# 《市场营销》试题及答案

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2025-04-22

*第一篇：《市场营销》试题及答案一、名词解释（每个4分、共16分）1、企业战略2、市场营销组合3、营销渠道4、社会市场营销观念二、填空、（每空1分、共24分）1、美国著名心理学家——于1954年提出“需要层次论。”2、根据企业在市场上的竞争...*

**第一篇：《市场营销》试题及答案**

一、名词解释（每个4分、共16分）

1、企业战略

2、市场营销组合

3、营销渠道

4、社会市场营销观念

二、填空、（每空1分、共24分）

1、美国著名心理学家——于1954年提出“需要层次论。”

2、根据企业在市场上的竞争地位不同，企业的竞争定位可以分为——、——、——及——。

3、市场定位的基本出发点是——，是一种帮助企业确认竞争地位、寻找竞争策略的方法。

4、产品的单位价值越——，分销渠道越长、越宽；单位价值越——，分销渠道就越短、越窄。

5、企业组织结构的传统模式是在传统的营销观念指导下建立的组织结构，它以———为中心。

6、关于产品生命周期的判定，当 ΔY/ΔX>10%时、产品属于——。

7、产品的实质层是指————。

8、——广告较适用于产品的成熟期。

9、新产品可以分为四种，即——、——、——、——。

10、“SWOT”分析法中，O指——，T指——。

11、“大市场营销”理论中，市场营销策略有“6P”，即以原来“4P”中另增加“2P”，这2P是指——和——。

12、企业战略中的企业任务一般包括两个方面内容：——和——。

13、菲力普·科特勒指出：市场营销是个人或——通过创造并同他人或组织——产品和价值以获得其

所需所欲之物的一种社会活动过程。

三、单项选择（每个2分，共10分）

1、一企业将其产品的价格从10元/件降到5元/件，销量即从120个单位上升到150个单位，则该

产品的需求的价格弹性为：

A、1/6 B、0、5 C、2 D、62、在安索夫产品/市场矩阵中，（）即市场渗透。

A、现有市场——新产品 B、新市场——新产品

C、现有市场——现有产品 D、新市场——现有产品

3、根据“需要层次论”，下列属于第三层次的是（）。

A、安全需要 B、自尊需要 C、社会需要 D、自我实现的需要

4、当企业面临环境威胁时，通过各种方式限制或扭转不利因素的发展，这是（）策略。

A、转移 B、减轻 C、对抗 D、竞争

5、在产品生命周期中（），销售促进最有效。

A、引入期和衰退期 B、引入期和成长期

C、成长期和成熟期 D、成熟期和衰退期

四、简答（每个8分，共24分）

1、竞争者的优势和劣势主要体现在哪些方面？

2、简述影响消费者行为的内在因素。

3、目标市场营销的三种策略是什么？

五、论述（每小题13分，共26分）

1、市场营销管理过程是什么？

2、分销渠道设计的步骤有哪些？

《市场营销学》试题答案

一、名词解释（每个4分，共16分）

1、企业以未来为主导将其主要目标、方针、策略和行动信号构成一个协调的整体结构和总体行动方案。

2、企业在制定的目标市场上，综合考虑环境、能力、竞争状况，对企业自身可以控制的因素加以最

佳组合和运用，以完成企业的目的和任务。

3、产品从生产者那里转移到消费者手里所经的通道。

4、企业向市场提供的商品和劳务不仅要满足消费者的个别的、眼前的需要，而且符合消费者总体和

整个社会的长远利益。

二、填空（每空1分，共24分）

1、马斯洛

2、市场领先者 市场挑战者 市场跟随者 市场补缺者

3、竞争

4、低 高

5、企业及其产品

6、畅销阶段（成长期）

7、产品能够给消费者带来的实质利益

8、提示性

9、全新产品 换代产品 改进产品 新牌子产品

10、机会 威胁

11、权力 公共关系

12、企业观念 企业宗旨

13、组织 交换

三、单项选择（每个2分，共10分）

1、B

2、C

3、C

4、C

5、D

四、简答（每个8分，共24分）（每小题只答对要点给6分）

要点：

1、（1）产品（2）销售渠道（3）市场营销（4）生产与经营（5）研究与开发能力（6）资金能力（7）组织（8）管理能力

2、（1）动机（2）感觉（3）态度（4）学习

3、（1）无选择性市场策略（2）选择性市场策略（3）集中性市场策略

五、论述（每小题13分，共26分）（每小题只答对要点给7分）

要点：

1、（1）分析市场机会（2）研究、选择目标市场（3）制定战略营销规划（4）规划与执行市场营销策略（5）实施与控制

2、（1）设计渠道目标（2）确认限制条件（3）确定渠道结构（4）选择渠道成员

（5）对渠道方案评估

**第二篇：市场营销试题及答案精选**

市场营销试题及答案

（二）一、单项选择题

1．市场营销学的发展历史大致可分为四个阶段，其中初创阶段是在（B）。

A．18世纪中叶C．20世纪50年代B．19世纪末到20世纪30年代D．19世纪初

2．某油漆公司不仅生产油漆，并拥有和控制200家以上的油漆商店，这就叫（A）。

A．前向一体化B．后向一体化 C．横向一体化D．多角化

3．分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了（D）。

A．降低调研成本B．了解消费者的经济承受能力

C区分不同阶层消费者，以满足他们不同的需要

D．采取适当的营销策略技巧，以诱导消费者作出对企业有利的购买决策

4．在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是（C）。A．接受和分析供应企业的报价B．安排订货程序

C．执行情况的反馈和评价D．详细说明需求项目的特点和数量

5．新产品开发过程的第一个阶段是（D）。！

A．评核与筛选B．营业分析C．产品开发D.提出目标，搜集构想

6．市场营销经理要了解顾客的态度，了解顾客是怎样看待他们的产品和服务的，了解顾客是如何看待他们的竞争对手的，了解哪些客观因素对他们有利等等，就必须进行（C）。

A．市场营销规划B．市场营销组合设计C．市场营销调研D．预测市场需求

7．若强大的竞争对于实行的是无选择性市场策略，企业则应实行（B）市场策略。

A．大量B．集中性C．市场开发D。无选择性

8．理解价值定价法运用的关键是（A）；

A．找到比较准确的理解价值 B．准确了解竞争者的价格

C．正确计算产品的单位成本 D。确定适当的目标利

10．以下哪个是报纸媒体的优点：（D）

A．形象生动逼真，感染力强 B．专业性强，针对性强

C．表现手法多样，艺术性强 D．简便灵活，制作方便，费用低廉

11．产品一市场管理型组织的主要缺点是（A）

A．组织管理费用太高B．有些产品和市场容易被忽略

C．容易造成计划与实际的脱节D．不能及时得到足够的市场信息12．根

据恩格尔定律，恩格尔系数越低，说明这个国家人民的（A）A．越高

B．越低C．不一定D．没关系

13．用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶，这种包装策略是（D）

A．配套包装。B。附赠品包装

C．分档包装D。再使用包装

14．以防御为核心是（C）的竞争策略。．A． 市场跟随者B．市场挑战者

C．市场主导者D．市场补缺者

15．市场营销观念的中心是（B）。A．推销已经生产出来的产品B．发现需要并设法满足它们

C．制造质优价廉的产品D．制造大量产品并推销出去

16．企业市场营销管理过程的第一步是（D）A．规定企业任务B．确定营销组合C．管理营销活动 D．分析企业市场机会

17．最适于实力不强的小企业采用的目标市场策略是（C）。

A．选择性市场策略B．无选择性市场策略C．集中性市场策略D．产品开发策略

18．企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（A）。

A．深度B．广度C．相互关联性D．层次

19．“七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点，成为非可乐型饮料的主导者，它采取的是

（B）定位策略。

A．市场渗透B．避强定位策略 C．专业化营销D．迎头策略

22、某油漆公司不仅生产油漆，同时还拥有和控制200家以上的油漆商店，这就叫（A）。

A．前向一体化B．后向一体化C 横向一体化D．多角化23．当

企业面临环境威胁时，通过各种方式以限制或扭转不利因素的发展，这就是（B）策略。

A．转移B．减轻C．对抗 D．竞争

24．在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶

段是（C）

A．接受和分析供应企业的报价 B．安排订货程序

C．执行情况的反馈和评价 D．详细说明需求项目的特点和数量

25．细分消费者市场必须注意以下五方面的要求：（D）

A．市场要有同质性、应变性，市场范围相对较小

B．市场要有可进人性、可变性、垄断性、同质性

C．市场具有可测量性、需求大量性、效益性、应变性等

D．市场要有足够的购买潜力、可接近性、可衡量性、相对稳定性等

26．以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅度滑坡为目的的市场调查研究是（C）

调研。

A．探索性B．描述性 C．因果关系D．预测性

27．企业提高竞争力的源泉是（D）

A．质量B．价格 C．促销D．新产品开发

28．Intel公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是

比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打人了市场，第二、三年会大销售产品而获利。他们采用的是（B）策略；

A.速取定价B．渐取定价 C．弹性定价D理解价值定价

29．当生产量大且超过了企业自销能力的许可时，其渠道策略应为（A）。

A． 间接渠道B直接渠道C．专营渠道D．都不是

30．营业推广的目标通常是（B）

A．了解市场，促进产品试销对路 B．刺激消费者即兴购买

C，降低成本，提高市场占有率D．帮助企业与各界公众建立良好关系

31．下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点：（C）。

A．产品设计 B．产品销售 C．顾客需要D．企业资源和能力

32．目标市场营销是以下哪一种观念的体现：（D）

A．生产观念B．产品观念 C．推销观念D．市场营销观念

33．若要使购买者对定价工作增强信任感，同时感觉产品价格低廉，最好采用（A）略。

A．尾数定价B．整数定价C．安全定价D．特价品定价

34．某种产品在市场上销售迅速增长，利润显著上升，该产品这时正处在其市场生命周期的（B）阶段。A．介绍期B．成长期 C．成熟期D．衰退期

35．某企业欲运用需求价格弹性理论，通过降低产品价格提高其销售量，一般情况下，这种

策略对下列（B）类产品效果明显。

A．产品需求缺乏弹性B．产品需求富有弹性C．生活必需品D．名牌产品

36．下列情况中的（A）类产品适宜采用最短的分销渠道。

A．技术性强、价格昂贵的产品 B．单价低、体积小的常用品

C．处在成熟期的产品D．生产集中、消费分散的产品

37．市场补缺者的主要竞争策略是（C）

A．阵地防御B．正面进攻C．专业化营销 D．紧密跟随

38．从事将货物或劳务售予最终消费者用于生活消费的经济活动的组织和个人被称为（A）

A．零售商B．批发商C．运输公司D．公共机构

39．在各类调查方法中，最有代表性同时又能节省人力、物力、财力支出的方法是（D）

A．重点调查法B．典型调查法C，全面调查法D．抽样调查法

40．以下哪个是报纸媒体的优点：（C）

A．形象生动逼真，感染力强 B．专业性强，针对性强

C.表现手法多样，艺术性强D．简便灵活，制作方便，费用低

二、多项选择题

1． 地理细分变数有（ABCD）

A．地形B．气候 C．城乡D．交通运输 E．经济

2．短渠道的好处是（ABC）

A．产品上市速度快 B．节省流通费用C．市场信息反馈快

D．产品市场渗透能力强，覆盖面广 E．有利于杜绝假冒伪劣

3．从消费者心理角度看，消费者的购买行为主要受（ADE）等方面因素的影响。

A，需要和动机B．年龄和性格

C．消费者的收人水平D．感受E．态度

4．以下哪种价格形式属于差别定价：（ACE）

A．公园门票对某些社会成员给予优惠

B．在节假日或换季时机举行的“大甩卖”、“酬宾大减价”等活动

C．对不同花色、不同款式的同种商品所定的不同价格

D．对大量购买的顾客所给予的优惠E

院里不同位置的座位的票价不同

5．一般来说，（BC）的产品成熟期较长，衰退过程也较缓。

A．高科技 C．技术相对稳定

B．消费者偏好相对稳定 D.新潮产品E．科技发展快，消费者偏好经常变化

6．一般竞争战略包括（BD）。

A．扩张战略 B．集中战略C．渗透战略 D．差异化战略E．多样化战略

答：主要是区分一般竞争战略与发展战略的不同、一般竞争战略与基本战略的不同。

7．企业内部优势与弱点涉及到（ABC）。

A．企业组织结构 B．文化背景C．人力资源 D．供应商能力E．讨价还价

答：只要搞清企业内外部条件所涉及的因素即可正确回答。

8．企业讨价还价的对象涉及到（CD）。

A．竞争对手 B．政府机构C．买方 D．供应方E．潜在入侵者

答：从供应链角度考虑，只能是C和D。

9．在顾客矩阵中，说明价值的几个方面包括（AD）。

A．价格 B．利润C．成本 D．使用价值E．期望价值

答：本题考核顾客矩阵的构成要素，只要回答顾客矩阵如何表述即可。

10．分散产业的特点包括（BC）。

A．企业遍布全国各地 B．中小企业多C．缺少产业领袖企业 D．亏损企业多 ．剧

E．私营企业多

答：产业分散程度与企业的地区分布、经营情况、所有制无关，答案只有B和C。11．SBU的含义可以解释为（BD）。

A．成本中心 B．利润中心C．职能部门 D．战略经营单位E．工厂

答：SBU是战略经营单位的英文缩写。战略经营单位，可以作为利润中心，但一般不能作为成本中心或职能部门；一个工厂有时可以成为一个战略经营单位，但大多数情况下并不构成一个

