

2020 年福建省中等职业学校学生学业水平考试质检卷

科目：《市场营销基础》

(第 II 卷)

(考试时间：60 分钟 满分：100 分)

一、单项选择题 (本大题共 20 小题，每小题 2 分，共 40 分)

1. () 20 世纪 20 年代末，西方一些国家许多产品供过于求，销路困难，竞争加剧，企业担心的不是生产问题，而是销路问题。在这一市场状态下，企业采用的营销观念是_____。

- A. 市场营销观念 B. 生产观念 C. 产品观念 D. 推销观念

2. () 运用政治力量和公共关系打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。这种新的战略思想被称为_____。

- A. 大量市场营销 B. 产品差异市场营销
C. 目标市场营销 D. 大市场营销

3. () 营销的核心是_____。

- A. 交换活动 B. 销售活动 C. 生产活动 D. 促销活动

() 消费者购买决策过程的顺序通常为_____。

- A. 引起需要--->收集信息--->评价比较--->决定购买--->购后感受
B. 引起需要--->评价比较--->收集信息--->决定购买--->购后感受
C. 收集信息--->评价比较--->引起需要--->决定购买--->购后感受
D. 决定购买--->引起需要--->评估比较--->收集信息--->购后感受

5. () 制约顾客购买行为的最基本因素是_____。

- A. 文化因素 B. 经济因素 C. 个人因素 D. 社会因素

6. () 市场细分的依据是_____。

- A. 产品类别的差异
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

7. () 无差异性目标市场策略主要适用于_____的情况。

A. 企业实力较弱 B. 产品性质相似 C. 市场竞争者多 D. 消费需求复杂

() 市场渗透战略适用的情况是_____。

A. 现有市场——新产品 B. 新市场——现有产品

C. 现有市场——现有产品 D. 新市场——新产品

9. () 生产婴幼儿食品的企业将其食品投向老年人市场, 是通过_____寻找市场营销机会的方法。

A. 产品开发 B. 市场开发 C. 市场渗透 D. 多种经营

10. () 产品改良、市场改良和营销组合改良等决策适用于产品生命周期的_____。

A. 投入期 B. 成长期 C. 成熟期 D. 衰退期

11. () 如果某产品的生产和销售正处于市场成长期, 其营销重点应该是_____。

A. 延长产品寿命, 巩固市场占有率

B. 努力开拓市场, 提高市场占有率

C. 加大推销力度, 获取最大限度利润

D. 加大推销力度, 增进顾客对产品的了解

() 国内家电生产企业主要产品已进入产品生命周期的成熟期, 它们选择的目标市场涵盖战略应当是_____。

A. 大量市场营销 B. 差异市场营销

C. 集中市场营销 D. 无差异市场营销

13. () 按照顾客一次购买总量或订购量而给予折扣的方法是_____。

A. 现金折扣 B. 累计折扣 C. 非累计折扣 D. 数量折扣

14. () 确定各层次配置同类型中间商数目属于_____渠道决策。

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. () 企业业务员在闹市向消费者免费赠送样品的促销方式属于_____。

A. 广告 B. 人员推销 C. 营业推广 D. 公共关系

16. () 根据马斯洛的需要层次理论_____。

- A. 需要的层次越高越不可缺少 B. 需要的层次越低越重要
C. 尊重的需要是最高层次的需要 D. 层次最高的需要最先需要

17. ()企业对可控制的各种要素进行优化组合和综合运用,发挥整体优势,以获取更好的经济效益和社会效益属于_____。

- A. 市场营销组合策略 B. 促销组合策略
C. 产品组合策略 D. 服务组合策略

18. ()在新产品试销期间,如果_____,则企业应不断改进产品,以更好地满足市场需要。

- A. 试用率低,再购率高
B. 试用率低,再购率低
C. 试用率高,再购率低
D. 试用率高,再购率高

19. ()向顾客提供基本效用和利益是产品整体概念中的_____。

- A. 有形产品 B. 附加产品 C. 核心产品 D. 期望产品

20. ()假定某品牌微波炉单价由800元降至600元,销量由1万台增至1.5万台,则说明该产品的需求价格弹性为_____。

- A. 无弹性 B. 缺乏弹性 C. 富有弹性 D. 单元弹性

二、多项选择题(在每小题的各备选答案中,选出多个的正确答案,并将正确答案的字母标号填涂在答题卡相应位置上。本大题共7小题,每小题3分,共21分。选错不得分,漏选得一半分数。)

