

《市场营销知识》模拟试卷一

(考试时间 90 分钟, 满分 100 分)

一、单项选择题 (每小题 1 分, 共 20 分)

1、美国福特汽车公司的创始人亨利·福特曾自豪地说：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的”。这一观念属于()。

- A、产品导向观念
- B、生产导向观念
- C、市场导向观念
- D、推销导向观念

2、()包括人口的数量与增长速度、人口的地理分布及地区间流动、人口结构等因素。

- A、地理环境
- B、人口环境
- C、自然环境
- D、社会环境

3、影响企业营销活动的因素如人口、经济、文化、技术等是市场营销环境的()因素。

- A、宏观环境
- B、微观环境
- C、作业环境
- D、直接环境

4、宝洁公司和联合利华公司都是生产日用化工产品的企业，是一对竞争对手，从消费需求的角度来看，他们属于()。

- A、愿望竞争者
- B、普通竞争者
- C、产品形式竞争者
- D、品牌竞争者

5、()市场的需求具有鲜明的可诱导性。

- A、产业
- B、中间商
- C、政府
- D、消费者

6、马斯洛认为需要按其重要程度分，最低层次需要是指()。

- A、生理需要
- B、社会需要
- C、尊敬需要
- D、安全需要

7、傍晚时分，老李夫妇坐了一天一夜的火车，从广州的工作地回到了陕北老家的县城，感觉格外的饿，他们不禁又想起了“中国大酒店”（五星级）

那丰盛可口的菜肴，请问老李夫妇的这种状态属于（ ）。

- A、欲望
- B、需要
- C、需求
- D、以上都是

8、购买者在购买时对商品的价格非常敏感，这种购买者属于以下哪种购买类型？（ ）

- A、情感型
- B、冲动型
- C、经济型
- D、理智型

9、当家庭收入达到一定水平时，随着收入增长，恩格尔系数将（ ）。

- A、下降
- B、增大
- C、不变
- D、上下波动

10、以下哪一项不是消费者市场购买行为的特点（ ）。

- A、购买者的广泛性
- B、需求的差异性
- C、购买者的非专业性
- D、派生需求

11、采用无差异性营销战略的最大优点是（ ）。

- A、市场占有率高
- B、成本的经济性
- C、市场适应性强
- D、需求满足程度高

12、在“彩电大战”、“空调大战”如火如荼的同时，海尔始终坚持“优质高价”战略。海尔采取的市场定位方法叫（ ）。

- A、根据产品属性和利益定位
- B、根据产品价格和质量定位
- C、根据产品用途定位
- D、根据使用者定位

13、市场细分的依据是（ ）。

- A、产品类别的差异性
- B、消费者需求与购买行为的差异性
- C、市场规模的差异性
- D、竞争者营销能力的差异性

14、顾客购买某种商品 100 件以下的单价为 10 元，100 件以上的单价为 9 元，这种折扣属于（ ）。

- A、现金折扣
- B、季节折扣
- C、交易折扣
- D、数量折扣

15、（ ）是指对那些有较高声誉的名牌高档商品或在名店销售的商品制定较高的价格，以满足消费者求名和炫耀的心理。

- A、声望定价
- B、撇脂定价

- 8、全确定型购买者在购买商品前，已有明确的购买目标。()
- 9、态度作为一种内在的心理过程，不一定观察得到，但可以从个体的脸部表情、言谈举止和行动活动中做出推断。()
- 10、社会层次的高低与消费倾向成正比，与储蓄倾向成反比。()
- 11、美国可口可乐公司在相当长时间里只生产一种口味、一种瓶装的（大小都一样）的可口可乐饮料，这是无差异性市场策略。()
- 12、市场细分是选择目标市场的前提。()
- 13、依据消费者对商品的同质需求和异质需求，可以把市场分为同质市场和异质市场。()
- 14、数量折扣作为一种定价策略，不仅为了鼓励顾客大量购买，而且是为了争取顾客再次购买。()
- 15、尾数定价法就是要使购买者感到产品价格低廉和企业对定价工作的认真。()
- 16、世界著名品牌的定价往往采用的是竞争导向的定价法。()
- 17、制造商→零售商→消费者，这属于三级渠道。()
- 18、产品组合的深度越大，使用独有专售或选择性代理商就越有利。()
- 19、所有的产品都适宜于多层传销。()
- 20、电子商务就是在 Internet 上购物。()