战略经营单位。答案应为B和D。

12．多样化经营战略的模式包括（AD）。

A．横向多样化 B．核心多样化C．发散多样化 D．相关多样化E．辐射型多样化

答：发展战略有很多类，每一类又可进一步分为许多种。一般情况下，只要细心辨认每一种战

略字面上的含意，即不难区分是哪一类战略。13．目

标市场营销策略包括（CD）。

A．全面覆盖 B．密集单一C．无差异营销 D．差异营销E．平均差异营销

答：本题主要考察学员对目标市场营销策略与目标市场选择策略的理解与区分。A和B属于目

标市场选择策略，C和D属于目标市场营销策略。

14．产品组合包括的要素有（BD）。

A．梯度 B．宽度C．广度 D．长度E．差异度

答：描述产品组合的四个要素分别为：宽度、长度、深度和一致性，只有B和D属于此列。

15．根据定价的基础不同，定价方法可分为（BD）。

A． 利润导向 B．成本导向 C．政策导向 D．竞争导向 E．心理导向

答：此题主要是区分定价方法和定价策略的分类。定价方法强调定价的基础，只有B和D正确。

三、判断改错题

2．增长向量指出了企业经营运行的方向、趋势。答：√。

3．顾客价值与顾客成本共同决定了交换能否进行。答：√。

4．社会营销观念认为企业市场营销应以提高社会福利为核心。答：×。

6．大公司比小公司更易盈利。答：×。在“比”之前加“不一定”。

7．价值链是一系列互不相同但又互相关联的经济活动的总和。答：√。

8．当学习曲线对一个产业起显著作用时，较早进入该产业是不利的。答：×。

9．任何产品都会经历产品生命周期的四个阶段。答：×。改“都会”为“不一定”。

10．统一品牌和个别品牌是两种相互排斥的品牌名称策略，企业不应同时采用。答：×

1、影响目标市场选择的因素

企业特点；产品特点 ；市场特点 ；产品生命周期中所处的阶段 ；竞争对手的目标市场策

2、简述包装策略

类似的包装策略 ；等级包装策略 ；配套包装策略 ；再使用包装策略 ；附赠品包装策略

3、简述影响分销渠道选择的因素

顾客因素：a.顾客的性质 b.顾客的数量 c.顾客的地理分布 d.顾客的购买习惯 ；产

品因素 ；中间高因素 ；竞争因素 ；企业因素 ；环境因素

4、简述产品成熟期的特点和

营销策略

特点：成熟期的市场需求量虽然仍在增长，但销售量的增长速度开始减慢，生产技术已

完全成熟：生产批量大，产品成本低利润也达到最高峰。

营销策略：改进市场 ；改进产品 a.改进特性 b.改进款式 c.改进服务

1、论述产品试产寿命周期成长的特点和营销策略

引入期：（特点）销量小，增长缓慢；产批量小，试制费用大：

（策略）快速撇取策略 ；缓慢撇取策略 ；快速渗透策略 ； 缓慢渗透策略 ；

成长期：（特点）生产成本下降，利润上升

（策略）改进产品质量 ；改进促销重点 ；调整价格策略，吸引对价格敏感的消费者 ；成熟期：（特点）产品成本低，利润达到最高峰

（策略）改进市场策略 ；改进产品策略 ：a.改进特性 b.改进款式 c.改进服务 ；衰退期：（特点）价格竞争，价格不断被迫下跌

（策略）维持策略 ；集中策略 ；收缩策略 ；果断放弃 ；转移策略１、执行推销观念的企业，称为推销导向企业。其口号是(B)。

A．我们生产什么就卖什么B．我们卖什么就让人们买什么

C．市场需要什么就生产什么D．好酒不怕巷子深

2、对于减少失调感的购买行为，营销者要提供完善的(B)，通过各种途径提供有利于本企业和产品的信息，使顾客确信自己购买决定的正确性。A．售前服务B．售后服务C．售中服务D．无偿服务

3、非营利组织的采购部门通过传播媒体发布广告或发出信函，说明有关要求，邀请供应商在规定期限内投标的购买方式叫(A)。

A．公开招标选购B．议价合约选购C．日常选购D．正常购买

4、准确地计算产品所提供的全部市场认知价值是(B)的关键。

A．反向定价法B．认知价值定价法C．需求差异定价法D．成本导向定价法

5、下列（A）属于企业的不可控因素。

A 营销环境B 营销组合 C 促销策略D 产品组合6、根据“需要层次论”，下列属于第三层次的是（C）

7、A 安全需要B 自尊需要 C 社会需要D 自我实现的需要

7、在营销调研中，调研人员一般先收集（B）。

A 一手资料B 二手资料 C 原始资料D 外部资料

8、一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（C）。

A 需求状况B 竞争能力C 需求状况和竞争能力D 中间商的多少

9、产品生命周期中在（C）购买者一般较多。

A 引入期B 成长期C 成熟期D 衰退期

10、下列产品（C）富有弹性 A 大米B 肥皂C 家电D 食盐

11.产品生命周期的最后阶段是\_\_\_C\_\_\_\_

A.产品成熟期B.明星类C 产品衰退期D.问号类

12.以迅速获得较大市场占有率为目的的定价策略被称为\_\_\_A\_\_\_\_

A.渗透定价B.撇脂定价 C.心理定价D.促销定价

13.将顾客划分为更小 , 更具同性质的群体的过程是\_\_\_B\_\_\_\_

14.A.经营多元化B.市场细分 C.市场定位D.批发

14.定价是市场营销组合中的一个重要因素 , 因为它\_\_\_\_A\_\_\_

A.影响总收益B.影响聘用销售人员的数量

C.影响产品的广告方式D.可以识别机会成本

15.民族亚文化的变化将会引起下列哪个因素变化\_\_C\_\_\_\_\_

A.市场营销组合B.企业目标C.消费者态度D.群体购买

16．下列不属于组织微观环境的是\_\_\_\_D\_\_\_

17．A．顾客B．供应商C．竞争者D．新法律法规

17．下列属于组织内部环境的是\_\_\_\_B\_\_\_

18． A．竞争者B．企业员工C．批发商D．零售商

19．差别化产品在市场上是独特的，它成功的条件是\_\_\_\_A\_\_\_

A．满足顾客需要B．价格差别微不足道

C．品牌是所渴望的D．差别化产品总是能成功的20．下列不属于产品生命周期四个阶段的是\_\_\_B\_\_\_\_

21． A．引入期B．高峰期C．成长期D．成熟期

21、非营利组织的日常性采购的采购金额相对\_\_\_\_B\_\_\_\_\_。

A．较多B．较少C．一般D．量大

22、某工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机、水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备，这是一种\_\_\_\_B\_\_\_\_\_

策略。

A．市场集中化B

．市场专业化C．全面市场覆盖

**第三篇：市场营销考试试题及答案(考试必备)**

市场营销考试试题及答案

(考试大全必备)

市场营销考试试题及答案

（一）一、单选

1、“酒香不怕巷子深”是一种(B)观念。

A、生产 B、产品 C、推销 D、社会营销

2、生产观念强调的是(A)。

A、以量取胜 B、以廉取胜 C、以质取胜 D、以形象取胜

3、(A)动机是以注重产品的实际使用价值为主要特征的。

A、求实 B、求名 C、求新 D、求美

4、(D)型购买行为发生在购买差异性不大的产品的场合。

A、复杂 B、多变 C、习惯 D、和谐

5、改变消费者对竞争品牌的信念，这是(C)定位。

A、实际的重新 B、心理的重新 C、竞争性反 D、二次

6、下列组织中，(B)不是营销中介单位。

A、中间商 B、供应商 C、银行 D、保险公司

7、能满足同一需要的各种产品的生产者互为(B)竞争者。

A、愿望 B、平行 C、产品形式 D、品牌

8、当家庭收入达到一定水平时，随着收入增长，思格尔系数将(A)。

A、下降 B、增大 C、不变 D、上下波动

9、企业决定生产各种产品，但只向某一顾客群供应，这是(C)。

A、产品/市场集中化 B、产品专业化

C、市场专业化 D、有选择专业化

10、按照人口的具体变量细分市场的方法就是(D)细分。

市场营销学试卷

A、地理 B、行为 C、心理 D、人口

11、处于(C)的产品，可采用无差异性的目标市场营销策略。

A、成长期 B、衰退期 C、导入期 D、成熟期

12、(C)调查是为了解市场中出现的有关现象之间的因果关系而进行的专题调查。

A、探测性 B、描述性 C、因果性 D、预测性

13、以现有产品开发新市场，这是(C)战略。

A、一体化 B、市场渗透 C、市场开发 D、产品开发

14、利用原有市场，采用不同技术开发新产品，这是(D)战略。

A、产品开发 B、同心多元化 C、综合多元化 D、水平多元化

15、产业用品渠道一般不包括(D)

