# 电大补修市场营销学判断题（5篇）

来源：网络 作者：紫云轻舞 更新时间：2025-06-04

*第一篇：电大补修市场营销学判断题市场营销学判断题 A、BA企业经营2种产品、B企业经营12种产品，说明B企业产品组合宽(×)B不规则需求状态下营销管理的任务是同步性营销(√)B边际贡献含有固定成本(√)B边际贡献小于零时企业产销量越大亏损...*

**第一篇：电大补修市场营销学判断题**

市场营销学判断题 A、B

A企业经营2种产品、B企业经营12种产品，说明B企业产品组合宽(×)

B不规则需求状态下营销管理的任务是同步性营销(√)

B边际贡献含有固定成本(√)

B边际贡献小于零时企业产销量越大亏损越多(√)

B便利品通常采用广泛分销策略(√)B不相关的商品交叉弹性等于零(√)B包装属于整体产品的延伸层(×)C、D

C产品从上市到退出市场的时间间隔是产品的使用生命周期。(×)

C产品的生命周期是指产品的市场寿命(√)

C产品的生命周期一般用销售量和利润额的变化率来衡量(√)

C产品的质量、功能、送货、服务等构成了有形产品。(×)

C产品观念被称为营销近视症(√)

C产品观念强调产品质量与性能，属于现代营销观念（×）

C产品是满足顾客需求的物质实体与非物质形态服务的总和(√)

C产品生命周期的长短，主要取决于企业的人才、资金、技术等实力。(×)

C产品投入期宜采用差异性目标市场策略以探测市场(×)

C产品组合密度是企业经营产品线之间的相关程度(√)

C产品质量是整体产品的核心(×)

C产品专业化是向不同市场提供同种产品(√)

D对产品和服务的需求水平和时间与期望的需求水平和时间相一致，这种需求状况叫做饱和需求。(√)

D德尔菲法的匿名性是指专家背靠背发表意见(√)

D当价格上升导致销售收入增加时表明该产品富有弹性（×）

D代理商均不拥有商品所有权(√)

D当两种产品为互补品时，其交叉弹性小于零(√)

D当企业以公开技术大量生产新产品时应采用渗透定价策略(√)

D当市场价格高于均衡价格时呈现供不应求状态(×)

D对消费品的促销多采用拉的策略(√)F

F分层抽样实际上是按细分市场抽样(√)F分层抽样要求各层内部个体特征具有显著的类似性(√)

F分群抽样要求各群之间个体特征具有显著的差异性(×)

F服务的直接性是指其提供过程就是其所有权转移过程（×）

F反向定价是需求导向定价的基本方法(√)

F分销渠道是产品从生产领域向消费领域实体流转所经通道(×)G

G公共关系是注重长期效应的间接促销方式(√)

G顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本的差额(√)

G国际贸易与国际营销的内涵是一致的(×)

G国际营销的渠道模式中既有直接渠道又有间接渠道(√)

G供应商与竞争者状况属于营销的宏观环境因素(×)H、J

H换代新产品是在原有产品原理基础上部分采用新技术、新材料或元件使其性能和功能显著提高的产品(√)

H惠顾动机是顾客对特色品牌和商店产生信任而重复购买的动机(√)

J降低性营销策略是指面对超过了企业的供应能力的产品或服务时的企业营销策略。(√)

J金牛产品是销售增长率与市场占有率双高的产品(×)

J间接渠道是消费品销售的主渠道(√)J交易折扣是企业在交易过程中给消费者的价格折让(×)

J价值高体积重大的产品宜采用短渠道策略(√)

J集中型目标市场策略是中小企业首选目标市场策略(√)M、P

M目标市场是企业要进入的地域空间(×)M面对“无需求”的市场需求状况，企业的营销策略应是开发性营销策略。(×)M某服装店专门出售各种规格、款式的儿童服装，因此可以说，这个商店产品组合的深度较深。(√)

M买方市场在市场价格高于均衡价格时形成(√)

M面粉制造企业利用麸皮生产出了饲料，扩大了销售，增加了盈利，这种增长战略叫做水平多角化。(×)

M面临高机会和低威胁的企业，属于成熟企业。(×)

M某品牌牙膏有三种规格，两种口味，那么这种产品的深度是6。(√)

M某企业一业务单位呈低市场增长率，高相对市场占有率，对它最适宜的战略是拓展战略。(×)

M某企业选择本埠市场为目标市场相应采用短渠道策略(×)

M某商品销售增长率大于10%时说明其进入成熟期（×）

M明星产品是销售增长率大于10%的产品(×)

P平均变动成本随产销量正向变化(×)P平均固定成本随产销量反向变化(√)P品牌的产品生命周期一般较短促。(√)P品牌仅在一定时间和地域受法律保护(×)Q

Q企业可通过长期使用营业推广或人员推销培养顾客忠诚度(×)

Q企业采取措施在现有市场上扩大现有产品的销售，这种策略叫做市场开发。(×)Q企业的经营范围和结构构成了产品线。(×)

Q企业代理商是受企业委托全权包销其全部产品的代理商(×)

Q企业的市场营销行为将更多地从站在买方角度的4P向站在卖方角度 的4C转化。(×)

Q企业购并处于竞争地位的同类型企业称为水平多角化(×)

Q企业购并处于竞争地位的同类型企业形成企业集团称为集团多角化(×)

Q企业市场定位的第一个步骤是选择竞争优势和定位战略。(×)

Q企业所有产品大类和项目按一定比例搭配，就形成该企业的产品线。(×)Q企业通过向市场提供新产品，满足消费者需求，并使销售收入增长，这种策略叫做产品开发。(√)

Q企业为保护其合法权益，所有商品都应使用品牌(×)

Q企业有意控制渠道时宜采用窄渠道策略(√)

Q企业以追求最大利润为目标时应采取高位定价策略(×)S

S商标具有促销作用，任何企业的产品都应使用商标(×)

S商标是厂牌的图形化，厂牌是商标中所使用的名称、符号部分。(×)