三、材料分析（共 40 分）

材料一（10 分）

山西省忻州地区某化肥厂，以生产化肥为主，其产品主要销往德国。该厂的厂址设在市中心，20 世纪 80 年代销量大，利润可观。之后，随着德国客户的需求，该厂对产品作了些调整，基本上能满足市场的需求，销路尚好。但在 20 世纪 90 年代末，整个营销环境发生了很大的变化，该厂的厂址仍未迁移。在生产产品的同时，给附近的居民带来了废水、废气以及噪音的污染。结果，该厂的产品销往德国时，产品质量完全符合合同规定，但在德国的海关就把这批货拒之门外，并宣称生产产品时不符合环保的规定。之后，该厂销量逐年下降，最终宣告破产倒闭。

思考：

- 1、试分析该化肥厂破产倒闭的原因。

2、该化肥厂应建立何种市场营销观念？

材料二（15分）

“白加黑”的市场定位策略

1994年末“白加黑”推出时，比1989年进入中国的康泰克和1993年进入中国的泰诺都晚。在这两个品牌中，康泰克凭借独有的缓释胶囊技术，第一个建立了全国性强势品牌，其广告是“早一粒晚一粒，远离感冒困扰”，在当时普遍6小时吃一次的感冒药中，确立了“长效”定位；泰诺则依赖“30分钟缓解感冒症状”诉求成功，其定位于“快效”，与康泰克针锋相对。

面对强大而又被消费者所广泛认同的竞争对手，白加黑没有跟进康泰克或泰诺，而是在长效、快效之外，“白加黑”确定了干脆简练的广告口号：“治疗感冒，黑白分明”，所有的广告传播的核心信息是“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香。”产品名称和广告信息都在清晰的传达产品概念。将两位领先者重新定义为黑白不分的感冒药，自己是“日夜分服”。

“白加黑”上市仅180天销售额就突破1.6亿元，在拥挤的感冒药市场上分割了15%的份额，登上了行业第二品牌的地位，在中国大陆营销传播史上，堪称奇迹，这一现象被称为“白加黑”震撼，白加黑凭此定位进入了三强品牌之列。

思考：

1、“白加黑”采用了哪种定位策略？

2、为什么要采用这种策略？

材料三（15分）

早年，美国的“派克”钢笔质优价贵，是身份和体面的标志，许多社会上层人物都喜欢带一支派克笔。然而，1982年新总经理上任后，把派克品牌用于每支售价仅3美元的低档笔上，结果，派克公司非但没有顺利打入低档笔市场，反而丧失了一部分高档笔的市场。其市场占有率大幅下降，销售额只及其竞争对手克罗斯公司的一半。

思考：

- 1、派克新任总经理采取的是哪种产品线延伸策略？
- 2、这种策略会使企业面临什么风险？
- 3、派克调整其产品组合的策略为什么失败？

四、实训题（20分）

中盛商场是A市最大的百货商场，随着“十一”黄金周的到来，商场总经理决定开展一系列的促销活动。请为该商场设计一个促销活动方案。

《市场营销知识》模拟试卷一

参考答案

(考试时间 90 分钟, 满分 100 分)

一、单项选择题 (每小题 1 分, 共 20 分)

1、B 2、B 3、A 4、D 5、D 6、A 7、A 8、C 9、A 10、D
11、B 12、B 13、B 14、D 15、A 16、A 17、C 18、A 19、C 20、D

二、判断题 (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、×

三、材料分析 (共 40 分)

材料一 (10 分)

1、该厂倒闭的原因不是产品质量不行,而是在生产产品的时候忽略了给附近居民带来的污染。这是由于缺少环保意识造成的。

2、该厂应树立“绿色营销”观念,如果该厂能及早迁厂址,实施绿色营销,那是另一番景象了。

材料二 (15 分)

