姓名：

学号：

成绩：

**市场营销学**

**一、单项选择（在每小题的4个备选答案中选出一个最优的，将其序号填在答题纸上。每题2分，共30分）**

1.消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余额叫做( )。

A.个人全部收入 B.个人可支配收入

C.个人可任意支配的收入 D.人均国民收入

2.从市场营销学的角度来理解，市场是指( )。

A.买卖双方进行商品交换的场所

B.买卖之间商品交换关系的总和

C.以商品交换为内容的经济联系形式

D.某一产品的所有现实和潜在购买者所构成的群体

3.以下哪一个不应是企业针对处于成熟阶段的产品所采取的市场营销策略？( )

A.巩固老用户 B.开发二代产品

C.加强售后服务 D.立即停止生产

4.市场细分是根据( )的差异对市场进行的划分。

A.买方 B.卖方

C.产品n中间商

5.以下关于包装的说法哪个是不对的？( )

A.包装对顾客要有吸引力 B.包装要易装运、储放

e包装越精美越好 D.包装要与其商品的性质及风格一致

6.当企业有意愿与同行和平共处而且自身产品成本的不确定因素又较多时，企业往往会

采取( )的定价方法。

A.密封递价法 B.随行就市定价法

C.理解价值定价法 D.边际成本加成法

7.以下哪类产品不适于用人员销售的方式促销？( )

A.单价低的日用品 B.复杂程度高的产品

C.风险程度高的产品 D.购买批量大产品

8.企业常利用哪种促销方式来创造较强烈、迅速的反应，以加速商品的推销或刺激销售

不佳的产品的购买？此方式见效快，但其促销效果也往往是短暂的。( )

A.广告 B.人员推销

C.销售促进 D.公共关系

9.市场营销组合是指( )。

A.对企业微观环境因素的组合 B.对企业宏观环境因素的组合

C.对影响价格因素的组合 D.对企业可控的各种营销因素的组合

10.以下不属于微观环境的是( )。

A.购买者 B.企业内部环境

C.供应商和经销商 D.语言

11.消费者的购后评价主要取决于( )。

A.付款方式 B.赠品优惠

C.产品质量和性能发挥状况 D.他人态度

12.人员访问法的优势在于( )。

A.回应率较高 B.成本低

C.代表性强 D.调查结果比较客观

13.市场领先者扩大市场需求量的途径是( )。

A.开辟产品的新用途 B.以攻为守

C.正面进攻 D.保持市场份额

14.生产选择性不强的日用消费品的企业通常采取( )的策略。

A.直销 B.独家分销

C.密集分销 D.选择分销

15.以下哪一组属于心理细分因素？( )

A.气候、人口密度、交通状况

B.消费者的年龄、职业、收入、受教育程度

C.消费者的生活方式、个性、价值取向

D.消费者购买的时机、购买数量、购买频率

**二、判断正误（请根据你的判断，正确的在答题纸上划“√”，错误的划“×”。每小题2分，共20分）**

16.整体产品包含五个层次，其中最基本的层次是产品实体层。( )

17.总顾客价值是指购买者从其所购买的产品或服务中获得的产品价值。( )

18.生产企业在特定的市场里，选择几家批发商或零售商销售特定的产品，这就是选择性销售。( )

19.一般而言，企业的产品组合的相互关联性强（密度高），其在某一地区就会有雄厚的营销实力。( )

20.销售促进适用于品牌忠诚性较强的消费者。( )

21.市场营销人员运用的最基本的信息系统是市场营销调研系统。( )

22.采用无差异性市场策略的主要好处是最大限度满足消费者需求。( )

23.成本导向定价法的缺点是不能反映市场需求状况和竞争状况。( )

24.市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。( )

25.体验营销注重考虑产品的特色及其给消费者的带来的利益。关注的重点是产品的功能。( )

**三、简答（每小题15分，共30分）**

26.运用产品整体概念的相关知识回答以下问题：

“高档产品才是优质产品”的观点是否正确？为什么？

27.在购买一部手机时，人们的参与程度如何？根据你的经验或者认识，列出购买一部乎机需要做的事情，判断消费者购买手机属于哪类购买行为？手机经营者营销的重点应该是什么？

**四、案例分析（20分）**

28. 哥弟——专属于中年白领女性的精致服饰

哥弟女装(Girdear)是近年来应用市场细分策略比较成功的服装品牌之一，以“儒文化”为品牌内涵.哥弟准确地将目标市场定位于30岁以上这一年龄段的女性消费者。这一顾客群

体生活讲究，需要得体而漂亮的衣着。该群体着衣观念相对保守，但通常都有着不错的经济实力，是扎扎实实的实力消费群体。哥弟女装的成功秘诀就在于解决了上述群体的穿衣问题。

国内成衣服装年龄段分类基本为：18-30岁、30-45岁、45-65岁、65岁以上。其中

30-45岁群体是服装消费中购买力单件服装价值最高的群体。该年龄段人口在3.3亿左右，

是消费群体中经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望；45-65岁群体的人口在2.7亿

左右，虽然服装购买力一般，但是对服装有一定的品牌需求。市场上适合该年龄段的服装品牌较少，市场机会较大。

哥弟在对市场进行调研后发现，主打30岁以上的年龄段，不仅能够把握较强购买力的女性，而且能满足市场上中高档和国内自主品牌的缺失，填补市场空白。因此，哥弟从台湾进人大陆市场开始，便在国内女装界占据一席之地，同时以从不打折、不做广告宣传，颜色花而不哨，剪裁贴而不紧，价格高而不贵的设计与营销方式，在大中小城市纷纷落户，广泛分布，完全对准了中年白领女性的“胃口”。

**认真阅读以上资料，回答以下问题：**

(1)哥弟是按照哪类标准进行市场细分的？这家公司选择中年女性白领市场的依据是什么？

(2)从哥弟成功的市场细分策略谈谈服装市场适宜采用哪些细分标准？