S商标是经注册，取得专用权的品牌(√)S商标与商品有必然的联系。(×)

S市场定位是确定目标市场的地理位置(×)

S市场细分的依据是消费需求的差异性(√)

S市场细分是目标市场营销、市场定位、市场营销组合的基础。(√)

S市场渗透是企业努力提高现有产品在现有市场上的占有率(√)

S市场需求潜量是指潜在需求的总和(×)S市场营销管理过程的第一个步骤是：规定企业任务。(×)

S市场营销观念是最现代的、无懈可击的观念（×）

S市场营销新产品就是科技新产品。(×)S市场营销组合中的因素都是可控因素(√)

S生产者购买为理性动机，消费者购买为感性动机(×)

S生产资料需求缺乏弹性(√)

S生存资料中的必需品缺乏需求弹性(√)S生产资料中的标准品多采用间接渠道(√)

S生产者市场的消费需求是由中间商市场派生出来的。(×)

S生产者市场具有购买者多、购买数量大的特点。(×)

S生产者市场需求是最终消费派生的需求(√)

S市场占有率是指企业占有市场范围的大小(×)

S市场专业化指企业生产同种产品满足不同顾客的需求（×）

S市场占有率越高，投资收益率也越大。(√)

S收割战略不适用于狗类和问题类业务单位。(×)

S上海某企业千里迢迢占领大西北市场采用的是长渠道策略(×)

S随机抽样时总体中每个个体被抽作样品的可能性均等(√)

S商流是指商品所有权的转移(√)S商品与劳务信息是广告主体(×)

S售前、售后服务属于整体产品的重要组成部分(√)

S衰退期的产品宜采用集中型目标市场策

略(√)

S适应不同顾客的需要，吸引更多的买主，应靠增加产品组合的宽度。(×)

S实验法是收集第一手资料的基本调查方法(√)

S食盐、面粉等商品宜采用集中型目标市场策略(×)

S随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向非价格竞争。(√)T

T投标定价是卖方引导买方竞争成交的一种定价方法(×)

T推的策略适用于用户多而广，需求总量大的产品促销（×）

T替代品越多、替代程度越强的产品需求弹性越大(√)

T推销导向强调的是销售，生产导向强调的是生产，两者有本质区别（×）

T同一企业在同一产品上设立两个或多个相互竞争的品牌，这叫分类品牌策略。(×)

T同质产品宜采用无差异目标市场策略(√)W

W维持策略的目的在于保持产品的地位，维持现有的市场占有率。处于产品生命周期成熟期的产品，大多数采用这种策略。(√)

W无差异市场策略是对各细分市场实施相似的策略(×)

W无论何时商品的单位成本都是其定价的最低经济界限(×)

W问题类战略业务单位的特点是：高市场增长率和高相对市场占有率。(×)

W无需求状态下营销管理的任务是开发性营销（×）

W为准确选定目标市场，市场细分越细越好(×)X

X新产品的可分性强，采用率就高。(√)X消费者购买某种产品时所追求的最终利益是有形产品。(×)

X消费者行为是受动机支配的，而动机又是由需要决定。(√)

X消费者与公众属于营销的微观环境因素(√)

X现金折扣是卖方给买方的现款回扣(×)X心理与行为因素是生产者市场细分的主要标志（×）

X小汽车制造商是住宅商品房开发商的愿望竞争者(√)

X需求导向定价首先确定零售价(√)X需求弹性大的产品价格与销售收入反向变化(√)

X销售代理商是销售企业产品的各类代理商的统称(×)

X销售渠道的起点是批发、终点是零售(×)

X选择性市场营销能节约各项成本和费用。(×)Y

Y由外购材料和零件转为自制的企业采用的是前向一体化发展战略(×)

Y营销管理的实质是需求管理(√)

Y营业推广与公共关系作为企业主导性策略必须配合使用(×)

Y由于需求的派生性，所以消费者市场的需求的小量波动会引起产业市场的巨大波动。(√)Z

Z中间商的介入增加了渠道环节，因而增加了社会商品流通中的交易次数(×)Z在新产品的采用过程中，在风险愈大的情况下，个人影响力的作用愈小。(×)Z专营性分销策略适用于选购品的销售(×)

Z最早建立购买行为理论的是以马斯洛为代表的经济学家。(×)

Z直接渠道是生产资料销售的主渠道（∨

**第二篇：电大市场营销学[小抄]材料分析**

“碳”里寻商机。（1、李晶为什么能获得经营上的成功？

2、通过这个故事谈谈对“市场机会”这一概念的理解。为什么识别和选择市场机会是企业营销管理过程的首要任务。答：本案例主人公李晶之所以获得了经营的成功，主要是）因为她找准了市场，抓住了市场机会。寻找市场机会是各类企业市场营销管理的基本的和首要的任务。找准了市场机会，企业的经营活动就成功了一半。“企业市场机会=顾客没有被满足的需求”，企业营销人员要积极寻找，善于发现，通过市场调研、分析，确定自己的市场机会。奥佰里糖果公司的问题。（1、奥佰里糖果公司的问题出在“ 哪里？

2、如果你是营销顾问，你会向奥佰里的管理层提出哪些短期和长期的建议？）答：问题出在：

1、公司产品处于危险的不平衡状态，两项

领先产品已进入成熟阶段并占据市场总销售额的23%，不存在增长潜力；公司战略没有提到改变分销渠道构成以迎合变化了的市

2、公司营销目标既不明确也不现实；

3、场；

4、公司是由推销组织而不是由市场营销组织从事营销活动。

5、公司缺少开发新产品的计划。短期建议：公司在推想方面支出太多，而在广告方面支出太少；

1、调整现有产品组合，淘汰无利可图且无增长潜力的产品；

2、将部分营销费用从维持成熟产品转到开发新产品；从直接向零售商推销转到全国性的宣传推广，特别是对新

3、将促销重点产品的广告宣传；

4、对糖果市场中增长最快的细分市场进行一次调查，以制定一项进入这些市场的规划；售部门放弃一些订单过少的分销渠道，拒绝接受过小的订

5、指令销单，中止推销员和批发商对同一零售商的重复访问期间；

6、改进推销训练和报酬方式。中长期建议：名富有经验的新的营销副总裁；

2、制定明确可行的营销目

1、从外面雇用一标；

3、采用产品经理的组织形式；

4、制定开发新产品的工作程序；发连锁商店这一分销途径；

5、开发更具有吸引力的商标；

7、将市场营销预算增加到占整

6、更有效地开个销售额的20%。”

