

试卷代号:2175

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题

2010 年 1 月

注意事项

- 一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。
- 二、仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试题上的答案无效。
- 三、考试结束后,把试题和答题纸放在桌上,试题和答题纸均不得带出考场。

一、判断正误(对下列各题,正确的划“√”,错误的划“×”。每小题 1 分,共 20 分)

1. 企业采取种种积极的措施在现有的市场上扩大现有产品的销售,这就是市场开发。
2. 对市场挑战者来说,防御性策略是其最理想的选择。
3. 消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。
4. 消费者、促销员、卖场仓库的保管人员等都是企业市场信息的主要来源。
5. 当消费者对商品的价格反应敏感,且市场规模大,存在着强大的竞争潜力,这时候企业就可以采用撇脂定价策略。
6. 网络营销能够为企业节省巨额促销和流通费用,从而降低了产品的成本和价格。
7. 劝说性广告主要用于推出新产品,其目的是为产品创造最初的基本需求。
8. 对于经营产品种类多、特点突出、技术服务要求高的企业,一般应建立以产品管理型模式为主的营销组织结构。
9. 一个人的行为、兴趣和观念是由其经济状况决定的。
10. 制定产品投资组合战略方案,首先要作的是划分战略业务单位。
11. 市场上有甲、乙两种产品,如果甲产品价格下降引起乙产品需求的增加,那么,甲和乙产品是互替产品。

12. 一般而言,与人们生活关系密切的必需品的需求价格弹性比较小。
13. 制定正确地价格能传递适当的信息,是一种对服务的有形展示。
14. 在确定中间商数目的三种可供选择的形式中,对所有各类产品都适用的形式是密集分销。
15. 公共关系的全部活动和职能,最终都是为了塑造企业的良好形象。
16. 语言障碍是企业制定国际营销促销组合策略时唯一需要考虑的因素。
17. 从市场营销学的角度来理解,市场是指买卖之间商品交换关系的总和。
18. “需要层次论”的首创者是美国学者菲利普·科特勒教授。
19. 差异性市场策略的最大缺点是风险较大。
20. 企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的深度。

二、单项选择(在每小题的 4 个备选答案中选出一个最优的,将其序号填写在答题纸上。每小题 2 分,共 30 分)

1. 营销的核心是()。
 - A. 生产
 - B. 分配
 - C. 交换
 - D. 促销
2. 下列商品或服务的购买对我国城市居民来说,哪一项不属于个人可任意支配收入项下的开支?()
 - A. 蔬菜
 - B. 远程旅游
 - C. 美容
 - D. 打保龄球
3. 分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了()。
 - A. 降低调研成本
 - B. 了解消费者的经济承受能力
 - C. 区分不同阶层消费者以满足他们不同的需要
 - D. 采取适当的营销策略技巧,以诱导消费者作出对企业有利的购买决策

4. 以下哪一点不是典型调查法与抽样调查法之间的相同点? ()

- A. 二者都是选择性调查
- B. 二者都是市场调研的方法
- C. 二者都是根据调查者的主观标准选定的样本
- D. 二者均适用于受条件限制、不可能进行全面调查的情况

5. 一个企业若要识别其竞争者,通常可从以下()方面进行。

- A. 产业和市场
- B. 分销渠道
- C. 目标和战略
- D. 利润

6. 宝洁公司为其拥有的不同的美发护发产品分别制定了不同的品牌,在中国市场上,该公司拥有飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣和伊卡璐等五大品牌。宝洁公司采取的商标策略是

()

- A. 推进商标策略
- B. 家族商标策略
- C. 等级商标策略
- D. 类似商标策略

7. 人员推销的缺点主要表现为()。

- A. 成本低、顾客量大
- B. 成本高、顾客量大
- C. 成本低、顾客有限
- D. 成本高、顾客有限

8. 产品—市场管理型组织的主要缺点是()。

- A. 组织管理费用太高
- B. 有些产品和市场容易被忽略
- C. 容易造成计划与实际的脱节
- D. 不能及时得到足够的市场信息

9. 以下哪一项不是公共关系的功能? ()

