途定位
C. 产品特色定位 D. 使用频率定位
16. 玛丽公司扫地机器人以中档品进入市场, 经过一段时间后又分别推出高端和低端扫地机器人, 这种产品线延伸策略是
- A. 向上延伸 B. 向下延伸
C. 单向延伸 D. 双向延伸
17. 微软的操作系统和联想笔记本电脑之间的合作满足了消费者偏好, 这种品牌发展策略是
- A. 新品牌策略 B. 多品牌策略
C. 合作品牌策略 D. 产品扩展策略
18. 一米阳光公司生产的棉袜白色每双 3.6 元、灰色 5.8 元, 而黑色每双 6.2 元, 这种差别定价策略是
- A. 顾客细分定价 B. 时间差别定价
C. 位置差别定价 D. 产品规格与形象差别定价
19. 利马公司和其零售商共同商定商品的陈列、货架位置的摆放、商品的促销模式和定价, 二者共同协商和管理分销业务, 这种垂直分销系统是
- A. 公司式垂直分销系统 B. 合同式垂直分销系统
C. 管理式垂直分销系统 D. 水平式垂直分销系统
20. 完美服装公司通过微信、微博向消费者发送商品目录, 这种便捷又节约成本的直接营销工具是
- A. 直接邮寄 B. 目录营销
C. 电话营销 D. 电视营销

二、多项选择题: 本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的, 请将其选出, 错选、多选或少选均无分。

21. 构成需求的核心要素包括
- A. 网络 B. 交换
C. 交易 D. 欲望
E. 购买能力
22. 顾客让渡价值中, 属于顾客总成本的有
- A. 时间成本 B. 体力成本
C. 人员成本 D. 精神成本
E. 货币成本

23. 差异化战略的实现途径有
- A. 产品差异化 B. 人员差异化
C. 渠道差异化 D. 服务差异化
E. 形象差异化
24. 营销组织的设计步骤包括
- A. 评价和调整组织 B. 配备组织人员
C. 分析营销组织环境 D. 确定组织内部活动
E. 建立组织职位、设计组织结构
25. 公司开展销售促进效率控制, 应掌握的资料有
- A. 存货水平
B. 赠券收回的百分比
C. 运输方式与分销费用
D. 优惠销售而增加的销售百分比
E. 由示范而引起的顾客对产品询问的次数

第二部分 非选择题

三、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

26. 简述价值链的支持性活动所包括的内容。
27. 简述消费品市场测试的主要方法。
28. 简述决定行业结构的主要因素。
29. 简述影响消费者购买行为的因素。
30. 简述市场定位的层次。

四、案例分析题：本大题共 2 小题，第 31 题 10 分，第 32 题 15 分，共 25 分。

31. FF 公司原为一家快递公司，日前进入外卖行业，上线小程序“峰食”，跨界外卖引发业界热议，特别是外卖行业主要竞争对手 KT、BL 公司的关注。疫情期间，如何既降低送餐期间的感染风险，又能满足企业员工和家庭用户集体用餐需求，成为餐饮业和外卖业需要克服的难题，也给新进入者带来了机会。中国互联网络信息中心发布的第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 3 月，我国网上外卖用户规模达 3.98 亿，占网民整体的 44%。FF 公司在推广期间，为吸引新商户入驻，推出商家“免费上线”活动；为吸引顾客在其平台下单，承诺将每笔订单中的 0.02 元捐赠给贫困山区。目前，“峰食”上已有大量知名餐饮企业入驻，顾客数量也急剧增长。

问：

- (1) 结合案例材料分析影响 FF 公司跨界的环境因素。(6 分)
- (2) 分析 FF 公司推出“峰食”小程序使用的整合营销传播工具。(4 分)

32. RA 是一家服装公司。2018 年销售业绩大幅度下滑，管理层决定改变公司市场定位。通过市场营销策划，公司制定了新的营销战略和业务单位，将 25—35 岁的男女青年作为目标市场，采取“快速、少量、多款”的经营模式，力争 2020 年市场份额达到 10%。为了保持快时尚的响应速度，维持品牌格调，其销售渠道坚持自设专属零售店销售，不与任何卖场、百货商场和加盟店合作。为了快速占领市场，该公司采用“复制时尚”的产品策略。在定价方面，新品上市采用“十分之一价格享顶级品牌设计”的策略，满足了年轻消费者追求时尚和个性却不需要花高价的需求。市场显示 RA 公司经营转变获得成功，受到业界的好评。

问：

- (1) 结合案例分析 RA 公司市场营销策划的内容。(8 分)
- (2) 结合案例分析 RA 公司分销渠道的级数。(4 分)
- (3) 结合案例分析 RA 公司采取的新产品定价策略。(3 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述产品生命周期导入期的特点及营销策略。