百事可乐与可口可乐的较量答：

1、可口可乐之所以能够快速成长起来主要是因为

(A、广告的推动B、宏观环境的变化D、配方的改变)

2、从百事可乐进入市场的策略中可以知道，百事可乐采用的是（D、市场跟随者策略）

3、为了改变 “穷人可乐”的形象，百事可乐在美国市场上有效利用了营销组合中（A、产品新一代”和“新一代的选择”的市场营销活动，实质体现B、价格C、渠道）因素。

4、百事可乐掀起的“百事的是百事可乐的（D、目标市场选择）。“

不断创新是杜邦成功的秘密靠的是什么？

2、结合以上案例，（1、杜邦公司产品不断创新依谈谈为什么说不断创新是企业发展的动力？）

答：杜邦公司的产品创新依赖的是科学技术的不断创新。创新是人类社会的永恒主题，更是企业进步的根本途径。

要想在竞争中保持赢家地位，企业必须面对更多的压力和挑战。只有不断创新，企业才能保持长久不衰的生命力，才能赢得市场、赢得生存和发展的空间。所以，产品创新是企业的生命力所在。杜邦公司的成功恰是实践创新的典范。”

菲利普·莫里斯公司的市场策略

答：胁采取了（1、这一收购行为表明菲力浦·莫里斯公司面对环境威C、转移策略）

2、菲利浦·莫里斯公司面临的主要环境威胁来自于（A、技术环境 B、政策法律环境）

3、菲利浦·莫里斯公司收购米勒公司的行为属于（发展）

4、菲利浦·莫里斯公司产生上述行为的首要动机是C、多角化（D、降低经营风险）“

鸡蛋进入品牌时代商品如今也进入了品牌时代，（1、鸡蛋这种过去在消费者心中的同质这说明了什么？

2、企业应如何为其品牌赋予内涵，从而使消费者给予足够的信任？）答：随着经济的发展和人们生活水平的提高，品牌的重要性日益凸显。消费者在丰富的商品面前，认牌购物的意识越来越强，范围越来越大。企业在竞争日益激烈的市场上，努力创造产品差异化，树立自己的品牌，并为其品牌赋予丰富的内涵，是增强其核心竞争力、在市场上取胜的关键。近年来，鸡蛋这类产品的污染日益严重，这使得消费者不得不在吃鸡蛋时也追求绿色、健康和安全，这种情况给生产企业提供了巨大的商机。“咯咯哒”靠着先进的科学技术与管理，生产出无药物和激素、抗生素、重金属残留的绿色鸡蛋，再经过相应的促销活动，将品牌信息及时传递出去，可靠的产品品质与企业适度的品牌沟通，建立了消费者与商家的信任，使“咯咯哒”获得了巨大的成功。” 家电厂商：从对抗到对接尼属于哪种类型的分销渠道？（1、国美结盟海尔、苏宁联手索

2、你怎样看待这类生产商与经销商的联合？）

答：在市场竞争日趋激烈、利润愈显微薄的情况下，家电业两大零售巨头分别与家电生产巨头在产业链上游积极进行整合，对于提升双方的市场竞争力和赢利能力的好处是显而易见的，生产巨头得到了大市场，而流通巨头则保证了稳定的利润来源，降低了采购成本。家电业大品牌和大零售商的合作，还将挤压二线品牌和流通企业的生存空间。在这种情况下，二线品牌必须在市场细分上做好文章，发挥自己的比较优势，否则在这些巨头的挤压下，它们的阵地会越来越小。“

可口可乐公司“新可乐”的失败。公司的一名营销人员，在新可乐遭受失败之际，你会给公（1、假设你是可口可乐司提出什么样的解决方案？

2、从新可乐决策失误的教训中你可得到哪些启示？）答：一着不慎，满盘皆输。企业对待营销调研的结果应慎

日清智取美国快食市场。（1、日清公司为什么能成功进入美国市场？

2、请根据以上事例，谈谈消费者购买行为的重要性。答：发现和满足消费者需求是企业一切经营活动的中心。）

企业要想在市场上取胜，必须研究消费者购买行为。对于生产食品的日清公司，目标市场消费者的饮食文化、生活习惯等至关重要。企业的营销活动必须适应目标市场的需求，适应当地的特色。但是这种适应不是消极被动的，而应该是在深入调查研究的基础上，去积极地适应。企业的营销活动要建立在对消费者的理解上，而要真正理解消费者，企业就必须真正地把握市场需求特征。有了这个前提，企业营销的成功就有了坚实的基础。这就是日清公司在美国市场上获得成功的关键所在。” 三鹿集团的目标市场策略。（1、三鹿乳品在发展中都采用了哪些市场策略？该类策略实施的条件及局限性是什么？、三鹿的市场定位应如何开展？其与洋品牌的竞争会成功吗？

3、三鹿在未来发展中应注意哪些问题）。

答：分市场。1、202、世纪20世纪80年代中期以前为无差异营销策略，无细80年代后期为集中性营销策略，母乳化奶粉取得成功。

3、20世纪90年代为差异化营销，同心多角化战略。与洋品牌争夺高端市场。

4、21世纪被迫定位多元化，农村包围城市，5、全面进入策略：全方位进入各个细分市场，为所有顾客提供所需要的性能不同的系列产品；化解风险；符合市场领先者应该采取的策略。拳头产品的三鹿婴儿奶粉品种繁多，缺少主推产品，产品

