

14. 某食品生产企业向老年人、中年人和青年人等几个子市场销售同一种产品, 该企业的目标市场选择策略是
- A. 市场专业化 B. 产品专业化
C. 选择性专业化 D. 单一市场集中化
15. PQ 公司有纯净水、碳酸饮料、牛奶 3 条产品线, 目前纯净水有 2 个产品项目, 碳酸饮料有 6 个产品项目, 牛奶有 4 个产品项目, 该公司产品组合的宽度是
- A. 12 B. 6
C. 4 D. 3
16. 某电商平台将笔记本电脑和快速充电器打包, 以低于单独出售两种商品价格之和销售, 这种定价方式是产品组合定价策略中的
- A. 捆绑定价策略 B. 替代产品定价策略
C. 副产品定价策略 D. 互补产品定价策略
17. 某 POP 智能运动手环定价为 99.9 元, 远低于竞争对手产品价格, 这种心理定价策略是
- A. 整数定价 B. 尾数定价
C. 声望定价 D. 习惯定价
18. LM 批发商抱怨某饮料公司生产的果汁饮料品质不良, 这种渠道冲突类型是
- A. 垂直渠道冲突 B. 多渠道冲突
C. 水平渠道冲突 D. 横向渠道冲突
19. SA 公司通过提供赠品和赠券推广其新产品, 这种营销传播方式是
- A. 广告 B. 人员销售
C. 销售促进 D. 公共关系
20. 由职能型营销组织与产品型营销组织结合起来的混合式营销组织类型是
- A. 地理型营销组织 B. 产品型营销组织
C. 矩阵型营销组织 D. 事业部型营销组织

二、多项选择题: 本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的, 请将其选出, 错选、多选或少选均无分。

21. 下列属于现代市场营销哲学的有
- A. 产品导向 B. 顾客导向
C. 推销导向 D. 营销导向
E. 社会营销导向

22. 下列对于关系营销描述正确的有
- A. 着眼长远利益 B. 价格是主要的竞争手段
C. 先留住老顾客, 再吸引新顾客 D. 通过互动来实现双方价值最大化
E. 建立与顾客之间的长期互利关系
23. 地理定价策略包括
- A. 分区定价 B. 基点定价
C. 运费免收定价 D. 统一交货定价
E. FOB 原产地定价
24. 影响订货点决策的因素主要包括
- A. 订货处理成本 B. 顾客平均购买率
C. 订货前置时间 D. 存货直接出货率
E. 存货维持成本
25. 电子营销主要包括
- A. 网站 B. 在线广告
C. 电子邮件 D. 社交网络
E. 在线社区互动

第二部分 非选择题

三、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

26. 简述价值链的基础活动。
27. 简述战略业务单位应具有的特征。
28. 简述差异化战略的适用条件。
29. 简述消费者市场与组织市场相比的主要特点。
30. 简述折扣定价与补贴策略的类型。

四、案例分析题：本大题共 2 小题，第 31 题 10 分，第 32 题 15 分，共 25 分。

31. FL 公司是一家传统的电子设备生产商，主要向市场提供打印机、复印机等设备。面对近年来市场份额有所下滑的局面，公司组织营销人员进行广泛的市场调研。公司首先通过邮寄调查表、电话访谈、在线访问，直接采集消费者信息，其次请一些老客户到公司面对面座谈，每次不超过 10 个人。与此同时，公司又请来行业中的相关专家背对背地对未来的发展趋势做出判断。最后，营销人员根据 2016~2020 年的销售额，通过定量分析拟合出预测模型为 $y=3500+220t$ ，预测公司 2021 年的销售额为 4820 万元。

问：

- (1) 结合案例分析 FL 公司采用的一手资料收集方法及市场接触方式。(6 分)
- (2) 结合案例指出 FL 公司使用了何种市场定量预测法，并预测该公司 2022 年的销售额。(4 分)

32. 2020 年 1 月下旬新冠疫情蔓延以来，健身行业受到严重冲击，由于健身行业过度依赖健身房，使得行业面临完全瘫痪的状况。但是，美莱健身却在疫情期间独树一帜，开拓了新的营销模式，其销售额与上一年度同期相比不仅没有下降反而略有增长。美莱健身首先在疫情初期为客户发送问候信息，联系与其合作的健身房、教练，探索如何应对新冠疫情带来的威胁。3 月初，美莱健身便启动在线训练计划，花 20 天培训了大约 1000 名教练，通过互动式在线课程，让消费者可以多次回放观看。除此以外，美莱健身还通过“微信小程序”扩大其业务范围，专门针对 6~14 岁儿童推出 30 分钟的训练课程，由家长陪同孩子在业余时间一起训练，并根据家长上传照片打卡情况，为孩子提供奖品，这一举措大大拓宽了市场领域。此外，美莱健身还和一些电商合作，推出健身训练视频课程，一周内被观看和练习了 50 万人次。美莱健身的数字化商业模式，使其变得比此前更强大。

问：

- (1) 结合案例分析美莱健身进行市场细分的依据。(6 分)
- (2) 结合案例分析美莱健身设计新渠道时着重考虑的因素。(3 分)
- (3) 结合案例分析美莱健身采用的整合营销传播工具。(6 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述新产品的开发流程。