1. ()市场可以表述为_____。

- A. 商品交换场所 B. 商品交换关系 C. 商品交易过程
D. 商品流通过程 E. 具有购买力的顾客群

2. ()现代营销观念与传统商业观念的区别在于_____。

- A. 面对市场不同 B. 营销出发点不同 C. 营销产品不同
D. 营销手段不同 E. 营销目的不同

3. ()影响消费者市场购买行为的主要因素有_____等。

- A. 个人因素 B. 企业因素 C. 技术因素 D. 自然因素 E. 社会文化因素

4. ()企业在调整和优化产品组合时,依据情况不同,可选择以下策略_____。

- A. 扩大产品组合 B. 产品组合国际化 C. 缩减产品组合
D. 产品延伸 E. 产品大类现代化
5. () 选作目标市场的条件有_____。
- A. 潜在需求量大 B. 有足够购买力 C. 企业有竞争优势
D. 企业有能力进入经营 E. 有完善的物流系统
6. () 现代市场营销的“4C”原则包括_____等。
- A. 竞争(Competition) B. 沟通(Communication) C. 控制(control)
D. 成本(Cost) E. 方便(Convenience)
7. () 企业定价一般有以下几种导向_____。
- A. 成本导向 B. 供给导向 C. 需求导向 D. 收入导向 E. 竞争导向

三、判断选择题（本大题共 19 小题，每小题 1 分，共 19 分。）

1. () 产品观念被称为营销近视症。
- A. 正确 B. 错误
2. () 生产者市场需求是最终消费派生的需求。
- A. 正确 B. 错误
3. () 目标市场是企业要进入的地域空间。
- A. 正确 B. 错误
- () 集中型目标市场策略是中小企业首选目标市场策略。
- A. 正确 B. 错误
5. () 市场占有率是指企业占有市场范围的大小。
- A. 正确 B. 错误
6. () 现金折扣是卖方给买方的现款回扣。
- A. 正确 B. 错误
7. () 分销渠道是产品从生产领域向消费领域实体流转所经通道。
- A. 正确 B. 错误
8. () 销售渠道的起点是批发、终点是零售。
- A. 正确 B. 错误
9. () 间接渠道是消费品销售的主渠道。
- A. 正确 B. 错误

- 10、() 价值高体积重大的产品宜采用短渠道策略。
- A. 正确 B. 错误
- 11、() 重新定位是一种能激励自己奋发向上的、可行的定位方式，一旦成功，就会取得巨大的市场优势。
- A. 正确 B. 错误
- 12、() 由于生产资料市场的需求弹性小，所以生产者就可以任意提高价格，以取得更多的盈利。
- A. 正确 B. 错误
- 13、() 恩格尔系数越高，说明社会消费水平越高。
- A. 正确 B. 错误
- 14、() 影响消费者购买力水平和消费结构的重要因素是个人收入。
- A. 正确 B. 错误
- 15、() 归属于不同生活方式群体的人，对产品和品牌有着相同的需求。
- A. 正确 B. 错误
- 16、() 文化既能直接支配消费者的需要，也能影响满足需要的形式和内容。
- A. 正确 B. 错误
- 17、() 销售代理商是销售企业产品的各类代理商的统称。
- A. 正确 B. 错误
- 18、() 对消费品的促销多采用拉的策略。
- A. 正确 B. 错误
- 19、() 企业可通过长期使用营业推广或人员推销培养顾客忠诚度。
- A. 正确 B. 错误

四、案例选择题（本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分）

1. 戴尔公司的理念非常简单：按照客户要求制造计算机，并向客户直接发货，使戴尔公司能够最有效和明确地了解客户需求，继而迅速做出回应。这个直接的商业模式消除了中间商，这样就减少了不必要的成本和时间，让戴尔公司更好地理解客户的需要，消费者定制并提供具有丰富配置的强大系统。公司这个营销观念是()
- A. 生产观念 B. 市场营销观念 C. 社会营销观念