6、作为诉求不够清晰，影响了消费者的注意力和兴趣。

7、当今奶业市场竞争激烈且问题很多，如价格战、广告战以及行业利润水平过低等。在这种背景下，三鹿要保持自己在市场上的领先地位应当说任重道远。从市场营销的角度看，三鹿首先应牢牢把握消费者需求，注重产品创新，进一步提升产品的档次；此外在市场定位、品牌保护、促销等各方面都应进一步加大力度，为企业的发展提供保障。“ 三鹿奶粉的危机处理。评价？

2、这场危机对三鹿集团有何教训？对其他企业有何（1、你对三鹿集团的危机处理有何启迪？

答：对农村市场，定位为中低档。这些特征易招致假冒。

1、三鹿乳业行业第一，税收、广告贡献第一，主要面

2、三鹿乳业危机管理存在弱点。当市场上发生了伪劣奶粉事件时，三鹿应该警觉。作为行业老大，其应该采取一些行动。这对己、对行业、对社会都有益。

3、考虑到三鹿乳业在当地或者说在中国乳业界的地位，执法机关将其列入黑名单之前应该谨慎从事，媒体报道也应该谨慎。但从整个事件经过看，我们发现，三鹿乳业在日常与政府、媒体的公共关系比较薄弱，尽管以后可以亡羊补牢，但风险却足以令企业深思。持。三鹿乳业抓住了危机问题的核心——解铃还需系铃人。

4、中国企业危机的化解需要得到政府方面的支

5、未来发展措施：向高端发展；成立“中国打击假冒劣质奶粉专项基金会”索尼公司通过“创造需求”开发新产品；加紧乳品业洗牌，兼并重组小企业等。（结合案例谈谈企 业如何发觉新产品创意）

答：案例中提到索尼公司”沃可曼”新产品的创意来自于盛田昭夫的灵感,而盛田昭夫的灵感又来自于公司.产品用户的抱怨,一般而言,创意可能来自下列这些人群:购买者，专家，批发商，零货商，竞争者，企业营销人员，各级决策人员。企业应设法从环境中发掘出关于产品的好的“构想”，如从消费者对现有产品的意见中发现亮点，从专家的新的科技成果中寻找突破，也可以从竞争对手的产品中得到启发。企业应设法鼓励和激发企业内外部人员产生和发展新构想。企业在这项工作中不应忽视营销人员的作用，因其经常也顾客打交道，了解顾客对产品的看法，往往能产生出新的构想。”

通用汽车么？从通用汽车与丰田汽车的对比你得到哪些启发？“输”在哪里(通用汽车出现巨额亏损的原因是什)答：1．通用汽车出现亏损的原因主要是把握住市场的发展方向，没有向市场提供满足消费者需求的产品。通用汽车主要生产能量消耗巨大的运动型多功能车，这不符合汽车的市场发展趋势，没有满足消费者对低能耗、低排放的要求。质量和外观改善和提高，没有考虑到消费者的现实需求。这种观念属于旧的市场观念，主要着眼于产品的性能、而丰田公司率先研发出的低耗电油两用车，满足了消费者对节能环保的要求，市场上受到消费者的追捧。这属于新的市场观念，除了考虑现实的消费者需要外，还考虑潜在的消费者需要，再满足消费者需要、符合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。2．通用公司和丰田公司的经营结果告诉我们：

（1）以市场营销观念替代以往的旧的观念是商品经济发展的必然结果。到市场营销观念的变化，依赖于市场状况的变化。（2）企业经营指导思想经历的从市场观念、销售观念（3）由生产观念经过销售观念再发展为市场营销观念的这种演进次序，也显示出一定的规律。一步发展，现代市场观念必然会取代我国许多企业过去和（4）随着我国市场经济的进现在仍在奉行的旧市场观念。“

雅马哈摩托车的定价策略考虑了哪个因素？

2、你对雅马哈摩托车的定价策略有何评（1、雅马哈摩托车在定价时着重价？）

答：雅马哈者的需要，设计出“马力足，外观好，名字也动人”的摩V-MAX的经营成功，除源于其设计者根据消费托车以外，还源于经营者综合考虑了影响产品定价的一系列因素，制定了完整的价格体系，并辅以行之有效的促销手段。”

星巴克咖啡与文化。（1、简要归纳星巴克咖啡成功的经验。

2、服务营销的价值如何体现？）

答：星巴克咖啡的成功得益于其先进的营销理念。这主要体现在以下方面：

1、建立关系资产：注重与员工的关系、与顾客的关系、与供应商的关系。

2、体验营销：推行文化营销。星巴克抓住了咖啡消费者的需求特征，注重适应不同的地域文化，推出适应当地市场的文化营销。服务营销的品质体现在整个消费过程中，服务的环境、氛围、产品以及服务人员的态度和技巧等共同构成了服务的质量，体现出服务价值。因此，服务企业在策划营销策略时，必须注重全方位的设计。“ 英特尔收复失地。评价，并谈谈你从中受到的启发。（请你对英特尔公司的竞争策略进行概要）

答：作为行业的领先者，英特尔公司居安思危，始终坚持顾客为中心的营销导向，面对竞争对手的进攻，详细分析市场，进行产品的重新定位，精心打造全方位的营销组合策略，特别是独具特色的促销策略，快速行动，最终收复了失地。云南白药的创可贴差异化定位”

1、在云南白药进入创可贴市场前，面对强大的强生公司，大多数企业采用的竞争策略是（可知，运用上述策略的企业在市场竞争中采用的主要竞争C、跟随策略）。

2、由案例手段是（B价格竞争）

3、云南白药创可贴提出的“含药”概念，核心产品）层次。从产品整体概念来理解，4、从案例中可知，云南白药创可贴的成应属于产品整体概念的（A、功原因是（A、准确的市场定位B、差异化的产品策略C、有效的市场细分）智强集团的细分策略“