- A. 传播沟通
- B. 协调关系
- C. 刺激消费者即兴购买
- D. 增进社会效益

10. “适应企业界解决问题的需要”,这是 IBM 公司为自己规定的()。

- A. 企业的短期目标
- B. 企业的任务
- C. 企业的经营策略
- D. 企业的计划

11. 消费者购买饮料属于哪类购买行为? ()

- A. 经常性购买行为
- B. 选择性购买行为
- C. 探究性购买行为
- D. 集中购买

12. 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
13. 人员推销活动的主体是()。
- A. 推销市场
B. 推销品
C. 推销人员
D. 推销信息
14. 对于拥有良好声誉且生产质量水平相近产品的企业,宜采用的包装策略应是()策略。
- A. 等级包装
B. 类似包装
C. 分类包装
D. 配套包装
15. 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

三、简答(每小题 12 分,共 36 分)

- 有人说“产品包装越精美越好”,这个说法对吗?为什么?
- 请指出下列两种产品的市场细分方法和适用的标准:
 - (1)空调;
 - (2)手表。
- 简要说明在什么条件下适宜采用渗透定价策略。

四、案例分析(14 分)

不断创新是杜邦成功的秘密

1802 年,法国移民德鲁菲·爱雷内·杜邦在美国特拉华州威明顿市附近的白兰地河畔创建了杜邦公司。他没想到的是,在企业走过两个世纪后,杜邦成了位居美国 500 强第 13 位的大跨国公司,并被《幸福》杂志评为当今世界化工行业最成功、最受推崇的公司。1997 年销售收入达 450 亿美元,盈利 41 亿美元。

在激烈的市场竞争中,企业“其兴也勃,其亡也忽”,已经司空见惯。杜邦为什么能在其经营的领域内长盛不衰?不断创新,正是杜邦成功的秘密所在;面对不断变化的外部环境,不断

地进行技术创新、产品创新、制度创新,使杜邦始终与市场同步前进。

在 20 世纪即将过去的时候,回顾 20 世纪化学工业给人类生活带来一系列巨大改变的重大发现,如人造纤维、塑料、漆料、x 光胶片,防水赛璐珞、合成橡胶、尼龙、特富龙、中空纤维、涤纶……这一切可以说,几乎都是由杜邦研究人员研究发明的,并被发展成为产品陆续推向市场的,在给消费者带来利益的同时,企业也获得了生存的空间。

但是,在 20 世纪初杜邦公司也曾因管理不善,失去了其在火药市场上的优势,在股东们正为公司向何处去进行投票时,公司创始人的三个重孙出资收购了公司,并对公司进行了重组。

为了创造出让公司立于不败之地的新产品,1903 年,公司在新泽西建立了东部试验室,然后又在威明顿市郊建立了中央实验站,专门从事在生产火药原料纤维硝酸时发现的纤维素的化学研究,沿着这一科学发现的道路,杜邦开始了其从火药生产向多元化化工生产的转变。通过 20 世纪以来一系列重大发现和推出新产品,杜邦形成了能为自身带来滚滚财源的全球性业务和产品。如目前全世界 39 亿人每天都在使用的耐力丝牙刷,其原料主要就是杜邦公司一家提供的。而杜邦公司每年多达几百项的专利发明,也为只有 9.8 万名员工的杜邦公司确保其国际市场上的强大竞争力提供了坚实的基础和保证。1997 年,杜邦公司创造了 450 亿美元的销售收入,其中 300 亿美元是由杜邦公司自主技术生产的产品,而这其中 90% 的产品是在 1997 年首次向市场推出的。

杜邦公司自创业以来,始终以“生产高质量的产品就会赢得顾客”作为自己的经营思想,在世界化工市场占据非凡的优势。然而从 50 年代中期开始,他的市场占有率不断下降。对此,杜邦公司组织专家进行了全面的市场调查分析,通过调查发现问题出在包装上,最后得出结论:论产品质量,杜邦公司好于同行,论产品包装则不如同行。于是杜邦公司在包装上做了重大改进,很快扭转了市场销售不利的局面。