1、采用了避强定位策略。即采取远距离竞争方式,将产品定在竞争对手尚未占领位置的地方,拾遗补缺、以图尽快进入市场并取得优势地位的策略。

2、感冒药市场是一个非常巨大、竞争十分激烈的市场。各制药厂家都想在这

诱人的市场上有所斩获。“白加黑”作为后来者要与市场领先者康泰克和泰诺

一争高低是很难的。所以，“白加黑”采取了避开强有力竞争对手的做法，将其市场定位在竞争对手不重视或遗忘的区域内，针对一部分特定的消费者展开营销活动。

材料三（15分）

1、向下延伸策略。

2、首先，推出较低档的产品可能会使原有高档产品的市场更加缩小；其次，推出低档产品可能迫使竞争者转向高档产品开发；三是经销商可能不愿经营低档产品。

3、“派克”钢笔原来的定位是高质高价，盲目向下延伸品牌，毁坏了派克在消费者心目中的高贵形象，导致其竞争对手趁机侵入高档笔市场。

四、实训题（20分）

（略）

《市场营销知识》模拟试卷二

(考试时间 90 分钟, 满分 100 分)

一、单项选择题 (每小题 1 分, 共 20 分)

1、小王是一家公司的采购员, 他正和某一家具厂家商谈关于买进 20 套办公桌的具体事宜, 在市场营销中这种行为被称为()。

- A、公关
- B、交换
- C、交易
- D、买卖

2、下面各种营销观念中, 不属于传统营销观念的是()。

- A、产品观念
- B、推销观念
- C、生产观念
- D、绿色营销

3、向消费者提供真实的商品信息, 帮助消费者了解商品或服务存在、性能、价格、特点及使用、保管、维修方法等方面的知识, 是消费者权益保护中的()。

- A、安全权
- B、选择权
- C、知情权
- D、赔偿权

4、当消费者购买一件贵重的、不买有风险的而且又非常有意义的产品时通常所采取的行为类型是()。

- A、习惯性购买行为
- B、寻求多样化购买行为
- C、不协调购买行为
- D、复杂购买行为

5、按马斯洛的需要层次论, 最高层次的需要是()。

- A、生理需要
- B、安全需要
- C、自我实现需要
- D、社会需要

6、消费者在做出购买行为时大多数是属于()。

- A、半专业性的
- B、非专业性的
- C、专业性的
- D、其他

7、一个消费者的完整的购买过程是从()开始的。

- A、寻找信息
- B、购买动机

C、消费需求

D、做出选择

- 8、()是消费者对个人购买决策的最终检验。
- A、寻找信息 B、购买动机
C、使用评价 D、做出选择
- 9、向购买者提供的基本效用和利益是产品的()层。
- A、产品核心 B、产品有形
C、产品延伸 D、产品价值
- 10、以低价格和高促销费用推出新产品的市场营销策略是()。
- A、迅速撇脂策略 B、缓慢撇脂策略
C、迅速渗透策略 D、缓慢渗透策略
- 11、以下哪种新产品的失败率最高，风险最大？()
- A、完全创新的产品 B、换代新产品
C、改革新产品 D、仿制新产品
- 12、产品整体概念中，最基本、最主要的部分是()。
- A、核心产品 B、有形产品
C、附加产品 D、延伸产品
- 13、产品市场生命周期的()阶段，市场竞争最激烈。
- A、成长期 B、投入期
C、成熟期 D、衰退期
- 14、根据分销渠道的每个环节使用同类型中间商数目的多少，可划分为()。
- A、直接渠道与间接渠道 B、长渠道与短渠道
C、宽渠道与窄渠道 D、单渠道与多渠道
- 15、大型设备、专用工具一般采用()。
- A、直销 B、广泛分配
C、密集分销 D、自动售货
- 16、制造商在某一地区通过选择一家中间商为其经销产品的策略，称为()。
- A、密集分销 B、选择分销
C、独家分销 D、区域分销
- 17、促销方式主要有人员推销、广告、公共关系和()等。