D. 绿色营销观念 E. 产品营销观念

2. 宝洁公司是一家美国的企业。它的经营特点一是种类多，从香皂、牙膏、漱口水、洗发精、护发素、柔软剂、洗涤剂，到咖啡、橙汁、烘焙油、蛋糕粉、土豆片，到卫生纸、化妆纸、卫生棉、感冒药、胃药，横跨了清洁用品、食品、纸制品、药品等多种行业。二是许多产品大都是一产品多个牌子。以洗衣粉为例，他们推出的牌子就有汰渍、洗好、欧喜朵、波特、世纪等近 10 种品牌。在中国市场上，香皂用的是舒服佳，牙膏用的是佳洁仕，卫生巾用的是护舒宝，仅洗发精就有“飘柔”、“潘婷”、“海飞丝”三种品牌。要问世界上那个公司的牌子最多，恐怕是非宝洁莫属。这属于以下哪种产品组合策略？（ ）

A. 向上延伸 B. 扩大产品组合 C. 缩减产品组合

D. 向下延伸 E. 双向延伸

3. 高档时装、皮衣等，商家可把基础价格略作变动，凑成一个整数，使顾客对此商品形成高价印象，以吸引社会上高收入阶层。如一件高档西服，如果完全追随竞争者同类商品平均价格，定价应 797 元。但有经验的商家则会把零售价格标为 800 元，这样不仅不会失去顾客，还能增强顾客的购买欲望。这种定价策略属于（ ）

A. 组合定价 B. 整数定价 C. 尾数定价

D. 习惯定价 E. 声望定价

4. 在早期的巴西，消费者热衷于土著人手工制作的珠宝首饰，对于从未见过的珍珠类首饰并不了解。对于这些造型独特，设计新颖且低价美观的珠宝，老板衡量了进货价格和平均利润制定了一个合理又公道的价格，这种定价方法是（ ）

A. 成本导向定价法 B. 需求导向定价法 C. 需求差异定价法

D. 目标收益定价法 E. 竞争导向定价法

5. 企业面对若干细分市场，无不希望尽量网罗市场的全部或大部，但企业的资源条件毕竟有限，过高的希望将成为不切实际的幻想，应该将有限的资源集中在特定的市场上。这种策略比较适应资源能力有限的中小型医药企业。在实际操作中，有些企业把目标集中在特定的药品细分市场上，取得了很好的经营业绩。比如，东阿阿胶专注于补血市场，正大天晴药业专注于肝病市场，贵州益佰专注于止咳市场，修正药业专注于胃病市场，九鑫集团专注于除螨市场，傅山药业专注于心脑血管及肝病用药市场，等等。这种类型的企业采用的市场营销策略是？（ ）

- A. 差异性市场营销策略 B. 无差异市场营销策略 C. 集中性市场营销策略
D. 市场专门化策略 E. 市场集中化策略

五、案例分析题（每题 5 分，2 题，共 10 分）

某制造企业生产高、中、低三个档次的商用冷藏冰柜，高档、中档、低档冷藏冰柜的价格分别为 20000 元、12000 元和 8000 元。现在企业需要开发一种家用新型小冰柜，现需要对这种新型家用小冰柜进行定价。经测算，生产这种新型家用小冰柜的总投资为 500 万元，固定成本为 300 万元，单位可变成本为 200 元。预计销售量（产量）为 10000 台。产品上市后，该企业拟增加现有分销渠道中缺少的代理商环节，同时尽可能多地增加批发商和零售商推销其产品，即先将产品供应给代理商，再由代理商供应给批发商，之后由批发商供应给零售商，最后由零售商销售给最终顾客。

1. 该企业采用的产品定价策略是？ A. 新产品定价策略 B. 阶段定价策略 C. 差别定价策略 D. 心理定价策略
2. 若采用目标利润定价法，目标收益率为 20%，则该企业新型家用小冰柜的单价是多少？