A、批发商 B、代理商 C、制造商 D、零售商

16、产品价格低，其营销渠道就应(B)。

A、长而窄 B、长而宽 C、短而窄 D、短而宽

17、生产者在某一地区仅通过少数几个精心挑选的中间商来分销产品，这是(D)分销策略。

A、广泛 B、密集 C、强力 D、选择性

18、下列各项中，(C)不属于产品整体范畴。

A、品牌 B、包装 C、价格 D、运送

19、对现有产品的品质、款式、特点或包装等作一定的改进而形成的新产品，就是(B)新产品。

A、仿制 B、改进 C、换代 D、完全

20、品牌中可以用语言称呼、表达的部分是(D)。

A、品牌 B、商标 C、品牌标志 D、品牌名称

21、(A)品牌就是指一个企业的各种产品分别采用不同的品牌。

A、个别 B、制造商 C、中间商 D、统一

22、在成本费用核算中，总成本费用与总产量之比称为(B)。

市场营销学试卷

A、边际成本 B、平均成本 C、平均固定成本 D、平均变动成本

23、若EP(D)，则降价可扩大产品销售，增加盈利。

A、等于0 B、等于1 C、小于1 D、大于1

24、在投标定价中，应以(D)时的价格为最佳报价。

A、成本最低 B、目标利润最高 C、中标概率最大 D、预期利润最大

25、在衰退期，可采用(C)定价的方法。

A、撇脂 B、渗透 C、驱逐 D、满意

26、工业产品的促销一般多采用(B)的方法。

A、营业推广 B、人员推销 C、公关 D、广告

27、(A)推销结构规定每一个推销员专门负责某一地区的推销。

A、区域 B、产品 C、顾客 D、复式

28、(D)是立足于国内生产的国际营销方式。

A、许可证贸易 B、国际合资经营 C、在国外装配生产 D、间接出口

29、(C)型组织就是在一名总产品经理领导下，再按每个品种分别设一名产品经理，实行分层管理的组织型式。

A、职能 B、地区 C、产品管理 D、市场管理 30、(D)市场的需求具有鲜明的可诱导性。

A、产业 B、中间商 C、政府 D、消费者

二、多项选择题

1、一个国家的市场营销系统包括(ACE)等流程。

A、资源 B、人员 C、货物和劳务 D、信息 E、货币

2、(DE)是市场导向的市场营销观念。

A、生产观念 B、产品观念 C、推销观念 D、市场营销观念 E、社会营销观念

3、影响消费者购买行为的心理因素包括(ABCE)。

A、需要和动机 B、感觉和知觉 C、学习和态度 D、教育程度 E、记忆

市场营销学试卷

4、消费者的信息主要有(ACDE)等几个方面的来源。

A、商业 B、间接 C、个人 D、大众 E、经验

5、产业用户购买中心是由(ABCDE)等人员组成。

A、实际使用者 B、影响者 C、采购者 D、决定者 E、信息控制者

6、分析营销环境的根本目的是(CD)。

A、扩大销售 B、对抗竞争 C、寻求营销机会 D、避免环境威胁 E、树立企业形象

7、社会购买力受到(ABCDE)等因素的影响。

A、居民收入 B、币值 C、消费者储蓄 D、消费者信贷 E、消费者支出模式

8、政治法律环境是由那些影响各种组织、个人行为的(ABE)组成。

A、法律 B、政府机构 C、群体规范 D、传统习惯 E、公众团体

9、市场细分的有效条件是(ABC)。

A、可衡量性 B、可进入性 C、可获利性 D、长期稳定性 E、全面、综合性

10、营销战略任务的确定应考虑(ABCDE)等因素。

A、企业历史上的突出特征 B、环境变化 C、企业资源 D、企业的特有能力 E、企业管理当局的意图

11、企业营销战略有(ABCD)等几种基本形态。

A、稳定战略 B、拓展战略 C、收割战略 D、撤退战略 E、多元化战略

12、考察一个中间商，需要综合、考虑其(ADE)等因素。

A、经营能力 B、所有制结构 C、所在区域 D、经营水平E、周转能力

13、开拓营销渠道的策略大致有(ABDE)。

A、自筑 B、促销拉引 C、通融资金 D、借渠过渡 E、优惠特约

14、产品整体概念包括(CDE)。

A、工业品 B、消费品 C、核心产品 D、形式产品 E、附加产品

15、新产品构思的来源主要有(ABCDE)。

A、顾客 B、竞争者 C、企业生产部门 D、企业销售部门 E、代理商

市场营销学试卷

16、企业的产品组合包括(ABE)等三个因素。

A、广度 B、深度 C、产品线 D、产品项目 E、关联性

17、产品价格是由(ABCD)等要素构成的。

A、生产成本 B、流通费用 C、税金 D、利润 E、广告费

18、按谈判双方接触的方式，谈判可划分为(CD)谈判。

A、主场 B、客场 C、口头 D、书面 E、集体

19、在我国，营销合同纠纷的处理方式有(BCDE)。

A、权衡 B、协商 C、调解 D、仲裁 E、诉讼 20、促销组合是(ABCE)等手段的综合运用。

A、广告 B、人员推销 C、公关 D、产品开发 E、营业推广

21、人员推销的要素是(BCD)。

A、推销策略 B、推销人员 C、推销对象 D、推销品 E、推销费用

22、营业推广决策通常包括(ABCDE)等内容。

A、确定目标 B、选择方式 C、制定方案 D、实施方案 E、评价方案

23、营销组织的要素包括(ACDE)。

A、专职化程度 B、规模 C、集权和分散化 D、控制幅度 E、激励

24、营销计划控制的内容包括(ABCDE)分析。

A、销售 B、市场占有率 C、营销费用率 D、财务 E、顾客态度跟踪

25、市场营销审计具有(ABCD)等特征。

A、综合性 B、系统性 C、独立性 D、定期性 E、内在性

26、企业营销物流包括(ABCDE)等几个部分。

A、运输 B、仓储 C、存货控制 D、物资搬运 E、定单处理

27、国际市场营销决策分为以下几类(ABCDE)决策。

A、国际市场经营 B、市场选择 C、进入国际市场的方式 D、市场营销组合 E、组织

28、服务的基本特点是(ABD)。

市场营销学试卷

A、无形性和标准的不确定性 B、不可储存性 C、可储存性

D、所有权的非转移性 E、所有权的可转移性

市场营销考试试题及答案

（二）一、单项选择

1.市场是“买主和卖主进行商品交换的场所”的概念是出自于(Ａ)A.传统的观念 B.经济学家 C.营销者 D.制造商

2.市场营销观念有四个支柱：顾客导向、协调的市场营销、盈利性和(Ｄ)A.产品中心 B.顾客中心 C.工厂中心 D.市场中心 3.“吉芬商品”随着收入的增加，消费量在(Ｄ)A.增加 B.不变 C.加速增加 D.减少 4.供给弹性ES值一般是(Ａ)A.大于零的 B.小于零的 C.等于零的 D.小于或等于零的

5.在市场经济的条件下，决定商品价格的因素一般是(Ｄ)A.政府 B.物价部门 C.卖方 D.市场的供求关系 6.需要层次理论的提出者是(Ｃ)A.庇古 B.马歇尔 C.马斯洛 D.科特勒

7.市场按什么标准划分为实物商品市场、劳动力市场、金融市场、技术市场、信息市场?(A.空间结构 B.层次结构

市场营销学试卷

)ＤC.竞争结构 D.商品结构 8.通常认为期货市场最基本的功能是分散(Ｂ)A.市场风险 B.价格风险 C.交易风险 D.商品风险

9.一般而言，在产品市场生命周期的哪一阶段竞争最为激烈?(Ｃ)A.导入期 B.成长期 C.成熟期 D.衰退期

10.企业在原有产品的基础上，部分采用新技术、新材料制成的性能有显著提高的新产品是(Ｂ)A.全新产品 B.换代产品 C.改进产品 D.仿制新产品

11.对工业品中专用性强，用户比较固定、对厂牌商标比较重视的产品，多选择什么样的销售策略?(Ｂ)A.密集分配 B.选择性分配 C.独家专营 D.经销和代销

12.在实施选择分配的销售渠道策略时，企业应该(Ａ)A.有选择地挑选几个中间商 B.中间商越多越好 C.一个目标市场一个中间商 D.不用中间商

13.下面什么促销方法有利于搞好企业与外界的关系，在公众中树立良好的企业形象，但其促销效果难以把握(Ａ)A.公共关系 B.广告 C.人员推广 D.营业推广

14.在产品市场生命周期各阶段中，以营业推广为主的促销策略一般是在(Ｂ)A.导入期 B.衰退期 C.成长期 D.成熟期 15.最古老、最普遍、最直接的推销方法是(Ｃ)A.广告 B.公共关系 C.人员推销 D.营业推广

16.什么方法旨在激发消费者购买和促进经销商的效率，如陈列，展出与展览、表演和许多非常规的、非经常性的销售尝试(Ｃ)A.广告 B.公共关系 C.营业推广 D.人员推销

17.一种商品在什么情况下，则需求量受价格变动的影响大，所以企业在调整价格时应慎重考虑(Ｂ)A.需求弹性小 B.需求弹性大 C.收入弹性小 D.收入弹性大 18.按领袖价格定价，属于(Ｄ)

市场营销学试卷

A.成本加成定价法 B.需求导向定价法 C.习惯定价法 D.生产导向定价法

19.消费者对价格敏感，生产与销售成本低，竞争者易进入，商品差异性小的新产品定价，应采用(Ｂ)A.高价策略 B.低价策略 C.满意策略 D.折扣策略 20.统一运费定价属于下面哪种定价方法?(Ｂ)A.成本定价法 B.地理定价法 C.需求定价法 D.竞争定价法

二、多项选择题。

1.下面哪些营销观念是以市场卖方为中心的观念?(ＡＢＣ)A.生产观念 B.产品观念 C.推销观念 D.市场观念 E.社会市场观念 2.选择销售渠道一般遵循的原则是(BCD)A.快速 B.高效率 C.低费用 D.维护信誉 E.少环节 3.组合促销策略的作用有(ABCD)A.传递信息 B.诱导需求 C.扩大销售 D.沟通情况 E.降低费用

4.企业采取差别定价策略应适合下面哪些条件?(ABE)A.市场必须是可以细分的 B.竞争者不多 C.法律允许 D.需求弹性较大的产品 E.差价幅度不会引起消费者反感 5.在市场预测中，经验判断法的具体方法包括(ACDE)A.经理人员意见法 B.市场竞争法 C.销售人员意见法 D.专家意见法 E.顾客意见法

三、名词解释题。1.市场调查

市场调查是指企业根据调查的目的，运用科学的方法对用户及其购买力、购买对像、购买习惯、未来购买动向和同行的情况等方面进行全部或局部的了解过程。2.产品市场生命周期

指产品从进入市场到退出市场都要经过一个从产生、成长、成熟直到淘汰的循环过程。3.促销活动

市场营销学试卷

凡是企业人员或非人员的方法通过宣传产品的优点，帮助或说服顾客购买某项商品或劳务而采取的各种行为。4.销售渠道

产品由生产领域向消费领域运行过程中所经过的各种环节。

或者：一条销售渠道是指那些配合起来生产、分配和消费某一生产的货物或劳务的所有企业或个人。5.心理定价策略

这是运用消费者对商品价格的心理承受特征来制定价格的一种策略。

四、判断改错题。

1.销售渠道中只经过一个层次中间商的为长渠道。(×)应改正为：销售渠道中只经过一个层次中间商的为短渠道。

2.企业要扩大产品的销售量，就应把产品的价格订得低一些，以达到“薄利多销”的目的。(√)

五、简答题。

1.简述企业在进行促销组合时应考虑的因素。

解：（1）促销目的；（2）产品性质；（3）产品市场生命周期；（4）市场特点；（5）促销预算；（6）适用的其他条件 2.简述直接渠道的优缺点。

解：（1）直接渠道是指企业将产品直接销售给消费者的一种销售渠道；（2）其优点是节约交易时间；（3）缺点是有销售量大或用户多时，一方面使企业工作量增大，另一方面又限制了企业的范围。

3.新产品定价有哪几种策略? 解：（1）高价策略；（2）低价策略；（3）满意策略； 4.市场营销观念的中心思想是什么? 解：（1）要达到一个企业的目标，关键在于判断目标市场的需求；（2）比竞争者更有效地满足消费者的需求。

六、论述题。

1.产品生命周期的成长期的主要市场策略。①成长期的市场特点；

②寻找新的市场空间；

③努力提高了产品质量；

④拓宽销售渠道。

市场营销学试卷

2.适合采取广告推销为主的促销策略的条件是什么? ①产品市场很大，且多属便利品；

②需以最快速度告诉消费者产品的信息；

③产品已占据市场的一定份额并有继续扩大的态势；

④产品具有一定的特色；

⑤产品的特殊品质不易被消费者发现；

⑥产品具有唤起顾客感情购买的可能。

市场营销考试试题及答案

（三）一、单项选择题（在每小题备选的四个答案中选择一个最合适的并将选中答案的字母填在答题纸上。每小题1分共12分。）

1、市场营销的核心是（）。

A生产 B分配 C交换 D促销

2、从总体上看质量改进方案通常会增加企业的（）。A成本 B盈利

C无形资产 D以上答案都不对

3、（）是指企业利用多种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等等。

A产品 B定价 C促销 D分销

4、消费者的购买单位是个人或（）。

A集体 B家庭 C社会 D单位

5、服务是一方向另一方提供的基本上是（）并且不导致任何所有权的产生。

A有形产品 B无形的任何活动或利益 C物质产品 D实体产品

6、按照不同的职能非营利组织可分为（）。

A履行国家职能的非营利组织 B促进群体交流的非营利组织

市场营销学试卷

C提供社会服务的非营利组织

D AB和C

7、在产品生命周期的投入期消费品的促销目标主要是宣传介绍产品刺激购买欲望的产生因而主要应采用（）促销方式。

A广告 B人员推销 C价格折扣 D营业推广

8、（）差异的存在是市场细分的客观依据。A产品 B价格 C需求偏好 D细分

9、企业要通过攻击竞争者而大幅度的扩大市场占有率应攻击（）。A近竞争者 B“坏”竞争者 C弱竞争者 D强竞争者

10、威胁水平高而机会水平低的业务是（）。

A理想业务 B冒险业务 C成熟业务 D困难业务

11、阳光大学生网为鼓励顾客购买更多物品企业给那些大量购买产品的顾客的一种减价称为（）。

A功能折扣 B数量折扣 C季节折扣 D现金折扣

12、向最终消费者直接销售产品和服务用于个人及非商业性用途的活动属于（）。A零售 B批发 C代理 D直销

二、多项选择题在每小题的五个备选答案中至少有两个是正确的请选出所有正确的答案并把答案的字母填在答题纸上。错选、多选或漏选均不得分每小题1分共8分。

1、市场营销理论在中国的传播和发展大致有以下几个阶段（）。

A 20世纪三、四十年代的首次引 B 19781983年的再次引入

C 1984年以来的发展创新 D 19841994年的广为传播

E 1995年以来的发展和创新

2、市场营销环境的特征是（）。

A客观性 B差异性

市场营销学试卷

C多变性 D稳定性 E相关性

3、市场营销信息系统由（）所构成。

A内部报告系统 B外部报告系统 C营销情报系统 D营销调研系统 E营销分析系统

4、产品可以根据其耐用性和是否有形进行分类大致可分为（）。A高档消费品 B低档消费品 C耐用品 D非耐用品 E劳务

5、只要具备了（）这一条件时企业就可以考虑通过低价来实现市场占有率的提高。A市场对价格反映迟钝

B生产与分销的单位成本会随生产经验的积累而下降 C市场对价格高度敏感

D低价能吓退现有的和潜在的竞争者 E产品质量优良

6、广告最常用的媒体包括（）。A报纸 B杂志 C广播 D电影 E电视

7、国际市场营销的定价策略包括（）。

A统一定价策略 B国家定价策略 C多元定价策略 D控制定价策略 E转移定价策略

8、市场营销环境（）。

A是企业能够控制的因素 B是企业不可控制的因素 C可能形成机会也可能造成威胁 D是可以了解和预测的 E通过企业的营销努力是可以在一定程度上去影响的阳光大学生网。

市场营销学试卷

三、判断题判断以下各小题的正误把判断结果用“√”或“×”表示并填在答题纸上。每小题1分共12分。

1、从营销理论的角度看市场就是买卖商品的场所。（）

2、顾客总价值是指顾客购买某一种产品或劳务时所期望获得的一组利益。（）

3、同一个国家不同地区的企业之间营销环境基本上是一样的。（）

4、不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。（）

5、中间商购买决策过程

市场营销考试试题及答案

（四）一、单项选择题(每题1分，共30分)1.夏季，“波司登”羽绒服通过打折等促销措施而出现了淡季热销的局面。可见，该厂家深刻领悟到羽绒服的需求属于()A.潜伏需求 B.充分需求 C.不规则需求 D.过量需求

2.许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是()A.推销观念 B.生产观念

C.市场营销观念 D.社会市场营销观念

3.在微波炉行业，格兰仕占了一半以上的市场份额，财源滚滚而入。根据波士顿咨询集团分析法，微波炉是格兰仕的()A.问号类战略业务单位 B.明星类战略业务单位 C.现金牛类战略业务单位 D.狗类战略业务单位

4.山东“三联”的主营业务是家电销售，近年将触角伸向餐饮、房地产.旅游等业务，这种多角化增长方式属于()A.集团多角化 B.同心多角化 C.水平多角化 D.关联多角化

5.同行业中如果有几家企业都实行无差异市场营销，较大子市场的竞争会日益激烈，而较小子市场的需求将得不到满足。这种追求最大子市场的倾向叫()A.市场营销近视 B.超细分战略 C.反细分战略 D.多数谬误

6.在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大作广告。以促销自己的产品。他们对市场进行细分的方法是()A.地理细分 B.人口细分 C.心理细分 D.行为细分

7.市场营销管理者采取一系列行动，使实际市场营销工作与原规化尽可能一致，在控制中通过不断评审和信息反馈，对战略不断修正。这种行为称为()A.计划控制 B.赢利能力控制 C.效率控制 D.战略控制