- A、报纸
B、杂志
C、广播
D、销售促进

18、在产品生命周期的投入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采用（ ）促销方式。

- A、广告
B、人员推销
C、价格折扣
D、销售促进

19、儿童智力玩具一般宜选择（ ）作为广告媒介。

- A、报纸
B、广播
C、电视
D、杂志

20、企业与企业之间的电子商务，其英文缩写是（ ）。

- A、B2C
B、C2C
C、B2B
D、B2G

二、判断题（每小题 1 分，共 20 分。）

- 1、4C 观念包括：消费者、市场、成本、便利。（ ）
- 2、现代市场营销的营销方式从有形向无形转变。（ ）
- 3、对衣、食、住、行的需要是每个人都有的，因此说所有人的需要都是一样的。（ ）
- 4、家庭成员在购买中所扮演的角色可以分为：提议者、影响者、决策者、购买者和使用者。那么，在张云夫妇为 3 岁的儿子买玩具这个行为中，儿子是决策者。（ ）
- 5、消费品尽管种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间不能相互替代。（ ）
- 6、全确定型购买者在购买商品前，已有明确的购买目标。（ ）
- 7、生产者市场是一切市场的基础，是最终起决定作用的市场。（ ）
- 8、只要购买者产生购买动机，即使当时的客观外界条件不成熟，动机也会推动购买行为的发生。（ ）
- 9、新产品初入市场，企业的促销应集中于最有可能购买的群体，以迅速获取高销售量，吸引其他顾客。（ ）
- 10、一个企业的品牌和商标可以是相同的，也可以是不相同的。（ ）
- 11、企业增加产品组合的宽度，可以充分发挥企业的特长，使企业尤其是大

企业的资源、技术得到充分利用，提高经营效益。此外，实行多角化经营还可以减少风险。()

12、在新产品的投入期，市场竞争者通常较多。()

13、产品是指人们向市场提供的能满足顾客需求的有形的物品。()

14、方便商店多设在居民生活区，经营日用必需品。()

15、一般来说，市场范围越大，就越需要中间商，越应采用长渠道。()

16、经纪人和代理商对其经营的商品具有所有权。()

17、企业要在公众心目中树立良好的形象，关键在于宣传技巧。()

18、产品进入生命周期的衰退期，一般把人员推销作为最重要的促销方式。()

19、促销的实质是一种沟通活动。()

20、网络营销交易的双方不受时间的限制，经营规模不受场地的限制。()

三、材料分析（共 40 分）

材料一（10 分）

风土人情非小事

中国某外贸加工企业，多年来生产挂毯出口到国外市场进行销售。其中比较受外国消费者欢迎的是中国龙、万里长城和徐悲鸿的马等图案的挂毯。结果该厂生产了一批质量上乘的龙图挂毯，出口到中东市场时，没料到不多久，代理商要求退货。厂方经过调查才发现，原来是因为中东的国家有一个风俗，认为龙有凶、吉之分，区别就在龙的爪子上，五爪为凶、四爪为吉，而这批龙图挂毯恰恰是五爪龙，结果当然是一条也卖不出去。

思考：

该企业的情形给你带来什么启发？

材料二（15分）

定价，一场心理战

一个炎热的夏天，美国的一家日用杂货品商店购进了一批单人凉席，定价每张1美元。本来，这样炎热的天气，凉席会很快销售一空的，但结果购买者并不踊跃，商店只得降价销售，但由于进价过高，每张凉席只能降价2美分，奇怪的是，顾客马上纷至沓来，凉席再也不愁销卖不出去了。这位老板有了这个惊喜的发现后，马上照葫芦画瓢，大量进货，居然屡试不爽。

1984年，美国南部新开张的一家商店特别引人注目，店门前挂着一块醒目的招牌：“本店各式服装一律每件6美元”。店内陈列的商品品种繁多，从内衣到外套应有尽有，因此，自开业以来，该店的生意十分红火。

思考：

1. 日用杂货品商店对于凉席采用了何种定价策略？该种策略有何好处？

2. 试评析“各式服装一律每件6美元”的定价策略。

材料三（15分）

国庆节期间，不管是商家还是厂家，都纷纷推出各种销售促进措施吸引消费者，都期望增加销售。面对众多商场推出的“买100返30礼券”、“买200返100购物券”等活动，新纪元商场推出了更加诱人的优惠套餐，在全场打九折的基础上，购物满100元直接返还20元现金，满200元返45元现金，满500元返180元现金。这种销售促进活动促销力度很大，引起了许多消费者的注意，整整一周的时间，新纪元商场天天是全场爆满。请根据以上资料分析并回答以下问题。

