

2016 年上半年中国高校市场营销大赛综合考试

本试卷分为第 卷和第 卷两部分。第 卷 1 至 5 页，第 卷 6 至 10 页；共 100 分。
考试时间为 150 分钟。

第 卷 (共 40 分)

注意事项：

1. 请将本试卷中每道题的答案填写到第 卷上方的选择题答题栏中，直接答在第 卷上不得分。
2. 考试结束，将本试卷和第 卷一并交回。

一、单项选择题（每小题 1 分，共计 20 分）

下列各题 A)、B)、C)、D) 四个选项中，只有一个选项是正确的。请将正确选项填写到第 卷上方的选择题答题栏中，答在第 卷上不得分。

- 福特汽车公司曾对建议其生产彩色汽车的人说：“不管顾客需要什么，我们生产的汽车就是黑的。”表明其持有的经营观念是
A) 生产观念 B) 推销观念
C) 营销观念 D) 市场营销观念
- 具有较高市场增长率和较低相对市场占有率的经营单位是
A) 明星类 B) 问题类
C) 金牛类 D) 瘦狗类
- 汽车生产商将顾客分为“追求节油、经济型” “追求贵族、富贵型”两种子市场，是按照下列哪种市场细分依据
A) 地理细分 B) 人文细分
C) 利益细分 D) 心理细分
- 根据恩格尔定律，随着家庭收入增加，用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重会
A) 上升 B) 下降
C) 大体不变 D) 时升时降
- 一个家电企业生产 4 种电冰箱产品、8 种洗衣机产品、5 种空调产品，那么这个企业的产品线有
A) 一条 B) 三条
C) 十七条 D) 八条

13. 按照优先排序法，销售人员在完成了紧急而且重要的工作后，应当完成
- | | |
|---------------|--------------|
| A) 紧急但不重要的工作 | B) 不紧急但重要的工作 |
| C) 不紧急也不重要的工作 | D) 无所谓 |
14. 当市场竞争环境中只有一家企业，它完全控制市场价格，这种市场竞争类型属于
- | | |
|---------|---------|
| A) 纯粹竞争 | B) 寡头竞争 |
| C) 垄断竞争 | D) 完全垄断 |
15. 3 个月内可能成交的顾客称之为
- | | |
|---------|---------|
| A) 潜在顾客 | B) 有望顾客 |
| C) 渴望顾客 | D) 观望顾客 |
16. 一般情况下，销售人员寻找潜在顾客，可以采用
- | | |
|---------|---------|
| A) 逐个排除 | B) 随机查找 |
| C) 由外而内 | D) 由内而外 |
17. 按照优先排序法，销售人员在完成了紧急而且重要的工作后，应当完成
- | | |
|---------------|--------------|
| A) 紧急但不重要的工作 | B) 不紧急但重要的工作 |
| C) 不紧急也不重要的工作 | D) 无所谓 |
18. 赢得谈判的重要一环是善于控制谈判的
- | | |
|-------|-------|
| A) 对象 | B) 进程 |
| C) 时间 | D) 议题 |
19. 销售人员进行销售演示三部曲的第一步是
- | | |
|-----------|-----------|
| A) 讨论销售计划 | B) 阐明商务建议 |
| C) 描述整体产品 | D) 演示产品功能 |
20. 一台 40 英寸彩电的价格定价为 1998 元以取得增加销量的效果，这种定价方法是
- | | |
|---------|---------|
| A) 声望定价 | B) 尾数定价 |
| C) 促销定价 | D) 价值定价 |

二、多项选择题（每小题 2 分，共计 20 分）

在备选答案中至少有两个答案是正确的，请将正确选项填写到第 II 卷上方的选择题答题栏中，答在 I 卷上不得分，多选、错选、漏选均不得分。

21. 产品—市场策略包括

- | | |
|-----------|----------|
| A) 市场渗透策略 | B) 一体化策略 |
| C) 产品开发策略 | D) 多样化策略 |
| E) 市场发展策略 | |

22. 关系营销与公共关系之间有很大区别，主要表现在

- A) 根本目的不同
- B) 主要对象不同
- C) 主体不同
- D) 客体不同
- E) 活动方式不同

23. 导致公司顾客流失的原因是多方面的，其中包括

- A) 产品定价过高
- B) 产品不可靠
- C) 服务不周到
- D) 产品线过宽
- E) 服务不够环保

24. STP指的是

- A) 产品
- B) 细分
- C) 价格
- D) 目标
- E) 定位

25. 产品组合决策需要考虑的四个因素是产品组合的

- A) 广度
- B) 长度
- C) 梯度
- D) 深度
- E) 粘度

26. 销售演示的步骤包括

- A) 描述整体产品
- B) 描述产品特点
- C) 讨论销售计划
- D) 阐明商务建议
- E) 描述产品附加利益

27. 有关新老客户的详细资料对于客户管理是非常重要的，这些资料主要包括

- A) 客户投诉情况
- B) 客户概况
- C) 付款情况
- D) 客户变更情况
- E) 客户的财务状况

28. 销售人员接近潜在顾客的方式有

- A) 电子邮件
- B) 电话
- C) 上门拜访
- D) 量身定制

E) 面对面交谈

29. 根据 MAN法则，销售人员在判断某人或组织是否为潜在顾客时，应该考虑的因素包括

A) 购买资金 B) 决策权

C) 需求 D) 购买时间

E) 值得开发

30. 在销售过程中，顾客异议随时可能出现，销售人员处理异议的策略包括

A) 直截了当 B) 绕道迂回

C) 感同身受 D) 因势利导

E) 提供信息

第 卷答题栏

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	分数
答案											
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
答案											
题号	21		22		23		24		25		分数
答案											
题号	26		27		28		29		30		
答案											