8.“捷安特”自行车公司是“桑塔纳”轿车生产厂的()A.愿望竞争者 B.一般竞争者 C.产品形式竞争者 D.品牌竞争者 9.高机会和高威胁的业务属于()A.理想业务 B.冒险业务 C.成熟业务 D.困难业务

10.王刚正在购买一套两室两厅的单元房，其购买行为应该属于()A.习惯性购买行为 B.寻求多样化购买行为 C.化解不协调购买行为 D.复杂购买行为 11.某公司在实验设计时，首先选择若干经销商并检查其每周销售情况；然后举办展销会并测量其可能的销售额；最后，将该销售额与以前的销售额相比较，作出最后决策。这种实验设计是()A.简单时间序列实验 B.重复时间序列实验 C.前后控制组分析 D.阶乘设计

12.为产品大类.企业部门或销售代表确定的销售目标称为()

市场营销学试卷

A.企业潜量 B.市场需求 C.销售配额 D.市场潜量

13.在预测一种新产品的销售情况和现有产品在新的地区或通过新的分销渠道的销售情况时，最好采用()A.专家意见法 B.市场试验法 C.时间序列分析法 D.直线趋势法 14.企业选择复用包装决策的目的是()A.节约成本 B.方便顾客购买和使用 C.通过给消费者额外利益而扩大产品销售

D.避免某一商品推销失败而影响其他商品的声誉

15.我国洗衣机行业正处于成熟期，生产厂家可以采权()A.集中决策 B.收缩决策

C.快速掠取决策 D.产品改良决策

16.相对于黑白电视机而言，纯平彩色电视机属于()A.全新产品 B.换代产品 C.改进产品 D.仿制产品

17.在为产品线定价时须考虑各产品项目之间相互影响的程度，如果需求的交叉弹性为正值，则此两项产品为()A.互补品 B.选购品 C.条件品 D.替代品

18.某汽车制造商给全国各地的地区销售代理商一种额外折扣，以促使它们执行销售.零配件供应.维修和信息提供“四位一体”的功能。这种折扣策略属于()A.现金折扣 B.数量折扣 C.贸易折扣 D.促销折扣

19.有些公司让消费者通过视频信息系统操作一个小型终端，用对讲式闭路电视订购屏幕上显示的商品，这种分销形式属于()A.直接销售 B.购货服务 C.自动售货 D.直复营销 20.一般说来，批发商最主要的类型是()A.经纪人 B.商人批发商 C.代理商 D.制造商代表 21.某企业选择仓库设置地点时，使仓库尽可能接近运量大网点，从而使较大运量的商品走相对较短的路程。这种方法被称为()A.重心法 B.最大运量法 C.最小运距法 D.最小运费法

22.不同的促销工具对购买者知晓.了解.信任和订货等不同购买准备阶段的作用是不同的，其中在信任阶段，对购买者影响最大的是()A.广告 B.销售促进 C.宣传 D.人员推销

23.在某一特定时期内，不同的人或家庭至少一次展露在媒体计划下的数目称为()A.展露的频率 B.展露的送达率 C.展露的影响 D.加权展露数

24.企业销售人员在访问推销过程中可以亲眼观察到顾客的反应，并揣摩其心理，不断改进推销陈述和推销方法，最终促成交易。这说明人员推销具有)A.公关性 B.针对性 C.灵活性 D.复杂性

25.企业为了使预期的销售定额得以实现，还要采取相应的鼓励措施，其中最为常见的是()

市场营销学试卷

A.奖金 B.旅游

C.佣金 D.销售竞赛

26.在市场营销专业化组织类型中，产品型组织形式的优点是()A.能有效协调各种市场营销职能 B.注重整体观念 C.能避免权责不清和多头领导的矛盾 D.产品经理能获得足够的权威

27.从本企业购买某产品的顾客占该产品所有顾客的百分比称为()A.顾客忠诚度 B.顾客选择性 C.顾客渗透率 D.价格选择性

28.有些服务企业在给顾客提供

二、多项选择题（每题2分，共10分）

1、ABCD

2、ABC

3、ABC

4、ABC

5、ABCDE

市场营销考试试题及答案

（五）一、名词解释题

1、微观市场营销

2、营销市场

3、需要

4、惠顾动机

5、产业市场

6、营销环境

7、市场细分

8、市场调查

9、市场预测

10、营销战略

11、营销渠道

12、产品组合

13、品牌

14、营销谈判

15、广告

16、营销计划控制

二、单项选择题

1、“酒香不怕巷子深”是一种()观念。

A、生产 B、产品 C、推销 D、社会营销

2、生产观念强调的是()。

A、以量取胜 B、以廉取胜 C、以质取胜 D、以形象取胜

3、()动机是以注重产品的实际使用价值为主要特征的。

A、求实 B、求名 C、求新 D、求美

4、()型购买行为发生在购买差异性不大的产品的场合。

A、复杂 B、多变 C、习惯 D、和谐

5、改变消费者对竞争品牌的信念，这是()定位。

A、实际的重新 B、心理的重新 C、竞争性反 D、二次

6、下列组织中，()不是营销中介单位。

A、中间商 B、供应商 C、银行 D、保险公司

7、能满足同一需要的各种产品的生产者互为()竞争者。

A、愿望 B、平行 C、产品形式 D、品牌

8、当家庭收入达到一定水平时，随着收入增长，思格尔系数将()。

A、下降 B、增大 C、不变 D、上下波动

9、企业决定生产各种产品，但只向某一顾客群供应，这是()。

A、产品/市场集中化 B、产品专业化

C、市场专业化 D、有选择专业化

10、按照人口的具体变量细分市场的方法就是()细分。

A、地理 B、行为 C、心理 D、人口

11、处于()的产品，可采用无差异性的目标市场营销策略。

A、成长期 B、衰退期 C、导入期 D、成熟期

12、()调查是为了解市场中出现的有关现象之间的因果关系而进行的专题调查。

A、探测性 B、描述性 C、因果性 D、预测性

13、以现有产品开发新市场，这是()战略。

A、一体化 B、市场渗透 C、市场开发 D、产品开发

市场营销学试卷

14、利用原有市场，采用不同技术开发新产品，这是()战略。

A、产品开发 B、同心多元化 C、综合多元化 D、水平多元化

15、产业用品渠道一般不包括()

A、批发商 B、代理商 C、制造商 D、零售商

16、产品价格低，其营销渠道就应()。

A、长而窄 B、长而宽 C、短而窄 D、短而宽

17、生产者在某一地区仅通过少数几个精心挑选的中间商来分销产品，这是()分销策略。

A、广泛 B、密集 C、强力 D、选择性

18、下列各项中，()不属于产品整体范畴。

A、品牌 B、包装 C、价格 D、运送

19、对现有产品的品质、款式、特点或包装等作一定的改进而形成的新产品，就是()新产品。

A、仿制 B、改进 C、换代 D、完全

20、品牌中可以用语言称呼、表达的部分是()。

A、品牌 B、商标 C、品牌标志 D、品牌名称

21、()品牌就是指一个企业的各种产品分别采用不同的品牌。

A、个别 B、制造商 C、中间商 D、统一

22、在成本费用核算中，总成本费用与总产量之比称为()。

A、边际成本 B、平均成本 C、平均固定成本 D、平均变动成本

23、若EP()，则降价可扩大产品销售，增加盈利。

A、等于0 B、等于1 C、小于1 D、大于1

24、在投标定价中，应以()时的价格为最佳报价。

A、成本最低 B、目标利润最高 C、中标概率最大 D、预期利润最大

25、在衰退期，可采用()定价的方法。

A、撇脂 B、渗透 C、驱逐 D、满意

26、工业产品的促销一般多采用()的方法。

A、营业推广 B、人员推销 C、公关 D、广告

27、()推销结构规定每一个推销员专门负责某一地区的推销。

A、区域 B、产品 C、顾客 D、复式

28、()是立足于国内生产的国际营销方式。

A、许可证贸易 B、国际合资经营 C、在国外装配生产 D、间接出口

29、()型组织就是在一名总产品经理领导下，再按每个品种分别设一名产品经理，实行分层管理的组织型式。

A、职能 B、地区 C、产品管理 D、市场管理 30、()市场的需求具有鲜明的可诱导性。

A、产业 B、中间商 C、政府 D、消费者

三、多项选择题

1、一个国家的市场营销系统包括()等流程。

A、资源 B、人员 C、货物和劳务 D、信息 E、货币

2、()是市场导向的市场营销观念。

A、生产观念 B、产品观念 C、推销观念 D、市场营销观念 E、社会营销观念

3、影响消费者购买行为的心理因素包括()。

A、需要和动机 B、感觉和知觉 C、学习和态度 D、教育程度 E、记忆

4、消费者的信息主要有()等几个方面的来源。

A、商业 B、间接 C、个人 D、大众 E、经验

5、产业用户购买中心是由()等人员组成。

A、实际使用者 B、影响者 C、采购者 D、决定者 E、信息控制者

市场营销学试卷

6、分析营销环境的根本目的是()。

A、扩大销售 B、对抗竞争 C、寻求营销机会 D、避免环境威胁 E、树立企业形象

7、社会购买力受到()等因素的影响。

A、居民收入 B、币值 C、消费者储蓄 D、消费者信贷 E、消费者支出模式

8、政治法律环境是由那些影响各种组织、个人行为的()组成。

A、法律 B、政府机构 C、群体规范 D、传统习惯 E、公众团体

9、市场细分的有效条件是()。

A、可衡量性 B、可进入性 C、可获利性 D、长期稳定性 E、全面、综合性

10、营销战略任务的确定应考虑()等因素。

A、企业历史上的突出特征 B、环境变化 C、企业资源 D、企业的特有能力 E、企业管理当局的意图

11、企业营销战略有()等几种基本形态。

A、稳定战略 B、拓展战略 C、收割战略 D、撤退战略 E、多元化战略

12、考察一个中间商，需要综合、考虑其()等因素。

A、经营能力 B、所有制结构 C、所在区域 D、经营水平E、周转能力

13、开拓营销渠道的策略大致有()。

A、自筑 B、促销拉引 C、通融资金 D、借渠过渡 E、优惠特约

14、产品整体概念包括()。

A、工业品 B、消费品 C、核心产品 D、形式产品 E、附加产品

15、新产品构思的来源主要有()。

A、顾客 B、竞争者 C、企业生产部门 D、企业销售部门 E、代理商

16、企业的产品组合包括()等三个因素。

A、广度 B、深度 C、产品线 D、产品项目 E、关联性

17、产品价格是由()等要素构成的。

A、生产成本 B、流通费用 C、税金 D、利润 E、广告费

18、按谈判双方接触的方式，谈判可划分为()谈判。

A、主场 B、客场 C、口头 D、书面 E、集体

19、在我国，营销合同纠纷的处理方式有()。

A、权衡 B、协商 C、调解 D、仲裁 E、诉讼 20、促销组合是()等手段的综合运用。

A、广告 B、人员推销 C、公关 D、产品开发 E、营业推广

21、人员推销的要素是()。

A、推销策略 B、推销人员 C、推销对象 D、推销品 E、推销费用

22、营业推广决策通常包括()等内容。

A、确定目标 B、选择方式 C、制定方案 D、实施方案 E、评价方案

23、营销组织的要素包括()。

A、专职化程度 B、规模 C、集权和分散化 D、控制幅度 E、激励

24、营销计划控制的内容包括()分析。

A、销售 B、市场占有率 C、营销费用率 D、财务 E、顾客态度跟踪

25、市场营销审计具有()等特征。

A、综合性 B、系统性 C、独立性 D、定期性 E、内在性

26、企业营销物流包括()等几个部分。

A、运输 B、仓储 C、存货控制 D、物资搬运 E、定单处理

27、国际市场营销决策分为以下几类()决策。

A、国际市场经营 B、市场选择 C、进入国际市场的方式 D、市场营销组合 E、组织

28、服务的基本特点是()。

A、无形性和标准的不确定性 B、不可储存性 C、可储存性

D、所有权的非转移性 E、市场营销学试卷

所有权的可转移性

四、填空题

1、消费者的（）和（）是营销活动的基本出发点。

2、企业营销中的一切因素可划分为可控和（）两大类。

3、（）是一切市场的基础，也是最终起决定作用的市场。

4、（）是指人们对事物或观念所持的有利或不利的认识评价、激情和行动倾向。

5、产业市场的需求是（）弹性的需求。

6、同质市场与异质市场在一定条件下可以相互（）。

7、在市场上与有实力的竞争对手“对着干”的定位方式是（）。

8、营销战略应该是（）的延伸和表现。

9、只有对企业（）的“环境机会”，才是企业的“公司机会”。

10、市场营销组合是一种（）、整体性的组合。

11、产业用品的营销渠道较之消费品渠道要（）。

12、（）是指产品从进入市场到最后被淘汰的过程。

13、成长期的营销策略应突出一个（）字。

14、（）是指受法律保护的一个品牌或品牌的一部分。

15、（）包装策略是为了适应不同顾客的购买力水平及购买心理。

16、当（）与（）相等时，企业盈利可达到最大化。

17、互补产品的交叉弹性是（）值，互替产品的交叉弹性为（）值。

18、需求导向定价以（）和（）为定价的基本依据。

19、公共关系的对象是（）。

20、营销组织应具备确保信息传递的准确和通畅、系统性和（）等基本特征。

五、简述题

1、简述消费者购买决策过程的阶段。

2、简述市场营销战略决策程序。

3、新产品进行商业性投放时，企业应作出哪些决策?

4、选择广告媒体时应考虑哪些因素?