（请你对智强集团的目标市场策略作一个评价。）

答：智强集团采取的是集中性目标市场策略：即立足于某个细分市场，并为其提供专业化的产品或服务。在我国液态奶市场竞争如此激烈的情况下，智强集团采取集中性目标市场策略是比较明智的，因为：工作十分准确。2.该集团对竞争对手及市场竞争状况的分1智强集团的市场细分析十分到位。3.智强集团提供更加专业化的服务与产品，把核桃的延伸产品做强、做深、做细，这样很容易打入市场，在较小的市场内获得较大的份额。4.集团给产品采取了避强定位，有利于避免与其他强手抗衡。5.为了避免产品过于单一化、投资风险过大，智强集团要加强产品类型多样化、提高产品质量及品牌形象的建设，同时还要提高分销渠道的销售能力。” 朱时恒卖白菜。答：市场细分，就是企业根据消费需求的“异质性”（读了这个小故事，你有什么体会？），选用 特定的“细分变数”，把商品的整体市场划分为若干个由需求相似的消费者群所组成的子市场，从而结合自身条件确定目标市场和市场定位的过程，即用“个性化的商品”去满足“个性化的市场需求”。卖菜的小贩自然不会懂得市场细分这个概念，但是经营千人一面的大众菜品时，他们却懂得“同质化”商品的“异质性”服务可以避免赢得顾客的道理。当下，很多农产品销售困难很大程度上是许多农户和农产品加工企业并没有真正对市场进行细分所致。企业要找准多层次、多样化的需求“点”，这样才能减少盲目性，同中求异，在市场上赢得一定的位置。“之又慎。可口可乐公司的营销调研工夫已经做得很足，可依然会出现错误，至于其他一般的公司就更不用说了。通过这个案例，我们明显可以感觉到消费者心理的复杂多变性，从而可以加深对市场不可预测性的理解。想要做一个成功的营销人，你就必须不断地在实践中总结经验，以便更好地掌握营销信息系统这个绝佳工具。可口可乐在中国的促销策略（1、可口可乐是如何根据中国”

市场本土化特点进行促销策划的？

2、可口可乐近年来在中国大陆的促销活动又有哪些新创举？）答：促销策划是市场营销不可或缺的重要环节，是企业完

成其营销目标的必备工具。其目的是通过一定的促销手段促进产品销售。可口可乐在中国的促销策划就是把广告、公关、营业推广等形式有机地加以整合，综合运用，最终形成一种整体促销的活动。可口可乐对中国市场作了深入研究，结合中国传统文化与当代流行趋势，设计了一整套具有我国本土化特色的营销策划，因此获得了成功。“ 肯德基及时处理苏丹红事件。（1、面对“苏丹红一号”事件给肯德基带来的环境威胁，百胜集团都采取了哪些对策？试用市场营销学的有关原理评价这些措施。

2、通过这起事件，你认为企业的营销活动在与其营销环境的适应与协调过程中应注意哪些问题？）答：

1、环境包含机会和威胁两方面的影响作用，分析环境的目的在于发现机会，避免和减轻威胁。

2、企业对于环境不是无能为力的，企业在分析环境的基础上，可以增加适应环境的能力，避免威胁，也可以在一定条件下改变环境。

3、本案例中，肯德基公司面对威胁，采取了减轻策略，重新赢得了消费者的信任。美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争。”

（试从“T型车”最初的成功到后来其在市场上的失利，以及通用汽车后来居上，推行“汽车形式多样化”方针获得成功，答：从而在市场上远远超过福特公司，谈谈企业经营思想应如何适应市场形势的变化，从而引导企业走向成功。）

答：其一系列经营决策顺应了当时的市场环境。在供不应求的20世纪初，福特公司的“T型车”经营成功，是因为卖方市场上，“T型车”靠着低成本、低价格、广分销的优势，使福特公司迅速成为美国汽车行业的领先者。20年代，美国汽车市场发生了变化，通用汽车公司迅速成20世纪长起来与福特公司相抗衡。其推行“汽车形式多样化”的经营方针，击败了只有一种“居上，成为美国最大的汽车公司。这个故事给我们的启示T型车”的福特公司，后来是，市场总是在不断变化，竞争无处不在、残酷无情。任何一个企业，不论其在市场上处于何种位置，风险是相伴始终的。因此，企业必须密切关注环境的变化，及时调整自己的经营观念，提高自身的应变能力，才能在市场上立于不败之地。

派克钢笔：全球一体化因主要在哪里？你得到什么启示）（派克笔全球一体化战略失败的原

答：派克笔本是高端钢笔的代表，它用料之讲究、做工之精细、设计之经典、包装之精美、造型之高雅，均成为各竞争对手学习的标杆。但它这种形象只在有限的区域市场中获得喝采。当竞争对手运用其他技术（如一次性的圆珠笔和水笔）对它进行围剿时，它的市场份额下降就成了必然趋势。这正是派克公司实施全球一体化战略的背景。派克的全球一体化战略看起来是有充分准备的，它几乎集中当时全球最有名的专业人士组成它的战略团队。而且运用全球统一战略，希望运用整合营销传播这种新的营销模式，重新创造辉煌。然而，结局是令人沮丧的。派克公司这一战略失败的根本原因，依然是对市场分析的错误，或者说并没有真正理解全球市场。尽管从八十年代开始，全球化浪潮就已展现苗头，但是全球各地的市场仍然存在巨大的差异，这些差异并不是表面的使用书写工具方面的差异，更多的是一种文化的差异。派克公司试图用一种形象、一种声音来重塑品牌形象，恰恰忽视了，世界各地因文化的差异，绝对不会对某种形象产生共同的认同。更何况全球各地消费者在使用习惯方面还未得到统一，不象今天的消费者对mp3、mp4的使用一样具有广泛的共性。所以派克的这种无差异营销的策略注定不能获得成功。习惯可以慢慢改变，但文化的融合却可能是一个漫长而痛苦的过程，这一点，任何一家公司都无能为力，只能是适应这种环境因素的变化规律。派克公司全球一体化战略的失败的另一个重要原因是它的生产出了问题，质量品质下降，彻底破坏了它固有高品质与高端产品的形象，这可能使它在它原有的市场上失去消费者的信任，从而给公司带来灾难。这对我们产生一个重要的启示：即任何营销战略都必须建立在产品品质可靠的基础上。“ 啤酒“三强”的营销策略答：

