

试卷代号:2724

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“开放专科”期末考试

市场营销原理与实务 试题

2009 年 1 月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

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

1. 市场营销观念的一个重要特征就是将企业利润作为优先考虑的事情。()
2. 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。()
3. 提示性广告在产品的成熟期极为重要。()
4. 企业市场营销的个体环境不包括企业自身。()
5. 职能型组织是一种最普遍的营销组织,其主要优点是行政管理简单。()
6. 消费品种类繁多,但不同品种甚至不同品牌之间不能相互替代。()
7. 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。()
8. 推销员除了要负责为企业推销产品外,还应该成为顾客的顾问。()
9. 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。()
10. 渗透定价策略适合于需求价格弹性较大的产品。()
11. 消费者的一个完整的购买过程是从决定购买开始的。()
12. 企业在促销活动中,如果采取“推”的策略,则广告的作用最大;如果采用“拉”的策略,则人员推销的作用更大些。()
13. 市场型新产品和技术性新产品是一回事。()

5. 下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点? ()
- A. 产品设计
B. 顾客需要
C. 产品销售
D. 企业资源和能力
6. 市场调查与市场预测的关系是()。
- A. 市场预测是市场调查的基础
B. 市场调查是市场预测的基础
C. 二者无关系
D. 二者等同
7. 当一个企业规模较小,人力、物力、财力都比较薄弱时,应当采取()竞争策略。
- A. 进攻策略
B. 专业化生产和经营
C. 市场多角化
D. 防御策略
8. 产品的有形部分所组成的是产品的()。
- A. 实质层
B. 服务
C. 延伸层
D. 实体层
9. 理解价值定价法运用的关键是:()。
- A. 确定适当的目标利润
B. 准确了解竞争者的价格
C. 正确计算产品的单位成本
D. 找到比较准确的理解价值
10. 当产品处于其生命周期的试销期时,促销策略的重点是()。
- A. 认识了解商品,提高知名度
B. 促成信任、购买
C. 增进信任与偏爱
D. 满足需求的多样性

11. 最适于实力不强的小企业或出口企业在最初进入外国市场时采用的目标市场策略是 ()。

- A. 无选择性市场策略
- B. 选择性市场策略
- C. 集中性市场策略
- D. 大量市场营销

12. 市场营销经理要了解顾客的态度,了解顾客是怎样看待他们的产品和服务的,了解顾客是如何看待他们的竞争对手的,了解哪些客观因素对他们有利等等,他就需进行()。

- A. 市场营销规划
- B. 市场营销组合设计
- C. 市场营销调研
- D. 预测市场需求

13. 有效的市场细分必须具备以下条件()。

- A. 市场要有同质性、应变性、市场范围相对较小
- B. 市场要有可进入性、可变性、垄断性、同质性
- C. 市场具有可测量性、需求大量性、效益性、应变性等
- D. 要做到分片集合化,子市场要有可衡量性、可接近性、稳定性和足够的购买潜力

14. 影响产品需求价格弹性的因素很多,在以下哪种情况下产品的需求价格弹性最大?

()

- A. 与生活关系密切的必需品
- B. 缺少替代品且竞争产品也少的产品
- C. 知名度高的名牌产品
- D. 与生活关系不十分密切且竞争产品多的非必需品

15. 以下不属于营业推广的促销方式是哪一种? ()

- A. 订货会与展销会
- B. 优惠券
- C. 赠品促销
- D. 免费试用

得 分	评卷人

三、简答题(每小题 12 分,共 36 分)

1. 企业开发新产品的程序包含那几个阶段?
2. 进行消费者市场细分的依据主要有哪些?
3. 以你所熟悉的一种产品为例,简要说明当产品处于其生命周期的畅销阶段时企业应采取的营销组合策略。

得 分	评卷人

四、案例分析题(14 分)

日本三洋公司的电冰箱曾一度滞销,开发部部长为探究其原因,召集了几十名家庭主妇到公司征求意见。有一位妇女说:“现在的冰箱都是单门的,每次打开冰箱取食物时,冰箱冷气大量往外跑,很可惜。要是能将冰箱的外门制成上下两半,取东西时只需打开所需的那一半,就一定能节省很多冷气,大家肯定很欢迎。”部长根据这一条意见,立即组织人员进行研究、设计,没隔多久,“三洋双门冰箱”便问世了,成为饮誉全球的新产品。

无独有偶。有一次,安徽美菱股份有限公司总经理到北京出差,在一家商场看见一位小伙子摸着“美菱”冰箱自言自语道:“这冰箱好倒是好,就是冷冻室太小了。”总经理听到此话如获至宝,回厂后马上组织力量攻关,很快开发推出了 181 型大冷冻室冰箱,投放市场后十分热销。

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或一个以上正确的,将其序号填入题后括号内)

1. 从这两则事例中,可以看出,三洋公司和美菱公司是以()为指导思想。
 - A. 产品观念
 - B. 销售观念
 - C. 生产观念
 - D. 市场营销观念
2. 这两家公司推出的新产品属于()。
 - A. 全新产品
 - B. 换代产品
 - C. 改进产品
 - D. 新牌子产品
3. 这两种新产品的“构想”来源是()。
 - A. 消费者
 - B. 竞争者
 - C. 供应商
 - D. 专家
4. 从这两则事例,你认为一个成功的新产品应具备()特征。
 - A. 优越于现有产品
 - B. 能刺激新的需求
 - C. 适合社会的经济和技术水平
 - D. 有较低的价格

试卷代号:2724

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“开放专科”期末考试

市场营销原理与实务 试题答案及评分标准

(供参考)

2009 年 1 月

一、判断正误题(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. √ |

二、单项选择题(每小题 2 分,共 30 分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. D | 2. B | 3. A | 4. C | 5. B |
| 6. B | 7. B | 8. D | 9. D | 10. A |
| 11. C | 12. C | 13. D | 14. D | 15. A |

三、简答题(每小题 12 分,共 36 分)

1. (1)提出目标,搜集“构想”。

(2)评核与筛选(过滤)。

(3)营业分析(或称财务分析)。

(4)产品实体开发。

(5)制定生产与营销计划。

(6)新产品正式进入市场。

(12 分)

2. (1)地理环境因素。即按照消费者的地理环境来分析市场。

(2)人口和社会经济状况因素。人口、社会经济状况因素包括消费者的年龄、性别、家庭规模、收入、职业、受教育程度、宗教信仰、民族、家庭所处生命周期阶段这些具体项目。

(3)商品的用途。除了吃、喝、穿、用、住、行几大类外,主要是研究不同的商品满足消费者的哪一类需要。

(4)购买行为。购买行为可以从消费者购买的着眼点、购买频率、偏爱程度及敏感因素等方面判定不同的消费者群体。 (12分)

3. 当产品处于其生命周期的畅销期时,企业最重要的任务是保持良好的产品质量和服务质量,使这一上升势头尽可能保持长久。为了促进市场的成长,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。

(本题应将实例结合在理论叙述中,请评卷老师根据举例是否恰当、阐述是否明确酌情给分) (12分)

四、案例分析题(14分)

1. D(3分)

2. C(3分)

3. A(4分)

4. ABC(4分)