5、国际营销中存在哪些主要风险?

6、简述营销绩效评估的内容。

六、论述题

1、试述在产品成熟期，企业应采取怎样的市场营销策略。

2、试述企业的目标市场营销战略。

参考答案

一、名词解释题

1、微观市场营销是一个企业或组织通过预测消费者或用户的需要，引导满足需要的货物或劳务从生产者流向消费者或用户，以实现企业或组织目标的过程。

2、营销市场是指具有购买欲望和货币支付能力的消费者群体。

3、需要是指客观刺激通过人体感官作用于大脑所引起的某种缺乏状态。

4、惠顾动机是基于感情与理智的经验，对特定的商店、产品或品牌形成信任和偏好，促使消费者习惯性地重复购买的一种动机。

5、产业市场是指一切购买产品或劳务，并将其用于生产其他产品或劳务，以供出售、出租或供应他人的个体和组织。

6、营销环境是指冲击企业管理当局发展及维持与目标顾客成功交易的能力的各种因素的总和。

7、市场细分是指企业根据消费者的需求差异，将整体市场划分为两个及两个以上消费者群的过程。

市场营销学试卷

8、市场调查是为了研究市场需求的发展变化，而对市场所进行的考察。

9、市场预测是在市场调查的基础上，利用过去和现在的已知因素，有目的地运用已有的知识、经验和科学方法，分析研究和判断未来一定时期内市场的需求变化及其发展趋势。

10、营销战略是企业在现代营销观念指导下，为实现稳定的市场营销目标而设计的长期、稳定的行动方案。

11、营销渠道是指产品从生产者向消费者转移时所经过的路线，是联结制造商、中间商和消费者的纽带，反映着他们的经济关系和利益。

12、产品组合是指一个企业生产经营的全部产品的结构，它通常由若干产品线组成。

13、品牌是指打算用来识别一个(或一群)卖主的产品的名称、术语、符号、设计，或以上四者的组合。

14、营销谈判是指不同的人们为了各自经济利益的需要，通过协商而争取达到意见一致的行为过程。

15、广告是一种借助大众传播媒介，采用付费方法，向目标市场的顾客和社会公众传递信息的行为。

16、营销计划控制，就是指企业在本内实施控制的步骤，检查实际绩效与计划的偏差，并采取必要的改正措施。

二、单项选择题

1、B

2、A

3、A

4、D

5、C

6、B

7、B

8、A

9、C

10、D

11、C

12、C

13、C

14、D

15、D

16、B

17、D

18、C

19、B 20、D

21、A

22、B

23、D

24、D

25、C

26、B

27、A

28、D

29、C 30、D

三、多项选择题

1、ACE

2、DE

3、ABCE

4、ACDE

5、ABCDE

6、CD

7、ABCDE

8、ABE

9、ABC

10、ABCDE

11、ABCD

12、ADE

13、ABDE

14、CDE

15、ABCDE

16、ABE

17、ABCD

18、CD

19、BCDE 20、ABCE

21、BCD

22、ABCDE

23、ACDE

24、ABCDE

25、ABCD

26、ABCDE

27、ABCDE

28、ABD

四、填空题

1、需要、欲望

2、不可控

3、消费者市场

4、态度

5、缺乏

6、转化

7、迎头定位

8、企业战略

9、有利的

10、动态的

11、短

12、产品生命周期

13、快

14、商标

15、等级

16、边际成本、边际收入

17、正、负

18、需求变动、价格心理

19、各种社会关系 20、灵活性

五、略

市场营销学试卷

市场营销考试试题及答案

（六）一、单项选择题：

1．市场营销学于（A）产生于资本主义经济发达的美国。

A、19世纪末20 世纪初； B、20世纪30年代到二战结束； C、20世纪50年代； D、20世纪80年代以后 2．AMA是（C）的缩写。

A、全美广告协会； B、全美广告学和市场学教师学会； C、美国市场营销协会； D、美国市场营运社 3．（D）出版了

6、由双方的价值交换所构成的是（C）。

A、关系 B、网络 C、交易 D、交换

7、自古至今许多经营者奉行“酒好不怕巷子深”的经商之道，这种市场营销观念属于（B）。

A、推销观念 B、产品观念 C、生产观念 D、市场营销观念

8、企业奉行“消费需求导向”的原则，是贯彻（B）。

A、推销观念

B、市场营销观念

C、产品观念

D、生产观念

9、夏季，“波司登”羽绒服通过打折等促销措施而出现了淡季热销的局面。可见，该厂家深刻领悟到羽绒服的需求属于（C）。

A、潜伏需求 B、充分需求 C、不规则需求

D、过量需求

10、许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是（D）。

A、推销观念 B、生产观念 C、市场营销观念

D、社会市场营销观

11、顾客让渡价值中的顾客总成本是（C）。

A、时间成本 B、产品成本 C、货币和非货币成本的总和 D、精力成本

12、新加坡政府通过定额制度限制新汽车登记，以保证每年固定的汽车增长数量，以此来控制汽车的需求。这是因为目前新加坡对汽车的需求属于(C)。

A、负需求 B、有害需求

C、过量需求 D、不规则需求

13、对于各市场营销观念，错误的是(B)。

A、生产观念注重以产定销，以生产为中心，扩大生产，提高产量，降低成本，引导企业致力于高生产效率和广泛的销售覆盖率面。

B、产品观念是针对消费者对产品需求的增加，实施提高生产效率，它容易产生“营销近视症”。

C、推销观念不以产品生产和销售为中心，而是注重激励销售，促进购买，该组织必须积极推销和进行大量促销活动。

D、营销观念中，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要和欲望。

14、构成容量很大的现实市场，必须是（D）。

A、人口众多而且购买力高

B、购买力高而且购买欲望大

C、人口众多而且购买欲望大 D、人口众多购买力高而且购买欲望大

15、某啤酒公司开发了一种口味甘甜的啤酒，并准备开发北京市场，通过市场调查却发现，北京地区的人们不喜欢这种口味的啤酒，则该地区的这种需求状况属于（D）。

A、不规则需求

B、充分需求

C、潜伏需求

D、无需求

16、以“顾客需要什么，我们就生产供应什么”作为座右铭的企业是（B）企业。

A、生产导向型 B、销售导向型

C、市场营销导向型 D、社会营销导向型

17、某啤酒公司准备开发某地市场，调查后发现，该地的人不喜欢喝啤酒。对此，企业市场营销的任务是实行（A）。

A、扭转性营销 B、恢复性营销 C、刺激性营销 D、协调性营销

18、不管是否愿意，我们都会面对这样的事实：有相当一部分消费者可能对某物有一种强烈的渴求，而现在的产品或服务又无法满足这一需求。人们对于无害香烟、安全的居住区以及节油汽车等的需求正是如此。人们的这一需求属于(B)。

A、负需求 B、潜伏需求

C、充分需求 D、不规则需求

19、下面哪种营销观念是在环境恶化、资源短缺的情况下逐渐形成的。(A)A、绿色营销观念

B、推销观念

C、市场营销观念

D、社会市场营销观念

市场营销学试卷

20、某造纸企业在制定市场营销策略时，在考虑消费者需要和企业利润的同时，还兼顾到社会利益，该企业所奉行的营销观念属于（D）。

A、推销观念

B、市场营销观念

C、生态营销观念

D、社会市场营销观念 21、2025年某新款轿车上市销售，由于市场需求量过大而使消费者无法立即买到现车，若想立刻提现车则需加价2万元，这种需求状况属于（D）。

A、负需求

B、潜伏需求

C、充分需求

D、过量需求

二、概念

社会营销观念: 是企业在进行市场营销管理过程中，制订营销方案、组织和从事营销活动的指导思想。即企业在开展市场营销管理的过程中，处理企业、顾客和社会三者利益方面所持有的态度、思想和观念。

产品观念: 它认为消费者喜欢购买高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于提高产品质量，不断开发新产品。

顾客让渡价值: 是消费者总价值与消费者总成本之间的差额

关系市场营销: 企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系，通过互利及共同履行诺言，使有关各方面实现各自目的。企业与顾客之间建立起的长期联系是关系市场营销的核心概念。强调顾客忠诚度，保持老顾客比吸引新顾客更重要。

市场营销: 个人和集体通过创造、提供出售并同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

市场: 具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。亦即某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

需求: 是指有购买力并且愿意购买某种物品的欲望

需要: 是指由于人的生理或心理上没有得到满足的感受状态。

推销观念: 消费者通常不会主动选择和购买某种商品，企业只要努力推销某种产品，消费者就会更多地购买该产品。

4C:customer 创造顾客比开发产品更重要，消费者需求和欲望的满足比产品功能更重要。

cost 企业的生产成本要适合消费者的消费成本，购物成本包括货币、时间、体力、精神成本。定价应由正思维转向逆思维：消费者接受的价格--适当利润+成本。

convenience 为顾客提供多方位服务和便利比渠道更重要。更重视服务环节，强调企业既出售产品也出售服务，顾客既买到商品，也买到便利。

communication 强调与顾客的双向沟通，营销不仅是企业提出承诺，单向劝导顾客，更重要的是追求企业与顾客的共同利益，互利的交换与承诺的实现是同等重要的。

市场营销管理: 为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利互换的关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。

三、判断题：

1、根据顾客让渡价值理论，顾客总价值与顾客总成本之间的差距越小，顾客越满意。（X）提高顾客的满意度应该一方面提高顾客总价值，另一方面降低消费者总成本，既扩大二者之间的关系。

2、根据市场的构成要素，市场的大小取决于人口、收入和支出三方面的大小。（X）市场的大小取决于个人口、购买力（收入、物价、信贷能力）和购买欲望的总和。

3、产品观念对企业提高产品质量有好处，但往往导致市场营销近视症。（√）

4、市场营销管理的实质是需求管理。（√）

5、推销观念认为，只要加大产品的推销力度，产品就不会没销路。（√）

6、狭义的市场概念是指在一定的时间进行商品交换的场所。（√）

7、市场营销学认为，市场是某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买者需求的总和。（√）

8、绿色市场营销观念认为：任何企业都如同生物有机体一样要同其生存环境相适应、相协调。工商企业的一切活动，都应向生物适应自然环境那样，与市场环境相适应。（X）生态市场

市场营销学试卷

营销概念

9、企业创造条件让顾客愿意买且买得起，这些措施通常称为“创造需要”。（X）是需求不是需要

10、市场营销观念认为，从消费者的需要出发往往导致企业的利润减少。（X）市场营销观念认为，生产出消费者需要的不仅可以是消费这的需求得到满足，而且可以使企业获得利润，否则，产品是不会有销路的。

11、顾客购买的总价值是产品价值和服务价值之和。（╳）还有人员价值和形象价值

12、消费者（顾客）让渡价值理论是由菲利普.科特勒教授提出的。（√）13、20世纪90年代，4CS理论由著名学者劳特朋提出。（√）

四、问答题：

1、你对市场的概念是如何理解的？

答：市场是随着商品经济的发展而产生、发展、成熟的。市场的含义在不同的时期从不同的角度也有不同的表述。市场营销学认为，市场是某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买这需求的总和。

2、市场需求都有哪些状态 ？如何应付？

答：市场需求有负需求、无需求、潜伏需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过量需求、有害需求;相应的应对方式有改变负需求、刺激无需求、开发潜伏需求、扭转下降需求、协调不规则需求、维持充分需求、限制过量需求、抑制有害需求。

3、市场营销观念是如何演变的？

市场营销观念起源于20世纪初的美国，主要分为生产观念、产品观念、推销（销售）观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段

（1）.生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一.生产观念认为,消费者爱那些能随处买得到并且价格低廉的产品,企业应致力于增加生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本已扩展市场.生产观念缠身于20世纪20年代前.当时,资本主义社会生产力相对落后,市场趋势是求大与供的卖方市场.由于社会生产力相对落后,许多产品的成本相当高,企业为了扩大市场,必须增加生产率,降低成本.由于市场求大与供,因而顾客最关心的是能否得到产品,而不是关心产品的细小特征.于是,生产企业便要集中力量想方设法扩大生产因而,生产观念不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发.其主要表现是“我生产啥,便卖啥”.企业经营管理的主要任务是改善生产技术, 改进劳动组织,增加劳动生产率,降低成本,增加销售量.（2）产品观念

产品观念认为,消费者最爱高质量多功能和具有某些特色的产品,企业应致力于生产优质产品,并不断加以改进.它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下.最轻易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时.此时,企业最轻易导致“市场营销近视”,既不适当的把注意力放在产品上,而不是放在市场要上,在市场营销管理中缺乏远见,只注意到自己的产品质量好,注意不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境.（3）.推销观念

推销观念(或销售观念)视为许多企业所采用的另一种观念.它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,假若听其自然的话,消费者普通不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品.推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者普通不会想到要往购买的产品或服务.许多企业在产品过剩时,也经常奉行推销观念.推销观念产生于20世纪20年代末至50年代前.当时,社会生产力有了巨大发展,市场趋势由卖方市场向买方市场过渡,大量产品销售不出往,因而迫使企业重视采用广告术与推销术推