思考：

1. 什么是销售促进（营业推广）？
2. 新纪元商场采取的是哪种类型的销售促进方式？
3. 你认为新纪元商场还可以采取哪些具体的销售促进方式？

四、实训题（20分）

从目前服装市场销售情况来看，年轻紧身化、潇洒休闲化、时尚个性化引领当今国内服装市场的潮流，成为服装市场销售的主导产品。特别是30岁以下年轻女性的服装，市场货源较为充裕，如果想购买称心如意的服装不用花费太多的时间、不用逛很多商场就很容易买到自己理想的服装，男士服装和儿童服装也一样。而45岁以上的中老年女性由于是一个特殊的消费群体，其消费的服装一般情况下是大一些，宽松一些。但目前市场上适合中老年女性的服装货源太少、款式也少、规格型号少、选购空间小，市场相对萧条。

思考：

假如你是服装企业的经营者，你会选择哪个消费者群作为企业的目标市场？给目标市场的消费者何种印象？为什么？（公司背景可自由发挥）

《市场营销知识》模拟试卷二

参考答案

(考试时间 90 分钟, 满分 100 分)

一、单项选择题 (每小题 1 分, 共 20 分)

1、B 2、D 3、C 4、D 5、C 6、B 7、C 8、C 9、A 10、C
11、A 12、A 13、C 14、C 15、A 16、C 17、D 18、A 19、C 20、C

二、判断题 (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、√

三、材料分析 (共 40 分)

材料一 (10 分)

不同地方的风俗习惯是不一样的。企业在开发新市场、新产品之前, 一定要对市场的社会文化环境进行分析与调查, 如果没有了解当地的风俗和消费习惯就贸然行事, 那就是在碰运气。该厂就是在开发新市场之前, 没有对中东的社会文化环境进行分析与调查, 从而没有考虑到其特殊的风俗习惯, 出现了在甲地倍受欢迎的“热销货”, 到了乙地可能就是大触霉头的“冷门货”。

材料二 (15 分)

1、企业对商品的定价是一种艺术, 其中, 抓住消费者的心理是关键。虽然只降价 2 美分, 但给消费者一种计算精确、锱铢必较的感觉, 觉得便宜、合算,

自然踊跃购买，这就是“尾数定价策略”的吸引力。

2、6 美元一件外套是相当便宜的，而 6 美元一件内衣恐怕并不合算，但消费者的注意力被“6 美元一件外套”吸引了，一旦进入店内，选购的外套之余，却难免顺带买一、两件相配的内衣，外套上的损失在内衣上补了回来。商家有赚，顾客欢喜，这就是“低价策略”，或称“招徕策略”的好处。

材料三（15 分）

1、销售促进是厂商为了刺激消费者迅速购买及吸引中间商大量经营而采取的一种短期措施。

2、新纪元商场采取的是针对消费者推广的销售促进方式。

3、向消费者赠送样品或试用样品、优惠券、廉价包装、奖励券、现场示范、组织展销等。

四、实训题（20 分）

（略）

《市场营销知识》模拟试卷三

(考试时间 90 分钟, 满分 100 分)

一、单项选择题 (每小题 1 分, 共 20 分)

- 1、下列对“市场营销者”表述不正确的是()。
A、市场营销者是买主 B、市场营销者是卖主
C、市场营销者只能是卖主 D、市场营销者可以是卖主, 也可以是买主
- 2、影响企业营销活动的因素如人口、经济、文化、技术等是市场营销环境的()因素。
A、宏观环境 B、微观环境
C、作业环境 D、直接环境
- 3、市场营销服务机构包括()。
A、消费者协会 B、环境保护组织
C、广告公司 D、政府机构
- 4、关于恩格尔系数的论述, 正确的是()。
A、恩格尔系数反映的是一个国家或地区消费者收入水平的变化
B、恩格尔系数越大, 生活水平越高
C、恩格尔系数越大, 生活水平越低
D、恩格尔系数越小, 生活水平越低
- 5、同一细分市场的顾客需求具有()。
A、绝对的共同性 B、较多的共同性
C、较少的共同性 D、较多的差异性
- 6、()差异的存在, 是市场细分的客观依据。
A、产品 B、价格
C、需求偏好 D、细分
- 7、同质性较高的产品, 宜采用()。
A、产品专业化 B、市场专业化
C、无差异营销 D、差异性营销

8、定位主要是指()。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/416010215241010105>