

广州城建职业学院 2016 至 2017 学年第一 学期

《市场营销实务》试卷 (A)

适用专业: 市场营销 考试时间: 100 分钟 考试形式: 闭卷 共 5 页

题号	一	二	三	四	五	六	七	总分
得分								
评卷人								

得分	一、判断题 (对的打“√”, 错的打“×”。每小题 1 分, 共 15 分)

- 1、市场是指买卖双方进行交换的固定场所。
- 2、市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的, 即“顾客需要什么就生产什么”。
- 3、市场营销环境具有主观性。
- 4、消费者市场是指为满足个人或家庭而购买货物和服务的一切个人和家庭。
- 5、市场细分的依据是顾客需求的差异性。
- 6、目标市场是企业的竞争者已经进入的市场。
- 7、市场定位的核心内容是设计和塑造产品的特色或形象。
- 8、产品都是有形的。
- 9、品牌和商标的实质是相同的。
- 10、成本是影响企业定价的唯一因素。
- 11、竞争者降价, 企业不一定跟随。
- 12、分销渠道与市场营销渠道相同, 都包括供应商和辅助商。
- 13、直接渠道是工业品分销的主要方式。
- 14、上门推销是最常见的人员推销形式。
- 15、营业推广适应性强, 因此没有副作用。

得分	二、单项选择题 (每小题 1 分, 共 15 分)

- 1、市场营销的核心功能是
 - A、交换
 - B、交易
 - C、销售
 - D、服务
- 2、“我卖什么顾客就买什么”, 这是
 - A、生产观念
 - B、产品观念
 - C、推销观念
 - D、市场营销观念
- 3、五力分析模型的提出者是
 - A、菲利普·科特勒
 - B、杰罗姆·麦卡锡
 - C、马斯洛
 - D、迈克尔·波特
- 4、“收入”这一细分变量属于
 - A、地理标准
 - B、人口标准
 - C、心理标准
 - D、行为标准
- 5、企业专门服务于某一特定顾客群, 尽力满足他们的各种需求, 这种选择目标市场的模式是
 - A、产品-市场集中化
 - B、产品专门化
 - C、市场专门化
 - D、选择专门化

- 6、产品的基本效用或利益是
 - A、核心产品
 - B、形式产品
 - C、附加产品
 - D、潜在产品
- 7、企业所有产品线中所有产品项目的总数是产品组合的
 - A、宽度
 - B、长度
 - C、深度
 - D、关联度
- 8、低价低促销策略是
 - A、快速掠取策略
 - B、缓慢掠取策略
 - C、快速渗透策略
 - D、缓慢渗透策略
- 9、企业在定价时, 首先考虑的是
 - A、产品成本
 - B、市场需求
 - C、竞争者价格
 - D、消费者的承受力
- 10、企业给按约定时间付清货款的顾客减价优惠, 这是
 - A、数量折扣
 - B、现金折扣
 - C、季节折扣
 - D、功能折扣
- 11、零售商将几种商品的价格定得较低, 以吸引顾客前来, 带动其他商品的销售, 这是
 - A、声望定价
 - B、尾数定价
 - C、招徕定价
 - D、渗透定价
- 12、制造商→零售商→消费者这一渠道是
 - A、零级渠道
 - B、一级渠道
 - C、二级渠道
 - D、三级渠道
- 13、促销的拉式策略不包括
 - A、人员推销
 - B、广告
 - C、公共关系
 - D、营业推广
- 14、以下关于公共关系的表述, 不正确的是
 - A、公共关系是一项长期性的促销活动
 - B、公共关系的对象十分广泛
 - C、公共关系是一种直接的促销手段
 - D、公共关系追求的是利益相关者的双赢
- 15、营业推广的对象不包括
 - A、消费者
 - B、中间商
 - C、销售人员
 - D、竞争者

得分	三、多项选择题 (每小题 2 分, 共 26 分)