市场营销学试卷

销产品.推销观念表现为“我卖啥,顾客便买啥”.（4）市场营销观念

市场营销观念的形成使企业经营观念上的一次“革命”,它是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营观念.在20世纪50年代中期,营销观念认为,实现企业营销目标的关键在于准确确定目标市场的要和欲望.“发现欲望,并满足它们”,“生产能够出售的东东,而不是出售能够生产的东东”,“热爱顾客而非产品”,“尽我们最大的努力,使顾客的每一块钱全部能买到十足的价值、质量和满意”.概括起来说:顾客要啥,企业便生产啥.这种观念抛弃了以企业为中心的指导思想,代之而起的是以消费者为中心的指导思想.推销观念注重卖方要;营销观念则注重买方的要.推销以卖方要为出发点,考虑如何把产品变成现金,而营销则考虑如何通过产品来满足顾客的要.推销观念采用从内向外的顺序.它从明确的市场出发,以顾客要为中心,协调所有影响顾客的活动,并通过创造性的顾客满足来获利.可见,市场营销观念的4个支柱是:市场中心,顾客导向,协调营销和利润.推销观念的4个支柱是:企业,产品导向,推销,赢利.从本质上说,市场营销观念是一种以顾客要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现.（5）社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充.这种观念认为,企业的任务是确定目标市场需求,并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效率的使目标顾客满意.这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,并且要考虑消费者及社会的长远利益,即企业利益、消费者利益与社会利益有机的结合起来.这种观念产生于20世纪70年代.进入20世纪70年代以后,市场营销环境发生了一系列新的变化:环境恶化、资源短缺、人口爆炸、世界性通货膨胀、社会服务被忽视等.在这种情况下,一个企业仅仅奉行营销观念满足个体消费者要是不够的,它往往会导致资源铺张、环境污染、损害广大消费者利益等诸多弊病.由于市场营销观念归避了消费者要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。

4、你认为据我国目前的市场情况，企业应树立哪些营销观念？应如何实施？ 我国企业应该树立产品观念和社会营销观念。首先应该增强国有品牌的自主创新能力，不依靠技术引进，打造自我研发的高品质商品，不应盲目趋向市场走势，应该坚持自己商品的品质和特色。其次应该树立社会营销观念，进行良性竞争，在盈利同时不应损害消费者和竞争者的利益，从长远考虑，开发绿色环保产品，节约资源保护环境，不应只贪图眼前利益。

5、顾客让渡价值理论的主要内容是什么？它对企业营销有何指导意义？

（1）内容：顾客总价值与顾客总成本之间的差额，顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。

顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等

（2）对企业意义: 1企业要让自己的商品能为顾客接受，必须全方位、全过程、全纵深地改善生产管理和经营，企业经营绩效的提高不是行为的结果，而是多种行为的函数，以往我们强调营销只是侧重于产品、价格、分销、促销等一些具体的经营性的要素，而让渡价值却认为顾客

价值的实现不仅包含了物质的因素，还包含了非物质的因素；不仅 要有经营的改善，而且还必须在管理上适应市场的变化。

2企业在生产经营中创造良好的整体顾客价值只是企业取得竞争优势、成功经营的前提，一个企业不仅要着力创造价值，还必须关注消费者在购买商品和服务中所倾注的全部成本。由于顾客在购买商品和服务时，总希望把有关成本，包括货币、时间、精力和精神降到最低限度，而同时又希望从中获得更多实际利益。因此，企业还必须通过降低生产与销售成本，减少顾客购买商品的时间、精力与精神耗费从而降低货币非货币成本。

显然，充分认识顾客让渡价值的涵义，对于指导工商企业如何在市场经营中全面设计与评价自己产品的价值，使顾客获得最大程度的满意，进而提高企业竞争力具有重要意义。

市场营销学试卷

市场营销考试试题及答案

（八）一、单项选择题：

1、铁路公司和航空公司在提供客运服务方面，二者的竞争关系属于(C、一般竞争者）

2、现在有越来越多的消费者通过互联网来订购车船机票和购买产品，这要求企业在制定市场营销组合战略时还应当着重考虑（B、技术环境）。

3、机会水平和威胁水平均很高的企业业务属于(C、冒险业务）

4、精心服务于市场的某些细小部分，而不与主要的企业竞争，只是通过专业化经营来占据有利的市场位置的企业是（D、市场补缺者）

5、“在家购物”的不断发展，主要是由于（A、新技术革命的发展）。

6、某游客欲从北京到海口旅行，能满足该游客出行目的的各种交通工具间的竞争属于（B、一般竞争者）

7、某汽车厂商的竞争对手总是对其降价促销采取强烈反击，但其对增加广告预算、加强其他促销组合活动都不予理会，则该汽车厂商的竞争者属于（B、选择型竞争者）

8、某企业的生产基地座落与某县的高科技开发园，则该县县长是该企业公众中的（A、地方公众）

9、嘉陵公司原是兵工企业，1982年，由于国际形势变化给该公司造成市场威胁，针对这种威胁，该公司增加摩托车生产线。1985年成为我国最大的摩托车生产企业，该公司这种面对市场威胁的做法叫（B、减轻）

10、对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是（A、文化因素）

11、下列不属于市场营销微观环境因素的是（D、亚文化群）

12、海外旅游公司是上海通用汽车公司的(B、愿望竞争者）

13、生产家用电器的企业与房地产公司是（B、愿望竞争者）

二、概念：

市场营销环境:市场营销环境是指作用于企业营销活动的一切外界因素和力量的总和。包括：宏观与微观环境。

环境威胁：指由于环境的变化形成或可能形成的对企业现有经营的冲击和挑战。

市场机会：指由于环境变化形成的对企业营销管理富有吸引力的领域。

SWOT分析法：“S”是指企业内部的能力（strengths）,它代表企业的发展优势；“W”指企业的薄弱点（Weaknesses）,是影响企业发展的弱势；“O”表示来自企业外部的机会（Opportunities）；“T”表示企业面临外部的威胁（Threats）。

三、判断题：

1、根据威胁—机会综合分析矩阵图，高机会与低威胁的业务是理想业务。（√）

2、企业为取得社会、公众的了解与信赖、树立企业及产品的良好形象而进行的各种活动是公共关系。（√）

3、根据威胁—机会综合分析矩阵图，低机会与低威胁的业务是成熟业务。（√）

4、根据威胁—机会综合分析矩阵图，高机会与高威胁的业务是成熟业务。（×）5、1984年，菲利普•科特勒在此基础上又提出了“6PS”，即在“4PS”的基础上曾加了政治力量和公共关系，后被称为“大市场营销组合”。（√）

6、根据威胁—机会综合分析矩阵图，高机会与低威胁的业务是冒险业务。（×）

7、根据威胁—机会综合分析矩阵图，高机会与高威胁的业务是冒险业务。（√）

8、根据威胁—机会综合分析矩阵图，低机会与低威胁的业务是成熟业务。（√）

9、面对环境威胁，企业只有转移才能发展。（×）

四、问答题：

1、什么是市场营销环境？它具有哪些特征？

市场营销环境：作用于企业营销活动的一切外界因素和力量的总和。包括：宏观与微

市场营销学试卷

观环境。

特征：1.市场营销环境具有客观性。

2.市场营销环境具有多变性。3.市场营销环境具有相关性。4.市场营销环境是可以利用的。

2、影响企业营销的宏观环境有哪些？

宏观环境：

人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境

3、影响企业营销的微观环境有哪些？

企业内部、竞争者、市场营销渠道企业、市场、公众。

4、掌握SWOT分析方法。

“SWOT”分析方法是重要的环境分析方法。S：企业内部的能力，代表企业的发展优势 W:企业的薄弱点，影响企业发展的弱势 O：来自企业外部的机会 T企业面临外部的威胁

市场营销考试试题及答案

（九）一、单项选择题：

1、下列选项中不属于战略业务单位特征的是（c）。

A、是一项独立的业务 B、有专门的经理对其负责 C、与企业其他业务密切相关 D、有自己的一组竞争者

2、一家化妆品企业在规定企业任务时为了体现市场导向，比较可行的提法是(D)。

A、本企业制造化妆品 B、本企业的任务是：出售美的希望 C、本企业的任务是创造利润 D、本企业的任务是满足顾客的美容需要

3、生产海尔冰箱的海尔集团推出海尔空调，其发展新业务的战略属于(A)。

A、同心多角化 B、水平多角化 C、集团多角化 D、垂直多角化

5、武汉啤酒厂采取种种措施在现有的湖北市场上扩大该厂行吟阁啤酒的销售，这属于

（D）战略。

A、市场开发 B、产品开发 C、规模经营 D、市场渗透

6、星巴克在当前的市场区域开设新店，方便更多的顾客惠顾，它实施的是（C）。

A、市场开发 B、产品开发 C、市场渗透 D、多角化

7、某实力雄厚的大型汽车公司兼并了若干个弱小汽车公司，它的这种增长战略是（C）。

A、前向一体化

B、后向一体化

C、水平一体化 D、同心多元化

8、汽车厂收购或兼并轮胎厂是实现(B)战略的表现。

A、前向一体化 B、后向一体化

C、横向一体化 D、横向多角化

9、某食品加工厂通过合资经营的方式建立原材料生产基地，这种业务增长方式属于（B）。

A、前向一体化 B、后向一体化

市场营销学试卷

C、水平一体化 D、水平多角化

10、服装制造厂收购或兼并纺织厂是实施\_\_\_\_\_\_\_\_\_战略的表现。（B)A、前向一体化 B、后向一体化 C、横向一体化 D、横向多角化

11、“欧莱雅”化妆品公司兼并了“美宝莲”化妆品公司，这属于(C)发展战略。

A、前向一体化 B、后向一体化 C、水平一体化 D、同心多角化

12、长虹集团利用原有的技术、经验发展并增加了彩电的种类和品种，这种做法是（D）。

A、水平多角化 B、同心多角化

C、集团多角化 D、产品开发

13、生产容声牌冰箱的广东科龙公司1993年投资建成了空调器厂，这种发展新业务的方式

属于(B)。

A、产品开发

B、同心多角化

C、市场开发

D、水平多角化

14、生产纯净水的某企业最近向市场推出童装，这是通过(D)寻找市场营销机会的方法。A、产品开发 B、市场开发 C、市场渗透 D、多角化经营

15、生产婴幼儿食品的企业将其食品投向老年人市场，是通过(B)寻找市场营销机会的方法。

A、产品开发 B、市场开发 C、市场渗透 D、多角化经营

16、企业利用自身在生产方面已有的技术和经验，拓展与本业务相关联的产品的战略，叫做（B）。

A、水平多角化 B、同心多角化

C、密集性增长 D、综合多角化

17、柯达公司最早生产、经营照相器材，后又涉足食品、石油、化工、保险等多种行业，这属于（B）。

Ａ、水平多角化 Ｂ、集团多角化 Ｃ、同心多角化 Ｄ、横向多角化

18、某企业集团从生产保健品转而进行房地产开发，其业务增长模式是(D)。

A、产品开发 B、市场开发 C、市场渗透

D、多角化经营

19、某公司所有业务中，市场增长率为15%，相对市场占有率为1.2的业务是（B）。

A、问号类业务 B、明星类业务 C、现金牛类业务 D、瘦狗类业务 20、某公司所有业务中，市场增长率为20%，相对市场占有率为0.5的业务是（A）。

A、问号类业务 B、明星类业务 C、现金牛类业务 D、瘦狗类业务

21、具有较高增长率和较高市场占有率的业务单位是（B）。

A、问号类 B、明星类 C、现金牛类 D、瘦狗类

22、市场增长率和相对市场占有率都较低的业务单位是（D）。

A、问号类 B、明星类 C、现金牛类 D、瘦狗类

23、在波士顿矩阵分析法中，销量增长快、市场占有率低的产品称为(C)A、金牛产品 B、明星产品 C、问题产品 D、瘦狗产品

24、问题类业务单位如果经营成功，就会变为（A）。

A、明星类 B、现金牛类 C、问号类 D、瘦狗类

27、企业在调整业务投资组合时，对某些问号类业务单位，欲使其转入明星类单位，宜采取哪种战略(C)。

A、保持

B、收割 C、发展 D、放弃

28、通用电气公司法的两大评价指标是(D)。

A、市场增长率-行业吸引力 B、相对市场占行率-市场增长率 C、相对市场占行率-行业吸引力 D、业务力量-行业吸引力

29、市场渗透战略适用的情况是（C）。

A、现有市场——新产品 B、新市场——现有产品

市场营销学试卷

C、现有市场——现有产品 D、新市场——新产品

二、概念: 市场营销战略规划:是企业根据外部营销环境的变化和内部资源条件而对营销活动制定的较长时期的全局性的行动方案。

战略业务单位：是指具有单独的任务和目标，并可以独立于其他各业务单位单独制定计划的一个企业单位。

密集增长战略：是指一个特定市场的全部潜力尚未达到极限时存在的市场机会。

一体化增长战略:指企业把自己的营销活动扩展到供、产、销等不同环节而使自身得到发展的一种战略。

多角化增长战略 ：企业利用经营业务范围之外的市场机会，增加与现有市场产品业务有一定联系或毫无联系的新业务，实现跨行业经营的一种发展战略。

明星类业务：高市场增长率和高相对市场占有率的单位。

问题类业务:是指处于高市场增长率和低相对市场占有率区域的业务单位。现金牛类业务：是低市场增长率和高相对市场占有率的产品。

产品开发：是指企业通过增加花色、品种、规格、型号等向现有市场提供新产品或改进产品的一种发展战略。

市场参透：是指企业设法在现有市场上扩大现有产品的市场份额，以扩展企业业务的一种发展战略。

市场开发：指企业将现有产品投放到新的市场，以扩展企业业务的一种发展战略。集团多角化：企业通过投资或兼并等形式，把经营范围扩展到多个行业或部门，开发与现有产品、现有技术和现有市场毫无关联的新业务的种增长方式。