经过 90 多年的发展,目前杜邦设在威明顿的中央实验站已发展成为世界上规模最大、技术最先进的工业研究中心之一。但该公司总裁在与杜邦科学家进行广泛交谈之后认为,随着现代社会进入知识经济时代,为了保证杜邦公司作为美国工业领导者之一的地位,杜邦仍需继续在那些具有长期发展潜力的科学技术领域下功夫。为此,进入 90 年代后,杜邦在继续通过技术创新力争使杜邦传统产品寿命周期再延长 30~50 年的同时,也将研究的方向转到了 21 世纪的领导产品如生物工程、电子学上,重点是从改善人们的生活条件出发,研究开发用于汽车制造的新材料、新型纺织材料、食品保鲜技术、改良农作物基因技术、注重环境保护的产品、

蜘蛛、蝴蝶等生物仿生技术。

技术创新需要投入大量的人力和资金,按照杜邦的经验,开发出一个新产品并实现商业化,一般需要对 3000 个想法进行实验,需用 5~7 年的时间。近年来,杜邦公司为了充分提高企业的市场竞争力,对企业的研究经费和研究人员做了充实,加大了研究经费的投入,引进了大量的科学研究人员。就中央实验站来说,研究开发经费逐年增加,目前每年已达数亿美元。研究人员已达 1200 多名,占其遍布世界的研究人员总数的 1/4。

杜邦公司对技术创新和产品创新的不懈追求,使其始终在技术和产品上处于领先地位。在近两个世纪的拼搏之中长盛不衰,走出了一条依靠创新求发展的道路。

(资料来源:《市场营销案例精选精析》,主编:朱华、窦坤芳。经济管理出版社,2003 年 7 月)

请认真阅读以上案例,回答下列问题:

1. 杜邦公司的产品不断创新依赖什么?
2. 结合以上案例,谈谈为什么说不断创新是企业发展的动力?

试卷代号:2175

座位号

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题答题纸

2010 年 1 月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、判断正误(请根据你的判断,正确的划“√”,错误的划“×”。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. |

得分	评卷人

二、单项选择(在每小题的 4 个备选答案中选出一个最优的,将其序号填写在答题纸上。每小题 2 分,共 30 分)

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

得分	评卷人

三、简答(每小题 12 分,共 36 分)

- 1.
- 2.
- 3.

得分	评卷人

四、案例分析(14 分)

试卷代号:2175

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“开放专科”期末考试

市场营销学 试题答案及评分标准

(供参考)

2010 年 1 月

一、判断正误(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(每小题 2 分,共 30 分)

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

三、简答(每小题 12 分,共 36 分)

1. “产品包装越精美越好”这句话显然是错误的。任何事物都有一个度,适可而止。包装也不例外。只要能使产品包装发挥出其主要作用就是达到了包装的目的,过度包装于消费者、于环保、于资源的节约都是有害的,是我们应当反对的。(12 分)

2. 空调和手表这两种产品都应采用多变数细分。

(1)空调:可选用地理环境(如气候、城乡等)、人口和社会经济状况(如收入、家庭规模等)、购买行为(如购买着眼点等)标准进行细分。

(2)手表:可选用人口和社会经济状况(如收入、年龄、职业等)、心理因素(如消费者个性、购买动机等)、购买行为(如购买时机、购买着眼点、敏感因素等)等标准进行细分。(12 分)

3. 以下几种条件下可以采用渗透定价策略:

(1)商品的市场规模较大,存在着强大的竞争潜力;

(2)商品的需求价格弹性较大,稍微降低价格,需求量会大大增加;

(3)通过大批量生产能降低生产成本。(12分)

(第1、2题答案有较大的灵活性,请阅卷老师根据学生答题是否科学、合理、明确酌情给分)

四、案例分析(14分)

杜邦公司的产品创新依赖的是科学技术的不断创新。创新是人类社会的永恒主题,更是企业进步的根本途径。要想在竞争中保持赢家地位,必须面对更多的压力和挑战,不断创新,才能保持长久不衰的生命力,才能赢得市场、赢得生存和发展的空间。所以,产品创新是企业的生命力所在。杜邦公司的成功恰是实践创新的典范。

(本题请根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分)

(14分)