

广东省 2021 年普通高等学校专升本模拟试卷

市场营销学

本试卷共 5 页，25 小题，满分 200 分。考试时间 150 分钟

注意事项：

1. 考生必须在答题卡上作答，否则答案无效。
2. 答卷前，考生务必按答题卡要求填写考生信息栏、粘贴条形码。
3. 选择题每小题选出答案后，用 2B 铅笔把答题卡上对应试题答案的信息点涂黑，如需改动，用橡皮擦干净后，再选涂其他答案。
4. 非选择题必须用黑色字迹钢笔或签字笔在答题卡各题目指定区域内作答；如需改动，先划掉需改动部分，再重新书写；不得使用铅笔和涂改液。不按以上要求作答的答案无效。
5. 考生必须保持答题卡的整洁，考试结束后，将本试卷和答题卡一并交回。

一、单项选择题（本大题共 10 小题，每小题 4 分，共 40 分）

1. 当代市场营销研究的主流仍然是（ ）
 - A. 微观市场营销学
 - B. 中观市场营销学
 - C. 宏观市场营销学
 - D. 其他
2. 关于营销活动与营销环境，正确的是（ ）
 - A. 营销环境是不断变化的
 - B. 企业营销活动不受制于营销环境
 - C. 营销管理者对环境可不做适应
 - D. 营销环境决定营销成败
3. 以下选项中不属于微观营销环境的是（ ）
 - A. 企业本身
 - B. 市场营销渠道企业

- C. 顾客
D. 工商局
4. 市场营销组合的特点是 ()
- A. 可控性
B. 静态性
C. 单一性
D. 整合性
5. 以下不属于消费者市场细分的标准的是 ()
- A. 地理环境因素
B. 人口因素
C. 心理因素
D. 经济因素
6. 服务产品包括核心服务、() 和辅助服务。
- A. 延伸服务
B. 便利服务
C. 售中服务
D. 同步服务
7. 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
8. 一般说来, “好” 的竞争者的存在会给公司 ()
- A. 增加市场开发成本
B. 带来一些战略利益
C. 降低产品差别
D. 必然造成战略利益损失
9. 盈利控制是 ()
- A. 为了确认在各产品、各地区、最终顾客群和分销渠道等方面的实际获利能力。

- B. 提高人员推销、广告、促销、分销等工作的效率。
- C. 审计企业的战略、计划是否有效地抓住了市场机会，是否同市场营销环境相适应。
- D. 主要检查市场营销活动的结果是否达到了年度计划的要求，并在必要时采取调整和纠正措施。

10. () 是开展绿色营销的前提。

- A. 绿色消费
- B. 绿色观念
- C. 绿色体制
- D. 绿色科技

二、多项选择题（本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分）

11. 社会文化主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、() 等的总和。

- A. 教育水平
- B. 语言文字
- C. 人口素质
- D. 人口总量

12. 消费者市场的特点有 ()

- A. 广泛性
- B. 分散性
- C. 复杂性
- D. 易变性

13. 经济因素指消费者 ()

- A. 所有收入
- B. 储蓄
- C. 资产
- D. 借贷能力

14. 影响中间商购买行为的主要因素有 ()

- A. 环境因素

B. 组织因素

C. 大众因素

D. 个人因素

15. 市场调研的作用 ()

A. 有利于制定科学的营销规划

B. 有利于优化营销组合

C. 有利于开拓新的市场

D. 有利于加大市场竞争

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

17. 消费者市场

18. 市场竞争

19. 品牌

四、简答题 (本大题共 4 小题, 每小题 10 分, 共 40 分)

20. 简述信息的功能。

21. 简述营销环境的特征。

22. 简述市场追随者战略。

23. 简述企业进行战略性降价的原因。

五、论述题 (本大题共 1 小题, 共 20 分)

24. 试述市场营销计划的实施和问题。

六、案例分析题 (本大题共 1 小题, 共 40 分)

25. “霞飞”化妆品的促销策略 上海霞飞化妆品厂针对促销对象, 设计了两种类型的促销对象, 设计了两种类型的促销组合: (1) 以最终消费者为对象的促销组合。基本策略是: 以塑造产品形象为目标的广告宣传活 动, 并辅之以一定的零售点销售促进活动。(2) 以中间商为对象的促销组合。基本策略是: 以人员促销为主导要素, 配合以交易折扣和耗资巨大的年度订货会为主要特征的销 售促进活动。霞飞厂在制定两种促销组合策略的基础上, 对促销组合的几个方面都做了十分广泛而深入的工作。在广告方面, 历年由厂长亲自决策。(1) 广告费投入十分庞大, 1991 年为 2, 400 万元, 占当年产值的 6%。(2) 广告内容

的制作，除聘请著名影星参与外，还把强化企业整体形象作为重点，播映一部以“旭日东升”为主题的电视广告片，同时利用中国驰名商标的优势，强调“国货精品”、“中华美容之娇”的品质。（3）在广告媒体的选择方面，因其目标市场是国内广大中低收入水平的消费者，而电视在他们日常生活中占有重要地位，因而把70%的费用用于电视广告，20%的费用用于制作各种形式的城市商业广告和霓虹灯、广告牌，其余10%的费用用于其他形式的广告媒体。在人员推销方面，全厂产品的销售任务由销售科全面负责，该科建制占全厂总人数的十分之一。推销人员实行合同制，每年同厂方签订为期一年的合同。推销人员若不能完成销售指标，第二年即不续签。推销人员的报酬实行包干制，无固定月薪收入，按销售实到货款提取0.5%的费用。推销人员工作实行地区负责制，每一省区配1至3名推销人员。此外，还派出营业员进驻全国各大百货商店的联销专柜，提高推销主动性。在公共关系方面，每年大约投入120至150万元左右，主要公关活动有：（1）召开新闻发布会。例如1990年在北京人民大会堂召开“霞飞走向世界”新闻发布会，会议地点本身就产生不小的新闻效应。（2）举办和支持社会公益活动。如赞助“全国出租车优质服务竞争”、上海“夜间应急电话网络”，特别是针对女性对文艺活动的偏好等特点，赞助华东地区越剧大奖赛。在销售促进方面，霞飞厂对零售环节采取一些常规性的推广活动，创新不大，对批发环节则集中了主要精力，主要包括两类手段：（1）经常性手段，如交易折扣、促销津贴等。（2）即时性手段，每年都举办隆重的订货会，既显示企业强大的实力，同时又进行感情投资，融洽工商关系。

（1）试分析“霞飞”化妆品促销组合策略的成功之处？

（2）本案例给我们哪些方面的启示？