前向一体化：一种以供、产、销为序实现一体化经营使企业获得发展的一种一体化方式。后向一体化：一种按照销、产、供的顺序使企业获得发展的一种一体化方式。

水平一体化：一种通过收购、联合、兼并他的竞争对手，或与其同类型企业合资经营的一体化方式。

同心多角化：企业通过开发与现有产品线在技术上和市场营销上有最佳协同效果的新产品来获得业务增长的一种多角度话方式。

水平多角化：企业向现有市场提供与现有产品不相关的其他产品，来满足现有市场消费者的其他方面消费者需求的一种多角化方式。

市场占有率：是指一定时期内一家企业某种产品的销售量（或销售额）在同一市场上的同类产品销售总量（总额）中所占的比重。

相对市场占有率:本企业的某种产品的销售总额与行业最大竞争对手同种产品的销售总额之比，或与同行业中销售量前三名的总和之比。

三、判断：

1、一般来说，恩格尔系数越小，生活质量才越高。（√）

2、企业的战略规划的

14、根据产品-市场扩展矩阵，企业将现有产品投放到新的市场，以扩展企业业务的一种发展战略是市场开发战略。（√）

16、化肥厂生产农药属于同心多角化。（√）

17、一般来说，恩格尔系数越大，生活质量才越高。（×）

市场营销考试试题及答案

（十）一、单项选择题

1、市场营销的核心是（C）。A生产 B分配 C交换 D促销

2、从总体上看质量改进方案通常会增加企业的（B）。A成本 B盈利 C无形资产 D以上答案都不对

3、（C）是指企业利用多种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等等。A产品 B定价

市场营销学试卷

C促销 D分销

4、消费者的购买单位是个人或（B）。A集体 B家庭 C社会 D单位

5、服务是一方向另一方提供的基本上是（B）并且不导致任何所有权的产生。A有形产品

B无形的任何活动或利益 C物质产品 D实体产品

6、按照不同的职能非营利组织可分为（D）。

A履行国家职能的非营利组织 B促进群体交流的非营利组织 C提供社会服务的非营利组织 D AB和C

7、在产品生命周期的投入期消费品的促销目标主要是宣传介绍产品刺激购买欲望的产生因而主要应采用（A）促销方式。A广告 B人员推销 C价格折扣 D营业推广

8、（C）差异的存在是市场细分的客观依据。A产品 B价格 C需求偏好 D细分

9、企业要通过攻击竞争者而大幅度的扩大市场占有率应攻击（D）。A近竞争者 B“坏”竞争者 C弱竞争者 D强竞争者

10、威胁水平高而机会水平低的业务是（D）。

市场营销学试卷

A理想业务 B冒险业务 C成熟业务 D困难业务

11、为鼓励顾客购买更多物品企业给那些大量购买产品的顾客的一种减价称为（B）。

A功能折扣 B数量折扣 C季节折扣 D现金折扣

12、向最终消费者直接销售产品和服务用于个人及非商业性用途的活动属于（A）。

A零售 B批发 C代理 D直销

市场营销学试卷

**第四篇：市场营销试题和答案11**

一、单选题(共 10 分,每题 1 分)

1、在完全寡头竞争中，各个寡头企业的产品都是（）

A、非同质的B、统一的C、非统一的D、同质的2、向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业性用途的活动属于（）。

A．零售B．批发

C．代理D．经销

3、当购买商具有较强的议价能力时，从该行业购买的产品应该属于标准化的产品或是（）。

A、差异产品B、无差别产品C、同质产品D、相似产品

4、以下哪个是报纸媒体的优点？

A、形象生动逼真、感染力强B、专业性强、针对性强

C、简便灵活、制作方便、费用低廉D、表现手法多样、艺术性强

5、市场营销组合、目标市场、市场细分、市场定位四者之间的先后顺序为（）。

A、市场营销组合、市场定位、市场细分、目标市场

B、市场定位、市场细分、目标市场、市场营销组合C、市场细分、目标市场、市场定位、市场营销组合D、市场细分、市场定位、目标市场、市场营销组合6、生活消费品中的便利品的企业通常采取（）的策略。

A、直销B、独家分销C、密集分销D、选择分销

7、数字式液晶彩电与普通的模拟式玻璃平面彩电比较属于（）。

A、换代新产品B、仿制新产品C、全新产品D、新牌子产品

8、提供不同的产品和服务，但能够满足相同需求的竞争者是（）。

A、普通竞争者B、品牌竞争者C、产品形式竞争者D、愿望竞争者

9、下列各项中不属于短渠道的好处是（）。

A、产品上市速度快B、节省流通费用

C、市场信息反馈快D、产品市场渗透能力强、覆盖面广

10、企业提高价格的原因是（）

A、企业生产能力过剩 B、成本膨胀

C、企业市场占有率下降 D、库存积压

二、填空题(每空1分 共15分)

1、产品整体包括、形式产品和三个层面。

2、政治环境指企业市场营销活动的以及国家方针政策的变化对市场营销活动带来的或可能带来的影响。

3、企业在不同层面的竞争者包括、一般竞争者、产品形式

竞争者和四种类型。

4、有效的市场细分是指细分后的市场具有、可进入性、充分性

和。

5、零层渠道又称为。

6、企业为产品的成本价上一个标准的加价，这种最简单的定价方式是

\_\_\_\_\_\_\_。

7、市场=人口 + 购买能力 +。

8、、杂志、广播和成为传统的四大广告媒体。

9、在营销组合中，促销的四大工具分别为人员推销、、营业推

广和。

10、早期的可口可乐在世界各地都用一种口味、一种包装、一种牌号和相

同的营销策略，这就是目标市场策略。

三、判断题(共 10 分,每题 1 分)

1、寄售商是接受生产者委托进行现货代销业务的中间商。（）

2、只有新发明的产品才能叫做新产品。（）

3、产品品牌有一点声誉的产品适合采用选择分销策略。（）

4、市场细分对中小企业尤为重要。（）

5、新产品处于导入期时，竞争形势并不严峻，而企业承担的市场风险却最

大。（）

6、直接分销渠道主要用于分销消费者用品。（）

7、一般而言，人类的需要由低层次向高层次发展。()

8、公益广告是用来宣传公益事业或公共道德的广告，所以它与企业的商业

目标无关。（）

9、消费者之所以购买商品，根本目的在于获得并拥有产品本

身。（）

10、市场领导者要保护市场份额，就必须正面攻击市场挑战者。（）

四、名词解释(共 15 分,每题 3 分)

1、营业推广

2、分销渠道

3、市场营销调研

4、目标市场

5、市场领导者

五、简答题(共 20 分,每题 5 分)

1、请解释需求导向定价法的含义？（3分）其具体的定价方法是什么？（2

分）

2、简述公共关系的基本特征（5分）

3、什么是品牌？并简述对于消费者来说，品牌有什么用处？（5分）

4、举出5种以上公共关系活动方式。（5分）

六、论述题(共 10 分,每题 10 分)

试分析下列产品究竟采用哪种分销策略（密集性分销、选择性分销、独家

分销）最好？为什么?（10分）

七、案例分析(共 20 分,每题 20 分)

轿车已越来越多地进入大众家庭，但由于各地经济发展的不平衡及人

们收入水平的差距，对汽车的需求走向作了进一步的细分。由于微型车的品牌形象在汽车市场一向是低端的代名词，因此如何把握消费者的心态，突出微型轿车年轻时尚的特征与轿车的高档配置，在众多的消费群体中进

行细分，才能更有效地锁住目标客户，以全新的营销方式和优良的性能价

格比吸引客户。

奇瑞汽车公司作为中国地方汽车企业，曾经成功推出奇瑞“旗云”，“东

方之子”等性价比较高的轿车，6个月销售2.8万多台，创造单一品牌微

型轿车销售记录，并且凭借自主品牌的优势与合理的价格优势向国外出口

轿车产品，已经在全国形成相当的知名度。

“奇瑞QQ”的目标客户是收入并不高但有知识有品位的年轻人，同时

也兼顾有一定事业基础，心态年轻、追求时尚的中年人。一般大学毕业两

三年的白领都是“奇瑞QQ”潜在的客户。人均月收入2025元即可轻松拥

有这款轿车。

许多时尚男女都因为“QQ”的靓丽、高配置和优性价比就把这个可爱的小精灵领回家了，从此与“QQ”成了快乐的伙伴。

奇瑞公司有关负责人介绍说，为了吸引年轻人，“奇瑞QQ”除了轿车

应有的配置以外，还装载了独有的“I-say”数码听系统，成了“会说话的QQ ”，堪称目前小型车时尚配置之最。据介绍，“I-say”数码听是奇瑞公

司为用户专门开发的一款车载数码装备，集文本朗读、MP3播放、U盘存储

多种时尚数码功能于一身，让“QQ”与电脑和互联网紧密相连，完全迎合了离开网络就像鱼儿离开水的年轻一代的需求。

“QQ”的目标客户群体对新生事物感兴趣，富于想像力、崇尚个性，思维活跃，追求时尚。虽然由于资金的原因他们崇尚实际，对品牌的忠诚

度较低，但是对汽车的性价比、外观和配置十分关注，是容易互相影响的消费群落；从整体的需求来看，他们对微型轿车的使用范围要求较多。奇

瑞把“QQ”定位与“年轻人的第一辆车”结合起来，从使用性能和价格比

上满足他们通过驾驶“QQ”所实现的工作、娱乐、休闲、社交的需求。

奇瑞公司根据对“QQ”的营销理念推出符合目标消费群体特征的品牌

策略：在产品名称方面：“QQ”在网络语言中有“我找到你”之意，“QQ”

突破了传统品牌名称非洋即古的窠臼，充满时代感的张力与亲和力，同时

简洁明快，朗朗上口，富有冲击力；在品牌个性方面：“QQ”被赋予了“时

尚、价值、自我”的品牌个性，将消费群体的心理情感注入品牌内涵。其

次是引人注目的品牌语言：富有判断性的广告标语“青年人的第一辆车”，及“秀我本色”！等流行时尚语言配合创意的广告形象，将追求自我、张扬

个性的目标消费群体的心理感受描绘得淋漓尽致，与目标消费群体产生情

感共鸣。

问题：

1.“奇瑞QQ”的目标消费者行为有哪些特点?（8分）

2.假设此时的你刚刚大学毕业2年，收入较稳定，准备买汽车，试分析你的购买决策过程？（12分）

一、单选题(共 10 分,每题 1 分)

1D2A3B4C5C6A7D8A9C10B

二、填空题(每空1分 共15分)

1、核心产品、附加产品

2、外部政治形势和状况

3、愿望竞争者、品牌竞争者

4、可衡量性、易反应性

5、直接渠道6成本加成定价

7、购买愿望

8、报纸、电视

9、广告、公共关系

10、无差异性

三、判断题(共 10 分,每题 1 分)

1√2×3√4√5√6×7×8×9×10×

四、名词解释(共 15 分,每题 3 分)

1、是指为刺激需求而采取的，能够迅速激励购买行为的促销方式。它是配合一定的营业任务而采取的特种推销方式，刺激需求效果显著，但不能长久使用。

2、是指某种商品和服务从生产者向消费者转移的过程中，取得这种商品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

3、市场营销调研，就是运用科学的方法，有目的有计划地、系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据。

4、目标市场是企业打算进入的细分市场，或打算满足的具有某一需求的顾客群体。

5、市场领导者

是指在相关产品的市场上市场占有率最高的企业。

五、简答题(共 20 分,每题 5 分)

1、请解释需求导向定价法的含义？（3分）其具体的定价方法是什么？（2分）

参考答案：需求导向定价法就是以需求为中心的定价方法，即企业在为产品定价时首先考虑顾客需求的强弱和对价格的接受能力，然后才考虑能否弥补成本。

(1)理解价值定价法理解价值定价法又叫觉察价值定价法、认知价值定价法等，这种定价方法是根据消费者对某种商品价值认识和理解来为商品进行定价。

(2)逆向定价法这种方法是通过市场调查和分析，测定消费者对该产品所能接受的市场零售价，然后根据零售商和批发商对利润率的要求，依次计算出该产品的批发价和出厂价。这种方法是以市场需求作为定价的出发点，反推各环节应支付的费用和应得的利润，最终得 出生产企业的定价。

2、(a)公共关系涉及的不是一种产品或一个时期的销售额，而是有关企业形象的长远发展战略。

(b)公共关系的作用面相当广泛，其作用对象包括顾客、厂商、经销商、新闻媒介、政府机构、内部员工以及各方面的社会公众。

(c)公共关系采用的传播手段很多，既可以通过新闻、宣传等传播媒介间接传播，又可以通过人际交往形式直接传播。

3、什么是品牌？并简述对于消费者来说，品牌有什么用处？

参考答案：品牌是一个名称、术语、标记或设计，或是以上要素的组合，用以识别一个企业的产品或劳务，以便与其他竞争者相区别（2分）

对消费者的作用（3分）

(a)有利于消费者识别所需的产品，便于挑选和购买。

(b)有利于维护消费者的权益。品牌是一定品质、服务和价值的象征，便于有关部门对产品质量进行监督。

(c)有利于消费者寻找生产和经销企业，便于联系重复购买，便于修理及更换零件等服务。

4、举出5种以上公共关系活动方式。（5分）

（1）赞助和支持各项公益活动；

（2）广泛的新闻宣传；

（3）听取和处理旅客、货主的意见；

（4）建立与社会团体、政府机构、金融组织、商业等部门的密切联系；

（5）建立与大专院校、科研机构及其他企业的横向联系；

（6）为某些特殊群体提供特殊服务；

（7）积极参加或举办各种社会活动，增进公众对企业的了解；

（8）处理好企业内部的信访、福利、人员矛盾、部门关系等事宜；

（9）为职工解决后顾之忧。

六、论述题(共 10 分,每题 10 分)

