

市场营销（三）

（课程代码 00890）

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. 市场营销管理的本质是
A. 需求管理 B. 计划管理
C. 目标管理 D. 过程管理
2. 通过询问的方式向被调查者了解市场资料的方法是
A. 观察法 B. 实验法
C. 网络市场调研法 D. 访问法
3. 影响消费者购买行为的根本性经济因素是
A. 商品供给 B. 消费者收入水平
C. 商品价格 D. 商品类型
4. 企业只选择一个细分市场，仅生产一类产品，供应某一单一的消费者群体，进行集中营销的目标市场选择模式是
A. 市场专业化 B. 产品专业化
C. 选择性专业化 D. 单一市场集中化
5. 生产面粉、白糖、饮料等的企业，一般比较倾向于采取
A. 差异营销战略 B. 无差异营销战略
C. 集中性营销战略 D. 分散性营销战略
6. 企业选择的目标市场尚未被竞争者发现，企业率先进入，抢先占领市场的策略是
A. 迎头定位策略 B. 跟随定位策略
C. 避强定位策略 D. 领先定位策略
7. 导入期的营销战略主要突出一个字是
A. 快 B. 好
C. 转 D. 慢
8. “顶级品牌密匙”的品牌管理理论提出者是
A. 科特勒 B. 周志民
C. 帕特里·汉伦 D. 大卫
9. 销售者在某些季节用特殊事件定价来吸引更多客户的促销定价策略是
A. 现金回扣 B. 特殊事件定价
C. 牺牲品折扣 D. 心理折扣
10. 企业利用消费者求廉的心理，制定非整数价格的心理定价策略是
A. 招徕定价 B. 习惯定价
C. 尾数定价 D. 声望定价
11. 同一渠道中不同层次渠道成员之间的冲突是
A. 水平渠道冲突 B. 渠道系统间冲突
C. 垂直渠道冲突 D. 交叉渠道冲突
12. 某企业年固定总成本100000元，单位产品变动成本为30元/件，年销量为2000件，则该企业盈亏平衡点价格是
A. 80元 B. 90元
C. 70元 D. 110元
13. 属于竞争的定价方法是
A. 反向定价法 B. 主动竞争定价法
C. 需求差别定价法 D. 认知价值定价法
14. 下列不属于4C观念的是
A. 消费者 B. 顾客
C. 便利 D. 成本
15. 整合营销宏观传播过程的第一个阶段是
A. 选择编码阶段 B. 信息解码阶段
C. 信息编码阶段 D. 信息反馈阶段
16. 民意调查，客户满意度调查、热线电话等形式的公共关系策略是
A. 宣传性公关 B. 征询性公关
C. 交际性公关 D. 赞助性公关
17. 最常见的市场营销机构的组织形式是
A. 产品管理型营销组织 B. 地区型营销组织
C. 矩阵型营销组织 D. 职能型营销组织
18. 企业的经营哲学、理想信念等属于
A. 精神文化 B. 制度文化
C. 数字文化 D. 物质文化

19. 根据消费者的生活方式、个性等心理变量来细分消费市场的是
- A. 行为细分 B. 地理细分
- C. 心理细分 D. 人口细分
20. 对市场上已经出现的产品的结构和性能进行部分改变后的产品属于
- A. 全新产品 B. 改进产品
- C. 换代产品 D. 新品牌产品

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. 市场的功能有
- A. 交换功能 B. 价值实现功能
- C. 反馈功能 D. 调节功能
- E. 服务功能
22. 营销管理是一个过程，包括
- A. 分析 B. 计划
- C. 执行 D. 控制
- E. 选择
23. 市场营销调研的程序有
- A. 讨论调研主题 B. 制订调研计划
- C. 确定收集资料的来源和方法 D. 资料的统计和分析
- E. 撰写调研报告
24. 市场营销宏观环境因素主要有
- A. 人口环境 B. 经济环境
- C. 自然和科学技术环境 D. 政治和法律环境
- E. 社会和文化环境
25. 市场营销控制应遵循的原则有
- A. 适时控制原则 B. 适度控制原则
- C. 客观控制原则 D. 主观控制原则
- E. 弹性控制原则

第二部分 非选择题

三、简答题：本大题共 4 小题，每小题 5 分，共 20 分。

26. 与传统市场营销调研方法相比，网络市场营销调研的优点有哪些？
27. 影响市场需求的因素有哪些？
28. 市场营销的外部微观环境主要由哪几部分构成？
29. 网络分销渠道的特点是什么？

四、论述题：本大题共 3 小题，每小题 10 分，共 30 分。

30. 论述选择目标市场覆盖战略的依据。
31. 论述影响企业定价决策的内部因素。
32. 论述市场营销控制的步骤。

五、案例题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

33. 菲利普·摩里斯公司是生产经营“万宝路”香烟的公司，它在 1970 年买下了米勒啤酒公司，当时米勒啤酒公司在美国的啤酒市场份额仅为 8%，位居第八位，与百威等知名品牌相距甚远。为了改变这种现状，米勒公司决定对啤酒市场进行重新细分，做进一步研究。

他们首先进行了市场调查。发现若按使用率对啤酒市场进行细分，啤酒饮用者可细分为轻度饮用者和重度饮用者，而前者人数虽多，但饮用量却只有后者的八分之一。通过进一步的细分发现，重度饮用者均有以下特征：多是蓝领阶层；每天看电视 3 小时以上；爱好体育运动。米勒公司决定把目标市场定在重度使用者身上。

米勒啤酒公司决定把旗下一款名为“海雷夫”的产品献给这些真正喜欢啤酒的人。首先从广告开始，他们在电视台特约冠名了一个栏目播放体育节目，广告主题变成了“你有多少时间，我们就有多少啤酒”，以吸引那些啤酒重度饮用者。广告画面中出现的尽是些激动人心的场面：船员们神情专注地在迷雾中驾驶轮船，年轻人骑着摩托冲下陡坡，钻井工人奋力止住井喷等。

结果，“海雷夫”的定位战略取得了很大的成功。到了第二年，这个牌子的啤酒年销售量达 2000 万箱，仅次于百威啤酒，跃居全美第二，创造了营销史上的奇迹。

问题：根据案例说明市场细分对米勒啤酒公司的作用是什么？

34. 有一个分析师曾这样形容英特尔公司的定价政策：“这个集成电路巨人每 12 个月就要推出一种新的、具有更高盈利点的微处理器，并把旧的微处理器的价格定在更低的价位上以满足需求。”当英特尔公司推出一种新的计算机芯片时，它的定价是 1000 美元，这个价格使它刚好能占有市场的一定份额。这些新的芯片能够增加高能级个人计算机和服务器的性能。如果顾客等不及，他们就会在价格较高的时候去购买。随着销售额的下降及竞争对手推出相似的芯片对其构成威胁时，英特尔公司就会降低其商品的价格来吸引下一层次对价格敏感的顾客。最终，价格跌落到最低水平，每个芯片仅售 200 美元多一点，使该芯片成为一个热门大众市场的处理器。通过这种方式，英特尔公司从各个不同的市场中获取了最大量的收入。

问题：根据案例说明英特尔公司使用了什么新产品定价策略，并结合案例分析英特尔公司是如何使用的？