1、金星厂的衰落可以看做是由于（BCD B、质量管理上的无力C、联营战略上的失误D、企业领导能力方面的不足）造成的。略）

3、北原针对其产品的特点，定价时一般会采用（2、北原厂奉行的是（C、集中性营销策 C、满意定价）

4、燕泽厂所奉行的是（A、无差异性营销策略）啤酒企业的竞争战略答：

1、98年前雪津企业的经营指导思想是

（B、生产观念）

2、雪津企业采用的这种定价策略，其适用条件是（A、技术开发能力处于领先水平科技含量的新品D、啤酒口感的稳定性与一致性）B、拥有融合冰啤和纯生两大高

3、从案例看银麦采用的促销策略是（D、营业推广）

4、由案例可知银麦所采用的品牌决策包括（品牌化决策D、品牌使用者决策 ACDEE、品牌名称决策）A、多品牌决策C”、

**第三篇：电大《市场营销学》考生题**

山西广播电视大学补修课程《市场营销学》试题 学号：姓名：

一、名词解释（每题3分，共12分）

1、个人可随意支配收入

2、相关群体

3、市场细分

4、产品组合

二、填空题（每空1分，共20分）

1、市场预测的方法有两大类（）（）

2、非人员推销的方式可分为三种（）（）（）

3、企业所面临的竞争力量一般有五种（）（）（）（）（）

4、新产品定价策略有（）（）（）

5、促销活动的基本功能有（）（）（）

6、现代四大广告媒体是（）（）（）（）

三、单项选择（每题1分，共10分）

1、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、某种商品需求的总和

2、营销在公司中最理想的地位是（）A、营销作为一个比较重要的功能 B、营销作为主要功能 C、顾客作为核心功能

D、顾客作为核心功能和营销作为整体功能

3、对那些处于发展行业中的企业和目前经营业绩好、环境变化不大的企业适宜采用（）战略。A、紧缩 B、抽资 C、稳定发展 D、维持

4、对A、B类的业务单位，可供选择的投资策略应是（）A、发展策略 B、维持策略 C、收缩策略 D、放弃策略

5、小刘计划购买一台新牌号的电视机，他对这种电视机质量方面的信息并不了解，对这类的购买行为，企业可采取的营销措施是（）

A、适时传递有关新牌号产品的信息 B、大幅度降产品的价格 C、保证一定的存货水平D、赠品销售

6、在影响生产者购买行为的因素中，属于人际因素的是（）A、职权、地位、影响力B、年龄、教育、职位、性格C、收入、教育、权威D、影响力、性格、对风险的态度

7、当某个时间序列资料各期的发展速度基本相符时，应采用（）进行预测。A、最小平方法 B、一次移动平均法 C、配合对数直线趋势 D、二次移动平均法

8、市场营销调研的第一步是（）A、确定一个抽样计划 B、收集信息 C、进行调研设计

D、确定问题研究目标

9、当一个企业规模较小，人力、物力、财力都比较薄弱时，应当采取（）竞争策略。A、进攻策略B、专业化生产和经营

C、市场多角化

D、防御策略

10、在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应都相似，这类产品的市场被称为（）

A、同质性市场B、异质性市场 C、消费者市场D、目标市场

四、多项选择（每题2分，共20分）

1、下列因素中，企业可控制的因素是（）

A、产品B、政策C、价格D、地点E、销售促进

2、科技环境对企业市场营销的影响主要有（）A、新产品开发周期缩短，产品更新换代加速 B、通过信息系统准确运用供求规律来制定和修订价格策略 C、各种直接营销方式的出现和实体分配方式的变化 D、引起经济结构的变化 E、广告媒体多样化

3、在下列商品的家庭购买决策中，你认为主要由夫妻共同决定的商品有（）A、儿童服装B、家具C、旅游D、餐具E、食品

4、预测对象在各时期的增长量接近于某个常数，与此适应的预测方法有（）A、最小平方法 B、二次移动平均法 C、一次移动平均法 D、二次指数平滑法 E、直线趋势法

5、典型调查法与抽样调查法的关系是（）A、二者都是选择性调查 B、二者都是市场调研的方法 C、典型调查的选择是根据调查者的主观标准选定的 D、抽样调查是按照一定的科学方法抽取样本

E、二者均适用受条件了限制、不可能进行全面调查的情况

6、面对整个市场的目标场策略是（）A、无选择性市场策略 B、选择性市场策略 C、集中性市场策略 D、市场渗透 E、一体化增长

7、指出下列哪些产品可采用无商标策略（）

A、电力B、煤气C、服装D、自来水E、沙石

8、影响产品需求价格弹性的因素很多，在以哪种情况下产品的需求价格弹性最小？（）A、与生活关系密切的必需品 B、缺少替代品且竞争产品也少的产品 C、知名度高的名牌产品

D、与生活关系不十分密切且竞争产品多的非必需品

E、消费者认为价格变动是产品质量变化的必然结果的产品

9、以下属于营业推广的促销方式是哪几种？（）

A、订货会与展销会B、优惠券C、赠品促销D、为残疾人举行义演E、上门推销

10、产品的延伸层是指（）

A、免费产品B、核心利益或服务C、包装D、保养E、售后服务

五、简答题（每题6分，共30分）

1、组织市场的特征有哪些？

2、企业定价的方法有哪几种？

3、简述产品生命周期各阶段的特征

4、可供企业选择的目标市场营销策略有哪几种？

5、确定企业促销组合的因素有哪些？

六、论述题（8分）

目标市场定位的策略有哪几种？各适用于什么情况？

**第四篇：电大市场营销学试题及答案**

个人收集整理 勿做商业用途

市场营销学小抄 “哪里有世界冠军,哪里就有阿迪达斯公司的产品”,------（C、理想团体）。

“七喜”饮料-------其采取的市场定位策略是（D、避强定位策略）。“三元”公司---通常采用的渠道策略是（A、密集分销）。“适应企业界解决问题的需要”，这是IBM公司为自己规定的（B、企业的任务）。“云想衣裳花相容，----（C、核心）产品的重视。

