

广东省 2021 年普通高等学校专升本模拟试卷

市场营销学答案

一、单项选择题（本大题共 20 小题，每小题 2 分，共 40 分）

1. A
2. A
3. D
4. A
5. D
6. B
7. B
8. B
9. A
10. A

二、多项选择题（本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分）

11. AB
12. ABCD
13. BCD
14. ABD
15. ABC

三、名词解释（本大题共 4 小题，每小题 10 分，共 40 分）

16. 组织知识是指每一个组织成员在解决具体问题时，与集体相关的知识中得到一致认可、共同拥有的那部分知识。

17. 消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。生活消费是产品和服务流通的终点，因而消费者市场也称为最终产品市场。

18. 市场竞争是市场经济中同类经济行为主体为着自身利益的考虑，以增强自己的经济实力，排斥同类经济行为主体的相同行为的表现。

19. 品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。

四、简答题（本大题共 5 小题，每小题 12 分，共 60 分）

20. (1) 中介功能。作为认识主体，要通过对认识事物的中介体（即信息）的接收和加工，才能认识到客观对象的本来面目；（2 分）

(1) 联结功能。由于客观事物表露信息的一致性，使人们对客观事物有了共同的想法，检验客观事物有了共同的标准，信息把个人联结为社会；（2 分）

(1) 放大功能。信息与知识的第一次产生，需要投入雄厚的财力和超人的智慧，信息一旦产生，便可以学习、可以复制，从而大大节约社会资源。（2 分）

21. (1) 客观性（1.5 分）

环境作为企业外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性的特点。

(2) 差异性（1.5 分）

不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异；不同的企业之间，微观环境也千差万别。

(3) 多变性 (1.5 分)

构成营销环境的诸因素都随着社会经济的发展而不断变化。

(4) 相关性 (1.5 分)

营销环境诸因素之间相互影响、相互制约，某一因素的变化会带动其他因素的相互变化，形成新的营销环境。

22. 市场追随者是指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销战略上模仿或跟随市场领导者的公司。追随者也应当制定有利于自身发展而不会引起竞争者报复的战略，可分为 3 类：

(1) 紧密跟随。指在各个细分市场和产品、价格、广告等营销组合战略方面模仿市场领导者，完全不进行任何创新的公司。(2 分)

(2) 距离跟随。指在基本方面模仿领导者，但是在包装、广告和价格上又保持一定差异的公司。如果模仿者不对领导者发起挑战，领导者不会介意。(2 分)

(3) 选择跟随。指在某些方面紧跟市场领导者，在某些方面又自行其是的公司。先接受领导者的产品、服务和营销战略，然后有选择地改进它们，避免与领导者正面交锋，并选择其他市场销售产品。(2 分)

23. (1) 生产能力过剩，需要扩大销售，又不能通过产品改进和加强销售等扩大市场。在这种情况下，企业就需考虑降价；(2 分)

(2) 在强大竞争压力下，企业市场占有率下降；(2 分)

(3) 企业成本费用比竞争者低，企图通过降价掌握市场或提高市场占有率，从而扩大生产和销售，进一步降低成本费用。在实践中，有实力的企业率先降价，往往能给弱小竞争者以致命打击。(2 分)

五、论述题(本大题共 1 小题，共 20 分)

24. (1) 市场营销计划的实施(10 分)

把市场营销计划转化为业绩的“中介”因素，是计划的执行。市场营销计划的实施涉及相互联系的 4 项内容：

①制定行动方案，方案必须明确市场营销计划中的关键性环境、措施和任务，并将任务和责任分配到个人或团队。方案还应包含具体的时间表，即每一行动的确切时间；

②调整组织结构，组织结构应当与计划的任务相一致，同企业自身的特点、环境相适应，必须根据企业战略、市场营销计划的需要，适时改变、完善组织结构；

③形成规章制度；

④协调各种关系。

(2) 计划实施中的问题与原因(10 分)

①计划脱离实际。专业计划人员不了解实施中的具体问题，计划难免脱离实际；专业计划人员与基层操作之间缺乏交流和沟通，基层操作人员不能完全理解需要他们贯彻的计划内涵，在实施中经常遇到困难……最终导致专业计划人员和基层操作人员的对立和互不信任。

②长期目标和短期目标相矛盾。计划常常涉及企业的长期目标；企业对于具体实施计划的市场营销人员，通常又是根据他们短期的工作绩效，如销售量、市场占有率或利润率等指标，进行评估和奖励。

③因循守旧的惰性。新旧战略、计划之间的差异越大，实施中可能遇到的阻力也就越大。要想实施与旧战略截然不同的新计划，常常需要打破传统的组织结构和运行流程。

④缺乏具体、明确的行动方案。有些计划之所以失败，是因为没有制定明确、具体的行动方案，缺乏一个能使企业内部各有关部门、环节协调一致、共同努力的依据。

六、案例分析题（本大题共 1 小题，共 40 分）

25. 品牌的作用主要体现在对企业和对消费者两方面，现简要阐述如下：

（1）品牌对营销企业的重要作用： 第一，品牌有助于促进产品销售，树立企业良好的社会形象。（6分）第二，品牌有利于保护品牌所有者的合法权益。（6分）第三，品牌有利于约束企业的不良行为，督促企业着眼于消费者利益、社会利益和自身的长远利益，规范自己的营销行为。（6分）第四，品牌有助于扩大产品组合。主要针对消费者偏爱的品牌，在该品牌标定下的产品组合扩大，较容易被消费者接受。例如：中国海尔集团成功地推出了海尔（Haier）冰箱之后，又利用这个品牌及其图样特征成功地推出了洗衣机、电视机等新产品。（4分）

（2）品牌给消费者带来的作用： 第一，品牌便于消费者辨认，识别所需商品，有助于消费者选购商品。（6分）第二，品牌有利于维护消费者利益。（6分）第三，品牌有利于促进产品改良，最终使消费者受益。（6分）