- 1、决定市场大小的要素有
 - A、人口
 - B、购买力
 - C、购买欲望
 - D、需要
 - E、环境
- 2、顾客购买的总价值包括
 - A、产品价值
 - B、服务价值
 - C、人员价值
 - D、形象价值
 - E、货币价值
- 3、属于宏观市场环境因素的有
 - A、人口
 - B、自然
 - C、经济
 - D、政法
 - E、社会文化
- 4、消费者市场细分的标准有
 - A、地理标准
 - B、人口标准
 - C、心理标准
 - D、行为标准
 - E、行业类别
- 5、差异性目标市场营销战略的优点有
 - A、成本的经济性
 - B、较好地满足不同消费者的需求
 - C、风险分散
 - D、有利于提高市场占有率
 - E、有利于创造出名牌
- 6、属于形式产品的有
 - A、产品功效
 - B、产品式样
 - C、商标
 - D、送货
 - E、维修
- 7、成长期的特征有
 - A、销量快速上升
 - B、成本低
 - C、竞争者增多
 - D、竞争者少
 - E、亏损或微利
- 8、定价目标可以是
 - A、维持生存
 - B、追求利润最大化
 - C、提高市场占有率
 - D、树立产品形象
 - E、减少顾客

- 9、属于竞争导向定价法的有
 A、成本加成定价法 B、目标利润定价法 C、认知价值定价法 D、随行就市定价法 E、密封投标定价法
- 10、影响分销渠道设计的因素有
 A、顾客特性 B、产品特性 C、中间商特性 D、竞争特性 E、环境特性
- 11、直接渠道的优点有
 A、销售及时 B、中间费用少 C、便于控制价格 D、及时了解市场 E、有利于提供服务
- 12、市场营销组合即 4P 要素包括
 A、产品 B、价格 C、渠道 D、促销 E、权力
- 13、促销组合包括的促销方式有
 A、宣传 B、人员推销 C、广告 D、公共关系 E、营业推广

得分	四、简述题（每小题 6 分，共 24 分）

- 1、导入期产品在销量、利润、竞争方面的特点。
- 2、企业降价的主要原因。
- 3、激励渠道成员的方法。
- 4、促销的作用。

得分	五、案例分析题（20 分）

战略细分，江中抢占儿童助消化用药市场

2003 年 4 月，山东省的百年老厂宏济堂，在中央电视台六套等媒体，投放了神方牌小儿消食片的一条新广告片，具体情节如下：

在一个电视广告拍摄现场中，男主角从产品包装瓶中，探出头来，说“孩子不吃饭，请用消食片”，此时突然传来导演的“cut（停），是小儿消食片”，于是男主角再演一遍“孩子不吃饭，请用小儿消食片”，接下来画外音“神方牌小儿消食片，酸酸甜甜，科技百年，济南宏济堂制药。”

此时的江中健胃消食片，横跨成人、儿童助消化药两个市场。由于这两个市场在消费者、竞争者各方面，均存在一定的差异，对成人而言，江中健胃消食片主要解决“胃胀、腹胀”的问题，而对于儿童，则主要解决“孩子不吃饭”（儿童厌食）的问题，所以江中公司针对成人和儿童市场，分别进行不同的广告诉求，其中针对儿童市场的广告是“孩子不吃饭，请用江中牌健胃消食片”。不难看出宏济堂此次行动的用意——直接针对江中健胃消食片，细分其儿童市场。

江中公司对此极为重视，因为神方小儿消食片直接细分的儿童市场，是江中健胃消食片的核心市场之一，而江中健胃消食片又是江中公司最主要的利润来源。何况，作为山东的强势地方品牌，选择央视这样一个全国性媒体，也体现了其欲进军全国的企图。不难想象，这条宣战式的广告片在江中公司上下引起怎样的轩然大波。

江中非常清楚，如果静观其变——让我们再看看形势如何发生，看看对手的行动是否奏效，或者看对手广告还能维持多久这类的做法，将丧失宝贵的时机，因为一旦等到神方小儿消食片在消费者心智中建立第一印象，就如同坚固的堤防被撕开了一道口子，滔天洪水将破