“在家购物”的不断发展，主要是由于（A、科学技术的发展）。Intel公司是美国占支配地-----他们采用的是（B、渗透定价）定价策略。把企业现有的产品投放到新市场上进行销售，这种战略称为（B、市场发展）。

波士顿矩阵法中，横轴上数值0.4，表示（C、战略业务单位的市场占有率是同行业最大竞争者的市场占有率的40％）。

不同层次的独立的制造商和中间商----。这种联合体叫做（C、契约式垂直渠道系统）。产品成长期的特点是（B、销售量迅速增长）。产品处于产品生命周期导入期时的营销目标是（C、建立知名度，争取试用）。

产品组合的（B、深度）是指产品大类中每种产品有多少花色品种、规格。产业购买者要做出的购买决策最少的采购类型是（A、直接重购型）。产业市场的需求特点是（C、缺乏弹性）。

产业用品市场营销的主要促销工具是（B、人员推销）。从市场营销学的角度来理解，市场是指（D、具有一定购买力的人群组成的集合）。当产品处于产品生命周期的导入期时，一般实行的是（A、无差异性营销策略）。当产品处于其生命周期的导入期时，促销策略的重点是（A、使消费者知晓并产生兴趣）。当产品处在生命周期的成熟期时，应采用（C、提示广告）。当市场有足够的购买者，它们的需求缺乏弹性时，应使用（B、撇脂定价）。电话局在一天中对电话费按不同的标准收费，这种定价策略叫（B、区分需求定价法）。

杜邦公司发明尼龙后------这是市场领先者采取的（A、扩大市场需求总量）策略。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）。

对于水泥、平板玻璃等标准化产品，一般情况下应实行（A、无差异性营销策略）。对于直接销售渠道而言,（D、不便于为消费者提供特殊服务）的说法是错误的。分销渠道宽度是指（C、同一层次分销点多少）。

工商企业的市场营销工作最早的指导思想是（A、生产观念）。嘉陵公司原是兵工企业，八十年代初-----------该公司这种面对市场威胁的做法叫（C、转移）。精心服务于总体市场中的某些细分市场-----寻找生存与发展空间的企业称为（D、市场补缺者）。决定企业的各种产品使用一个或几个品牌，还是分别使用不同的品牌，叫（C、品牌名称策略）。军工企业兼搞民品生产与销售，这种做法属于（Ｂ、多角化）。

可以为企业提供大量现金收入的战略业务单位是（B、金牛类）。

麦当劳规定所有餐厅都采用再生纸制成的餐巾，这一措施体现了（C、绿色营销观念）。

麦当劳集中力量开拓快餐市场，------主要不足是（B、潜伏的风险大）

密集分销适用于（B、便利品）。某企业进行微观环境分析，-------还/ 9

应分析（A、企业内部）。

某企业运用需求价格弹性理论，------，此策略对下列（B、产品需求富有弹性）类产品效果明显。某生产食品的企业试图通过自产自销来寻求业务新增长，这属于（B、前向一体化）。

