

试卷代号:2724

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

市场营销原理与实务 试题

2010 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,在题后的括号内正确的划“√”,错误的划“×”。每小题 1 分,共 20 分)

1. 社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、经销商利益三者之间的平衡与协调。()
2. 国外一些厂商常花高价请明星们穿用他们的产品,可收到显著的示范效应。这是利用了社会阶层对消费者的影响。()
3. 渗透定价策略适合于需求价格弹性较大的产品。()
4. 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。()
5. 市场营销观念的中心是推销已经生产出来的产品。()
6. 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。()
7. 选择性营销策略具有一定的局限性,因此这一策略的运用,必须有一个前提,即销售额扩大所带来的利益,要大于营销总成本的增加。()
8. 市场定位是目标市场营销的基础。()
9. 影响购买者决策的心理因素主要包括职业、生活方式、性格、动机等。()
10. 规划投资组合实质上是企业高层对各个经营单位及其业务进行评估和分类,确认它们的发展潜力,决定投资结构。()
11. 促销就是企业为其产品作广告。()
12. 企业可以按自身的要求和意愿随意改变市场营销环境。()

11. 下列情况下的()类产品宜采用最短的分销渠道。

- A. 单价低、体积小的日常用品
- B. 处在成熟期的产品
- C. 技术性强、价格昂贵的产品
- D. 生产集中、消费分散的产品

12. 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. 产品销售
- C. 顾客需要
- D. 企业资源和能力

13. 下列因素中哪个不是影响产业购买决策的主要因素?()

- A. 环境
- B. 文化
- C. 组织
- D. 个人

14. 某企业过去从事的是地区性销售,现在扩展到全国的销售,这种做法属于()

战略。

- A. 市场渗透
- B. 多角化
- C. 产品开发
- D. 市场开发

15. 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

得 分	评卷人

三、简答题(每小题 12 分,共 36 分)

1. 你认为下列产品主要应以哪些变数作为其细分市场的根据?(每种产品举出两个细分变数)

(1)儿童玩具 (2)牙膏 (3)保健食品 (4)图书 (5)轿车 (6)冬装

2. 企业定价主要有哪三类方法?

3. 消费者购买行为主要有哪几种类型?

得 分	评卷人

四、案例分析题(14 分)

美国福特汽车公司是 1903 年由亨利·福特与詹姆斯·卡曾斯、道奇兄弟等创办,由福特任总经理。1912 年福特公司聘用詹姆斯·库兹恩任总经理。库兹恩上任后实施了三项决策。

一、对生产品“T 型车”做出降价的决定。即 1910 年定的售价 950 美元降到 850 美元以下;

二、按每辆“T 型车”850 美元售价的目标,着手改革公司内部的生产线,在占地面积为 278 英亩的新厂中首先采用现代化的大规模装配作业线,12.5 小时出一辆“T 型车”,9 分钟出一辆车,大幅度地降低成本;

三、在全世界设置 7000 多家代销商,广设销售网点。这三项决策的成功,使“T 型车”冲向全世界,市场占有率占美国汽车行业之首。

1919 年,亨利·福特独占福特公司,库兹恩被解雇,福特自任总经理。福特一方面采用低价策略,1924 年,每辆“T 型车”售价已降到 240 美元,1926 年福特车产量已占美国汽车产量的 1/2;另一方面又提出“不管顾客需要什么,我的车都是黑的”,实行以产定销的策略,以“黑色车”来作为福特汽车公司的象征。结果,“T 型车”在竞争中日益失利,1927 年 5 月终于停产。1928 年,福特汽车公司的市场占有率被通用汽车公司超过,退居第二位。

美国通用汽车公司于 1908 年成立,由杜邦财团控制。1928 年以前,它是市场占有率远远低于福特汽车公司的一个弱手。1921 年斯隆就职于通用汽车公司,针对当时通用汽车公司松散的权力分散状况写了《组织研究》一文,提出了“集中决策控制下的分散作业”,使集权和分权

得到很好平衡。1923年,斯隆任通用汽车公司总经理,改革了经营组织,使公司高层领导人抓经营、抓战略性决策,日常的管理工作由事业部去完成。同时,提出“汽车形式多样化”的经营方针,以满足各阶层消费者的需要。1923年市场占有率仅12%,远远低于福特汽车公司;1928年市场占有率达到30%以上,超过福特汽车公司,1956年市场占有率达53%,成为美国最大的汽车公司。

请认真阅读以上案例,回答下述问题:

试从“T型车”最初的成功到后来其在市场上失利,以及通用公司后来居上,推行“汽车形式多样化”方针获得成功,从而在市场上远远超过福特公司,谈谈企业经营思想如何适应市场形势的变化,从而指导企业、引导企业走向成功。

试卷代号:2724

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

市场营销原理与实务 试题答案及评分标准

(供参考)

2010 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. C | 2. A | 3. A | 4. D | 5. A |
| 6. D | 7. C | 8. D | 9. B | 10. B |
| 11. C | 12. C | 13. B | 14. D | 15. B |

三、简答题(每小题 12 分,共 36 分)

- (1)性别、收入;
- (2)利益追求、收入;
- (3)利益追求、年龄;
- (4)职业、教育程度;
- (5)利益追求、收入;
- (6)气候、收入。

(本题请评卷老师以上述答案为参考,根据学生回答是否恰当、明确酌情给分)(12 分)

2. (1)成本导向定价法。是一种以成本为中心的定价方法,也是传统的、运用得较普遍的定价方式。具体做法是按照产品成本加一定的利润定价。

(2)竞争导向定价法。是以竞争为中心的、以竞争对手的定价为依据的定价方法。

(3)需求导向定价法。是以消费者的需求为中心的企业定价方法。它是根据消费者对商

品的需求强度和对商品价值的认识程度来制定企业价格。(12分)

3. (1)经常性的购买,也叫惯例化的反应行为,是一种简单的、频度高的购买行为,通常指购买价格低廉的、经常使用的商品。

(2)选择性的购买,也叫有限地解决问题。这种类型复杂于前一种。企业应当适时地传达有关新牌号商品的信息,增加顾客对新产品的了解和信任感,促使其下决心购买。

(3)探究性购买,也叫广泛地解决问题。指消费者对自己需要的商品一无所知,既不了解性能牌号特点,又不清楚选择标准和使用养护方法。对此,企业要突出宣传商品的特点,使消费者在普遍了解大类商品的基础上,建立起对某具体牌号商品的信心。(12分)

四、案例分析题(14分)

这个案例是一个福特汽车公司和通用汽车公司早期竞争的案例。按照题目的要求是从企业经营思想的角度,即企业的市场观念上进行分析。企业的市场观念不是一成不变的,必须与企业的经济环境、目标市场需求的变化相适应,否则就会受到市场的惩罚。学生回答本题应围绕这个思路。

(本题根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。)