2016 年上半年中国高校市场营销大赛综合考试

第 卷（共 60 分）

注意事项：

- 1. 第 卷共 5 页（第 6—10 页）请考生用钢笔或圆珠笔将答案直接写在试卷上。
- 2. 答卷前将密封线内的项目填写清楚，同时填写自己的座位号。

得分	评卷人

三、简答题（共 10 分）

31. 什么是营销渠道宽度？企业在制定渠道宽度决策时有几种选择？（ 5 分）

座位号

--	--

题号	三	四	五	总分

32 什么是营销渠道宽度？企业在制定渠道宽度决策时有几种选择？（5 分）

得分	评卷人

四、案例题（共 20 分）

雅马哈的决策者们正在面临着为他们新创造出的世界上最快、最令人激动的摩托车进行营销决策的任务。

新产品暂定名为 v-max，市场反馈表明，v-max 的设计看起来很有气势，能给人留下深刻印象，v-max 有 135-140 马力的发动机，是当时市场上马力最大的发动机，新摩托车马力量足，外观好，名字也动人，是到了定价的时候了。

雅马哈公司的营销部经理认为，他所面对的消费者，希望得到速度最快的摩托车，并且也准备为此付高价。

雅马哈的营销者们考虑了许多影响定价的因素，除了消费者的预期心理外，他们还不得不考虑竞争产品的价格，如铃木、哈雷公司的产品及价格；此外，还有其他影响定价的因素也是需要统筹考虑的。

综合所有因素，雅马哈的营销者们决定把价格定位 5299 美元，这在当时虽不是最高价，但也接近市场最高价。他们认为这个定价是合理的。因为新产品面对的目标顾客是喜欢飙车的年青人，他们注重的是车的性能、速度、款式等因素，对价格不是很注重。因此，定一个高价既符合市场需求也实现了企业的定价目标要求。

为了使新产品尽快被市场接受，公司的营销部门精心策划了促销活动，主要是放在强调

v-max 和其他摩托车的不同之处上，一是通过广告宣传该产品具有高超的性能，外观也是独一无二的；二是通过媒体的宣传树立它的独特形象。促销活动很成功，市场调研表明，消费者喜欢 v-max，认为它是非凡的外观和高性能的完美结合。大多数购买者认为该产品定价是合理的。一家杂志写道：“雅马哈值这个价”。市场的实际表现也是如此，该产品销售的第一年，产品的零售价涨到 5899 美元。第二年则涨到 6000 美元。

问题：

33. 说明产品定价需考虑的影响因素有哪些？（5 分）

34. 雅马哈给新产品采用的是何种定价方法？（5 分）

35. 说明这种定价方法的含义和应用。（5 分）

36. 确定了产品的基本价格，但在产品实际成交时，往往需要根据交易方式、交易数量等

方面的变化加以具体的调整，请列举定价的基本策略。（5分）

得分	评卷人

五、创意策划题（共 30 分）

说明：某宠物用品公司，以经营宠物美容、宠物服装为主。随着宠物数量的急剧增加，市场吸引力增强，现欲扩大经营范围，增加经营宠物食品、宠物保健等。为准确把握市场，对宠物市场进行了比较详细市场营销策划。详细资料如下：

随着人们的生活水平的提高，在忙碌的学习工作之余希望有个宠物来陪伴自己，因此养宠物的人不断增多，宠物经济也越来越收到人们的关注。

我国目前至少有宠物 1.5 亿只（条），宠物经济的市场潜力也达到 250 亿元人民币。现在，从超市到遍布于城市大街小巷的宠物商店，都可以见到有各种各样的宠物食品出售，宠物食品专柜可谓是琳琅满目。

但是，长期以来都是进口食品一统天下的格局，以猫粮为例，宝路、伟嘉、爱慕斯和希尔斯等国外品牌更是占据了国内宠物食品市场的半壁江山。除了这些主粮外，还有给宠物们“换换口味”的休闲食品，但同比也是进口食品比较受欢迎。

当下各种人类世界所使用、消费的产品、服务在宠物身上都可以看到。近两年，与宠物相关的服务门类也日渐繁多。有宠物美容、宠物旅游、宠物婚介、宠物影楼，甚至宠物殡葬等各式各样的服务机构。

据专业机构统计，我国宠物市场保持年均 20%-30%的速度增长。2011 年我国宠物食品及用品出口额已达到 20 多亿元人民币。虽然从世界宠物食品和用品市场结构和总需求情况看，我国目前所占比例份额仍然较小，但发展空间很大。

37. 请您在分析市场特点的基础上，对现有市场进行细分，并确定该公司的目标市场。（150

字内， 10 分）

38.请您结合选定的目标市场，制定有针对性的营销方案。（ 300 字以内， 20 分）