试分析下列产品究竟采用哪种分销策略（密集性分销、选择性分销、独家分销）最好？为什么?（10分）

奢侈品牌的珠宝；非名牌自行车；普通的电脑键盘；口香糖

答案要点：

a、奢侈品牌的珠宝采用独家分销（1分）。高档手表价格高，购买者收入高、人数少、居住集中（1、5分）。

b非名牌自行车采用选择性分销（1分）,考虑顾客特点和产品特性,满足需要树立品牌形象（1、5分）。

c、普通的电脑键盘采用选择性分销（1分）考虑顾客特点和产品特性,满足需要树立品牌形象（1、5分）。

d、口香糖采用密集性分销（1分）。使用者人数多、购买量小频率高，居住分散、生活必需品（1、5分）。

七、案例分析(共 20 分,每题 20 分)

六．案例分析（共20分）

1.“奇瑞QQ”的目标消费者行为有哪些特点?（8分）

2.假设此时的你刚刚大学毕业2年，收入较稳定，准备买汽车，试分析你的购买决策过程？（12分）

参考答案：

1.“奇瑞QQ”的目标消费者行为特征是：

（1）对新生事物感兴趣，追求时尚，富于想像力、崇尚个性

（2）由于资金的原因，对品牌的忠诚度较低，但是对汽车的性价比、外观和配置十分关注

（3）是容易互相影响的消费群落

（4）对微型轿车的使用范围要求较多

2、在日常的购买行为中，消费者一般会经过以下五个步骤：需求确认，信息寻找，选择评价，购买决策，购买后行为。

联系实际，分析，得10分。

紧密体现“毕业2年，收入稳定”的特点，整道题目回答具有可行性、创新性，2分。

**第五篇：市场营销学期末第五套试题及答案**

市场营销学期末第五套试题及答案

一、单项选择题(每小题１分，共１５分)

１.市场营销学产生于()

(１)十九世纪末(２)二十世纪(３)二战末期(４)本世纪五十年代

2.企业只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需求，这种战略是()

(１)无差异市场营销战略(２)密集市场营销战略

(３)差异市场营销战略(４)集中市场营销战略

3.企业在调整业务投资组合时，对某些问号类业务单位单位，欲使其转入明星类单位，宜采取哪种战略()

(１)保持(２)收割(３)发展增大(４)放弃

4.机会水平和威胁水平均很高的企业业务属于()

(１)理想业务(２)困难业务(３)冒险业务(４)成熟业务

5.按马斯洛的需要层次论，最高层次的需要是()

(１)生理需要(２)安全需要(３)自我实现需要(４)社会需要

6.产业购买者往往这样选择供应商：你买我的产品，我也买你的产品，这种习惯做法称为()(１)直接购买(２)冲动购买(３)往返购买(４)互惠购买

7.指出下列哪种市场是不可扩张市场()

(１)儿童玩具市场(２)家用电器市场(３)烟草市场(４)食盐市场

8.创新产品同原有产品只有细微差别，对消费模式的影响也十分有限，这种创新属于()(１)连续创新(２)非连续创新(３)动态创新(４)动态连续创新

9.中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外，在国际市场上，一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达1千美元，这种定价策略属于()

(１)声望定价(２)基点定价(３)招徕定价(４)需求导向定价

10.同一层次的多个企业为了争夺同一目标市场的销售而进行的竞争称为()

(１)水平渠道冲突(２)垂直渠道冲突(３)水平渠道竞争(４)渠道系统竞争

11.不同广告媒体所需成醒有差别的，其中最昂贵的是()

(１)报纸(２)电视(３)广播(４)杂志

12.以向企业管理人员提供有关销售、成本、存货、现金流程、应收帐款等各种反映企业经或现状信息为其主要工作任务的系统，是市场营销信息系统中的()

(１)市场营销情报系统(２)市场营销研究系统

(３)市场营销分析系统(４)内部报告系统

13.在国际市场营销中，能最大限度刺激销售人员积极性的激励方法是()

(１)固定薪金加奖励(２)佣金制(３)浮动工资(４)固定工资

14.在影响服务定价的成本要素中，职员加班费属于()

(１)固定成本(２)准固定成本(３)变动成本(４)准变动成本

15.企业决定同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌，这种决策称为()

(１)品牌质量决策(２)家庭品牌决策(３)品牌扩展决策(４)多品牌决策

单项选择题答案

1.(2)；2.(1)；3.(3)；4.(3)；5.(3)；6.(4)；7.(4)；8.(1)；9.(1)；10.(3)；11.(2)；12.(4)；

13.(2)；14.(4)；15.(4)

二、多项选择题（每小题1分，共15分）

1.市场营销学主要对下列几类行为进行研究()

(1)消费行为(2)政府行为(3)供应商行为(4)市场营销机构行为(5)帮会组织行为

2.市场每一次交易都包括以下几个可量度的实质内容()

(1)至少有两个有价值的事物(2)交易双方所同意的条件(3)关联交易

(4)各自的承诺(5)协议时间和地点

3.一个有效的企业任务报告书应具备以下条件()

(1)市场导向(2)切实可行(3)有一定弹性(4)富鼓动性(5)具体明确

4.企业最高管理层在规定企业目标水平时，必须对以下情况进行调查研究和分析后再作出决定()

(1)政治环境(2)市场机会(3)资源条件(4)消费者运动(5)经营风险

5.一体化增长战略的类型有()

(1)前向一体化(2)后向一体化(3)双向一体化(4)水平一体化(5)垂直一体化

6.根据消费者购物习惯划分，消费品可分为以下几类()

(1)公用品(2)便利品(3)选购品(4)特殊品(5)非渴求品

7.产品馐的作用有以下几方面()

(1)美化产品(2)保护产品(3)促进销售(4)增加产品价值(5)方便生产

8.企业在调整和优化产品组合时，依据情况不同，可选择以下策略()

(1)扩大产品组合(2)产品组合国际化(3)缩减产品组合(4)产品延伸

(5)产品大类现代化

9.消费者所生视的新产品的特性包括()

(1)相对优越性(2)适用性(3)复杂性(4)可试性(5)明确性

10.企业定价导向大体上有以下几种()

(1)成本导向(2)需求导向(3)竞争导向(4)效益导向(5)批量导向

11.垂直市场营销系统听合约系统有以下几种()

(1)连锁店(2)消费者合作社(3)特许经营组织(4)零售商合作社

(5)批发商创办的自愿连锁

12.影响仓库位置选择的主要因素有()

(1)运输量(2)运输距离(3)运输费用(4)运输时间(5)运输方向

13.人员推销决策的内容大体上可分为以下几大类()

(1)战略决策(2)组织决策(3)控制决策(4)目标决策(5)管理决策

14.加工贸易是国际经济合作的有效方式，通常有以下几种重要形式()

(1)来料加工(2)来样定制(3)来件装配(4)进料加工(5)补偿贸易

15.在国际市场营销活动中，选择目标市场的标准有()

(1)市场规模(2)市场增长速度(3)贸易费用(4)竞争相对优势(5)国际中间商成本

多项选择题答案

1.(1)(3)(4)；2.(1)(2)(5)；3.(1)(2)(4)(5)；4.(2)(3)；5.(1)(2)(4)；6.(2)(3)(4)(5)；7.(1)(2)

(3)(4)；8.(1)(3)(4)(5)；9.(1)(2)(3)(4)(5)；10.(1)(2)(3)；11.(3)(4)(5)；12.(1)(2)(3)；13.(1)

(5)；14.(1)(2)(3)(4)；15.(1)(2)(3)(4)

三、填空题(每空1分，共15分)

1.企业的回头客比率越高，\_\_\_\_\_\_\_\_就越低。

2.消费者的欲望和需要不仅受人口变量的影响，而且受其它变量，特别是\_\_\_\_\_\_\_\_变量的影响。

3.通用电气公司法用业务力量和\_\_\_\_\_\_\_\_两个变量来对企业战略业务单位进行分类和评价。

4.描述消费者所期望的产品满足感随新产品的属性不同而变化的函数关系称为\_\_\_\_\_\_\_\_。

5.对二手资料进行审查与评估的标准有三，即公正性、有效性和\_\_\_\_\_\_\_\_。

6.产品市场生命周期各阶段的分界根据是销售额和\_\_\_\_\_\_\_\_的变化情况。

7.把商品或劳务直接卖给最终消费者的主要商业形式是\_\_\_\_\_\_\_\_。

8.制造商给某些经销商额外折扣，捉使他们愿意执行某种市场营销功能，这种折扣是\_\_\_\_\_\_\_\_。

9.在评估不同的物流系统时，企业管理人员的重点集中于该系统的\_\_\_\_\_\_\_\_与弹性问题。

10.市场营销审计实际上是在一定时期内对企业全部市场营销业务进行总的\_\_\_\_\_\_\_\_。

11.在顾客对企业服务的判断中起关键性作用的是\_\_\_\_\_\_\_\_。

12.市场越不稳定，市场营销组织就越发需要\_\_\_\_\_\_\_\_。

13.消费品网络营销广泛发展的前提是\_\_\_\_\_\_\_\_的普及。

14.从促销的历史发展过程看，企业最先采用的促销手段是\_\_\_\_\_\_\_\_。

15.国际战备联盟的目的是增强企业间的长期\_\_\_\_\_\_\_\_。

填空题答案

1.市场营销费用；2.心理；3.行业吸引力；4.效用函数；5.可靠性；6.利润额；7.零售商；8.功能折扣；9.经济性；10.效果评价；11.顾客的期望；12.改变；13.家庭个人电脑；14.人员推销；15.竞争优势

四、名词解释(每小题３分，共15分)

１.顾客让渡价值

２.市场营销组合３.市场定位

４.需求收入弹性

５.跨国公司

名词解释答案

1.顾客让渡价值。指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

2.市场营销组合。指企业针对目标市场的需求对自己可控制的各种营销因素(产品、价格、渠道、促销等)进行优化组合和综合运用，使之扬长避短，发挥优势，以取得更好的经济效益和社会效益。

3.市场定位。指企业为了使自己生产或销售的产品获得稳定的销路，要从各方面为产品培养一定的特色，树立一定的市场形象，以求在顾客心目中形成一种特殊的偏爱。

4.需求收入弹性。指因收入变动而引起的需求的相应的变动率。

5.跨国公司。指一种跨越本国国界，在两个或更多的国家和地区内从事生产和经营的企业。

五、计算题(10分，要求列出计算公司，小数点后保留两位数某小型超级市场1992年—1998销售额如下表所示，试用适当的方法对1999年及2025年销售额进行预测。

时间92939495969798

销售额\*\*\*600618

计算题答案

第一步：列出计算公式

Y=a+bX

a=∑y/n，b=∑xy/xx

第二步：列表添入有关数据

时间 xiyixiyixixi

1992-3520-15609

1993-2540-10804

1994-1560-5601

1995 055000

1996 15805801

1997 260012004

1998 361818549

∑0396843428

第三步：将有关数据代入公式，求a和b的值，并列出预测模型

a=∑y/n=3968/7=566.86

b=∑xy/xx=434/28=15.5

Y=566.86+15.5X

第四步：求1999年及2025年销售预测值

Y1999=566.86+15.5\*4=628.86(万元)

Y2000=566.86+15.5\*5=644.36(万元)

六、简答题（每小题5分，共20分）

1.简述社会市场营销观念与市场营销观念的联系和区别。

2.简述企业订价的主要目标。

3.简述构成渠道流程的种类。

4.简述销售人员的主要工作任务。

简答题答案

1.(1)社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。

(2)市场营销观念忽视了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实，而社会市场营销观念要求市场营销者在制定营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会长远利益。

2.企业定价目标主要有以下几种：

(1)生存，如果企业产品过剩，或面临激烈竞争，或试验改变消费者需求，则需要把维护生存作为主要目标；

(2)当期利润最大化；

(3)市场占有率最大化；

(4)产品质量最优化。

3.(1)实体流程，即实体原料及成品从成品从制造商转移到最终顾客的过程；

(2)所有权流程，即货物所有权从一个市场营销机构到另一市场营销机构的转移过程；

(3)付款流程，即货款在各营销机构间的流动过程；

(4)信息流程，即在市场营销渠道中，各市场营销中间机构相互传递信息的过程；

(5)促销流程，即各种促销活动中一方对另一方施加影响的过程。

4.(1)积极寻找和发现更多的可能顾客或潜在顾客；

(2)将各有关企业产品和服务方面的信息传递给现有的及潜在的顾客；

(3)运用推销技术，千方百计推销产品；

(4)向顾客提供各种服务；

(5)经常向企业报告访问推销活动的情况，并进行市场调查和收集市场情况。

七、论述题（10分）

试述介绍期的产品市场特点及市场营销决策类型。

答：

(1)进入介绍期产品的市场特点是：产品销量少，促销费用大，生产成本高，销售利润低，甚至是负值；促销活动的主要目的是介绍产品，吸引消费者试用。

(2)介绍期的市场营销决策，一般有四种类型可供企业选择：

a.快速掠取决策，即采用高价格、高促销费用，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率；b.缓慢掠取决策，即高价格、低促销费用，以求获得更多的利润；

c.快速渗透决策，即采用低价格、高促销费用，以求迅速进入市场，取得尽可能高的市场占有率；

d.缓慢渗透决策，即以低价格、低促销费用用来推销产品。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！