

# 市场营销学试题

课程代码:00058

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

## 选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

### 一、单项选择题(本大题共 20 小题,每小题 1 分,共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 合法经营、照章纳税体现了企业哪方面的社会责任?  
A. 对员工的责任  
B. 对股东的责任  
C. 对消费者的责任  
D. 对政府的责任
2. 每年国庆长假期间,国内各大景点经常出现游客爆满的情况,这种需求状况属于  
A. 负需求  
B. 无需求  
C. 过量需求  
D. 下降需求
3. 下列属于关系营销特征的是  
A. 以近期利益为主,不考虑长远利益  
B. 以达成交易为重心,不考虑长期关系  
C. 不考虑老顾客,以吸引新顾客为主  
D. 以合作为主
4. 关系营销的最高层次是  
A. 响应型关系  
B. 基本型关系  
C. 责任型关系  
D. 伙伴型关系
5. 淘宝、天猫等网购平台通过分析过往销售数据,进行有针对性的营销活动,这种数据收集方法是  
A. 观察法  
B. 实验法  
C. 德尔菲法  
D. 行为数据法

6. 某项战略业务具有高相对市场份额，低市场成长率的特点，该战略业务属于
- A. 现金牛类  
B. 明星类  
C. 瘦狗类  
D. 问题类
7. 某房地产集团高调进军矿泉水、粮油、畜牧业等产业，这种新业务发展战略属于
- A. 同心多角化战略  
B. 跨行业多角化战略  
C. 水平多角化战略  
D. 市场渗透战略
8. 消费者李华在购买冰箱时，在普通上下双开门冰箱、三开门冰箱和左右对开门冰箱之间进行权衡选择，这种不同类型冰箱之间的竞争关系属于
- A. 愿望竞争者  
B. 一般竞争者  
C. 产品形式竞争者  
D. 品牌竞争者
9. 以下属于企业宏观营销环境的是
- A. 顾客  
B. 竞争者  
C. 供应商  
D. 政治与法律环境
10. 华中公司是一家制造洗涤剂的企业，一旦遭到竞争对手挑战，就会采取猛烈的全面反击，对于竞争对手而言，华中公司属于
- A. 从容型竞争者  
B. 选择型竞争者  
C. 强劲型竞争者  
D. 随机型竞争者
11. 收入作为影响消费者购买行为的因素，属于
- A. 个人因素  
B. 文化因素  
C. 心理因素  
D. 社会因素
12. 通过企业标志、媒体、气氛和事件来使消费者得到一种企业形象与众不同的感觉，这种市场定位是
- A. 服务定位  
B. 人员定位  
C. 产品定位  
D. 形象定位
13. 某公司共有清洁剂、牙膏、纸巾、纸尿裤 4 个产品线，其中清洁剂有 8 个产品项目，牙膏有 3 个产品项目，纸巾有 4 个产品项目，纸尿裤有 2 个产品项目，那么该公司的产品组合长度是
- A. 8  
B. 9  
C. 17  
D. 21



22. 顾客让渡价值中, 属于顾客总价值的有
- A. 产品价值
  - B. 服务价值
  - C. 人员价值
  - D. 形象价值
  - E. 货币成本
23. 新业务发展时, 密集型成长战略包括
- A. 市场渗透战略
  - B. 水平多角化战略
  - C. 市场开发战略
  - D. 产品开发战略
  - E. 水平一体化战略
24. 以下属于消费者市场购买决策流程的有
- A. 确定需要
  - B. 信息收集
  - C. 方案评价
  - D. 购买决策
  - E. 购后行为
25. 选择目标市场的常见模式包括
- A. 全面进入
  - B. 市场专业化
  - C. 产品专业化
  - D. 选择性专业化
  - E. 单一市场集中化

## 非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上, 不能答在试题卷上。

### 三、简答题 (本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

26. 在促销过程中, 企业面临的营销道德问题有哪些?
27. 市场领导者的竞争战略有哪些?
28. 简述影响组织市场购买行为的因素。
29. 简述影响整合营销传播组合决策的因素。
30. 简述市场营销控制的特点。

#### 四、案例分析题（本大题共 2 小题，其中第 31 题 10 分，第 32 题 15 分，共 25 分）

31. 西翁公司是一家国内著名的食品企业，在保健食品和减肥食品领域拥有 20 年的生产经验。近期公司研发出一种新型减肥食品，在企业进行内部测试时，试用者均表示减肥效果显著且无不适感。西翁公司决定将该产品推向市场，产品售价是目前市场同类产品的 4 倍，在促销策略中采用影视巨星加密集广告的方式。虽然产品售价昂贵，但广告效果和实际效果均非常显著，因此一上市便使得消费者马上熟悉了该产品，迅速打开了销路，取得了较大的市场份额，西翁公司获利丰厚。

问：

- (1) 在产品生命周期导入期可以采取的营销策略有哪些？
- (2) 西翁公司在产品生命周期导入期采用的营销策略是哪一种？采用这种营销策略的优势是什么？

32. 艾赛公司是 A 国一家专业生产眼药水的公司，在本国市场上主推一种通用型眼药水，并多年保持领先地位。但两年前，竞争对手开始大规模进入眼药水市场，导致艾赛公司销售额急剧下降。通过市场调查，艾赛公司发现竞争对手向市场推出了男性、女性专用眼药水，并以此占领了原属于本公司的很大一部分市场份额。艾赛公司随即进行了有针对性的调整，根据年龄和收入两个因素对眼药水市场进行细分，除继续销售原有通用型眼药水外，还分别针对青少年、中青年和老年人市场推出中等价格和高价格的专用眼药水。至此，艾赛公司又重新赢回了市场。

问：

- (1) 艾赛公司最初采用的目标市场覆盖策略是什么？其竞争对手采取的目标市场覆盖策略是什么？
- (2) 结合案例说明市场细分的作用。
- (3) 艾赛公司及其竞争对手的市场细分依据分别是人口变量中的哪些因素？细分方法分别是什么？

#### 五、论述题（本题 15 分）

33. 论述分销渠道的设计过程。