提而入。到时只怕江中健胃消食片想要补救都来不及，更遑论封锁竞争了。因此，作为其战略合作伙伴，江中第一时间委托成美营销顾问展开专项研究，制定应对策略。

通过对江中信息部门提供的各类情报进行分析研究，很快，成美提交了题为《如何抵御神方小儿消食片》的研究报告，其主旨是建议处于领导地位的江中健胃消食片，运用财力法则，实施封锁竞争。江中公司依此方案进行了实施：在宏济堂的大本营山东、安徽、河南等地，加大江中健胃消食片的推广力度，其中电视广告投放量增加到 3 倍，并进行大规模、长时间的江中健胃消食片的“买一赠一”活动，以期通过综合打压其销量，断其现金流的方式阻止其向全国扩张。

同时，成美提出后续方案，建议江中公司借此契机，主动细分市场，加快儿童专用助消化药品的上市，趁儿童助消化药市场的竞争尚不激烈，尚无竞品占据消费者的心智，全力将新品推向全国市场，使自己成为儿童助消化药这个新品类的代表品牌，从而巩固其市场主导权。

未待江中全面出击，神方小儿消食片很快偃旗息鼓了。但神方小儿消食片的突袭，使江中公司第一次真切地感受到，江中健胃消食片在儿童用药市场的份额随时可能失去，推出儿童助消化药新品已是势在必行。

2003 年底，在技术、生产等各部门的全力配合下，儿童装江中牌健胃消食片正式面市。儿童装江中健胃消食片为摆脱了“成人药品”的影响，完全针对儿童进行设计。片型采用 0.5g（成人则为 0.8 g），在规格和容量上也更适合儿童。药片上还压出“动物”卡通图案，口味上则是采用儿童最喜爱的酸甜味道，同时在包装上显眼处标有儿童漫画头像以凸现儿童药品的身份……这些改进使儿童装健胃消食片的产品从各方面都更好满足儿童的需求，并不断提示家长这是儿童专用产品。

由于儿童装江中健胃消食片是江中健胃消食片的产品线扩展，为了更好关联江中牌健胃消食片的领导地位，及让原有儿童消费者更放心的转移，成美提出在突出“儿童专属性”的同时，应该与江中健胃消食片紧密关联。所以，在包装的设计上，延用了江中牌健胃消食片的整体风格，而且药片的形状同样为三角形，口味则稍为加重酸甜味。山东神方牌小儿消食片的事件，至此方告一段落。

2004 年初，成美再向江中公司提交了关于未来一年江中健胃消食片增长来源的研究方案，题为《2004 年，江中健胃消食片的销售增长从哪里来》。方案中通过翔实的数据和论证分析，指出“儿童助消化药”是一个全新、待创建的品类市场，拥有巨大的市场前景，必须对儿童助消化药新品，实施战略细分，第一个创建、开拓该品类，使之成为品类的代表。相应的，江中牌健胃消食片将重新定位在“成人助消化药物”。

分析：

1. 江中公司为什么要进行市场细分？（4 分）
2. 江中公司运用了什么标准和因素进行市场细分？（4 分）
3. 江中公司的目标市场是什么？这些目标市场的需求有什么差异？江中公司是如何满足不同目标市场的需求？（8 分）
4. “健胃消食”运用的是哪种市场定位方法？（4 分）

《市场营销理论与实务》答题卡 (A)

适用专业：市场营销 考试时间：100 分钟 共 2 页

题号	一	二	三	四	五	六	七	总分
得分								
评卷人								

得分	一、判断题 (每小题 1 分, 共 15 分)

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

得分	二、单项选择题 (每小题 1 分, 共 15 分)

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

得分	三、多项选择题 (每小题 2 分, 共 26 分)

1、 2、 3、 4、 5、 6、 7、
8、 9、 10、 11、 12、 13、

得分	四、简述题 (每小题 6 分, 共 24 分)

1、 导入期产品在销量、利润、竞争方面的特点。

2、 企业降价的主要原因。

3、 激励渠道成员的方法。

4、 促销的作用。

得分	五、案例分析题 (20 分)

1. 江中公司为什么要进行市场细分? (4 分)

2. 江中公司运用了什么标准和因素进行市场细分? (4 分)

3. 江中公司的目标市场是什么? 这些目标市场的需求有什么差异? 江中公司是如何满足不同目标市场的需求? (8 分)

4. “健胃消食”运用的是哪种市场定位方法? (4 分)

学号

班级

学院

姓名

审核人

命题人

线

封

密