某消费者购买空调----这目的属于产品整体概念中的（A、核心产品）。

某些企业认为“酒香不怕巷子深”，这种市场营销观念是（B、产品观念）。

某牙膏公司原来一直生产牙膏，现决定生产牙刷，这种战略称为（Ａ、水平多角化）。

某冶金企业采用了成本加成定价法，这其中“加成”的含义是指（A、一定比率的利润）。

某业务单位市场增长率为15％，相对市场占有率为2.5，该业务单位属于（B、明星类）。

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产品生命周期的（B、成长期）阶段。

计划控制过程的第一步是（Ａ、制定目标）。企业可以用“环境威胁矩阵图”-----，其中低机会和低威胁的业务属于（B、成熟业务）。

企业为将对手挤出或吓退----。这种不道德的价格行为称为（B、掠夺性定价）。

企业原来生产高档产品，后来决定增加低档产品，这种产品组合策略叫（B、向下延伸）。

青岛啤酒股份有限公司-------该公司实施的这种战略叫（B、水平一体化）。

如某企业的市场占有率为３０％，----则该企业的相对市场占有率是（Ｄ、７５％）。

生产厂家为了促使某些中间商愿意执行某些市场营销功能而给他们的一种折扣，称为（D、功能折扣）。

实验法最适宜（C、收集因果方面信

个人收集整理 勿做商业用途

息）。

世界性的“禁烟运动”-----此种策略称为（B、减轻策略）。

市场补缺者的市场竞争策略是（C、专业化）。

市场管理型组织的最大优点是（B、能针对不同细分市场的需要来开展营销活）。

市场营销管理所要考察的市场可归纳为（B、消费者市场和组织市场）。

市场营销计划的核心内容是（Ｃ、目标）。

市场营销学认为，需求是（C、对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望）。

市场营销学认为，中间机构层次的数目为3的渠道，表明该渠道的（A、长度为3）。

市场营销组合、目标市场、市场细分、市场定位四者之间的关系为（C、市场细分、目标市场、市场定位、市场营销组合）。

市场营销组合概念的提出者是（A、尼尔·迪登）。

市场营销组合是指（D、对企业可控的各种营销因素的组合）。

未经授权的贸易商从原产地取得商品，并将商品直接销售至该商品进口国的贸易活动称为（A、平行进口）。

我们通常所说的一个企业有多少产品线，指的就是产品组合的（A、宽度）。

下列产品中，适于采用密集分销的是（B、便利品）。

下列哪一因素属于宏观环境因素（D、人口）。

下列哪种说法是正确的？（C，进而影响人们的需求）。

下列哪种因素是企业的微观环境因素（C、竞争者）。

下列情况下宜采用最短的分销渠道的产品是（C）。

下列属于需求导向定价法的是（B、认知价值定价法）。

香水制造商说服那些不用香水的女士使用香水，这种决策叫（A、市场改良）。

香烟属于（A、便利品）。

消费品市场的主要促销工具通常是（A、广告）。

消费者的购买决策要受到社会角色与地位的影响，社会角色与地位属于（B、社会因素）。

消费者对某品牌的忠诚程度，在市场细分变量中属于（D、行为因素）。

消费者个人全部收入中扣除个人应缴的税费之后所得的余额叫做（Ｂ、个人可支配收入）。

消费者介入程度低，品牌差异不大的购买行为属于（D、习惯性购买行为）。

小刘计划购买一台电脑，-----，企业可采取的营销措施是（A帮助消费者了解产品性能及其相对重要性）。

选择跟随策略的突出特点是（D、跟随与创新并举）。

药物牙膏属于哪种类型的新产品（C、改进产品）？

一定的顾客在一定的地理区域、------，我们称为（D、市场需求）。一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下（A、产业和市场）方面进行。

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（A、探测性调研）。以进攻为核心是（B、市场挑战者）的竞争策略

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、再使用包装）。由人、计算机和程序组成-------的系统是（A、市场营销信息系统）。有些制造商通过不同渠道将同一产品送到不同的市场，这种渠道系统属于（D、多渠道系统）。在顾客总价值的构成中，（A、产品价值）是决定顾客购买总价值大小的关键因素。

在顾客总价值与其他成本一定的情况下，（C、时间成本越低，顾客让渡价值越高）。/ 9

在普通食盐市场上，--------这类产品的市场被称为（A、同质性市场）。在企业的几种定价目标中，有一种只能作为企业的短期目标，这就是（A维持企业生存目标）。在赊销的情况下，卖方为了鼓励买方提前付款，按原价给予一定的折扣，这就是（B、现金折扣）。在市场营销实践中，利益细分是一种行之有效的细分战略，它属于（D、行为细分）。

在市场营销信息系统中，向管理人员提供----------反映企业经营状况信息的子系统是（A、内部报告系统）。

在消费者市场中，首先提出要购买某一产品或服务的人是（A、发起者）。

职能型组织的主要优点是（Ａ、行政管理简单，易于管理）。

制造和分销的各个环节都归一方所有并受其控制，这种分销渠道叫做（A公司式垂直渠道系统）。制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时，适宜采取（D、人员推销）的方式。

最适于实力不强的小企业或出口企业在最初进入外国市场时采用的目标市场策略是（C、集中性营销策略）。

按照社会市场营销观念，企业制定市场营销策略时，应兼顾（BCE）。A、企业内部条件 B、企业利润

C、消费者利益 D、竞争者反应

E、社会整体利益

采用撇脂定价策略应具备的条件是（ABCD）。新产品比市场上现有产品有显著的优点

B、商品的需求价格弹性较小C、竞争对手少

D、新产品较难被仿制

E、个人收集整理 勿做商业用途

市场规模大

产品延伸策略有（ABC）。A、向上延伸

B、向下延伸

C、双向延伸

D、反向延伸

E、横向延伸

产生于买方市场条件下的营销观念是（DE）。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

直接式渠道？（ABDE）。A、市场集中

B、消费者或用户一次需求批量大C、中间商实力强、信誉高

D、产品易腐易损，需求时效性强

E、产品技术性强 可供选择的渠道宽度策略有（ACD）。A、密集分销

B、垂直分销

C、选择分销D、独家分销

E、联合分销

企业在经营（ABC）时最好选择较短的分销渠道。A、鲜活易腐产品B、技术性强的产品C、体积大、重量大的产品D、成熟期的产品

E、产品价值较低的 企业在选择目标市场策略时需要考虑的因素有（ABCDE）。

企业之所以要承担社会责任是因为（ABCD）。A、权责相符

B、成本导向定价法包括（ABC）。成本加成定价法

B、盈亏平衡定价法 C、目标利润定价法D、区分需求定价法E、习惯定价法 抽样设计涉及的问题有（ABC）。A、抽样总体

B、抽样方法

C、样本数目

D、电话访问

E、人员访问

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、消费者的收入水平

D、知觉

E、信念和态度

对人口环境的分析可从这样几个方面进行（ABC）。A人口的数量 B、人口的构成C、人口的密度 D、收入

E、消费状况

对问号类业务单位，适用的投资战略有（ACD）。A、发展策略

B、维持策略

C、收缩策略

D、放弃策略

E、渗透策略 根据顾客让渡价值理论，顾客总成本包括（ABCD）。A、货币成本

B、时间成本

C、精神成本 D、体力成本

E、机会成本

根据顾客让渡价值理论，顾客总价值包括（ABCD）。A、产品价值

B、服务价值

C、人员价值 D、形象价值

E、时间价值

紧密跟随策略的特点是（AC）。A、仿效

B、合适地保持距离

C、低调

D、跟随与创新并举

E、创新

竞争导向定价法包括（ADE）。随行就市定价法

B、习惯定价法 C、盈亏平衡定价法 D、密封递价法

E、区分需求定价法

具备下列哪些条件时，企业可选择

面对整个市场的目标市场策略有（AB）。

A、无差异性营销策略

B、差异性营销策略

C、集中性营销策略

D、市场渗透 E、一体化增长

某企业经营多年，但发现尚未能完全开发潜伏在现有产品和市场的机会，这时企业可考虑采取的增长策略是（ABC）。

A、市场渗透

B、产品发展

C、市场发展

D、市场细分

E、一体化经营

欧洲某牛肉排连锁企业面对因惧怕“疯牛病”而牛肉销量不断下降的威胁，可采取的对策有（ABD）A、促变

B、减轻

C、稳定

D、转移

E、重组

评估各种可能的分销渠道方案的标准是（ABC）。A、经济性标准 B、控制程度

C、适应性

D、合作性

E、畅通性

企业采取渗透定价须具备的条件是（ABD）。

企业任务一般具备的特征是（ABCDE）。

企业实行市场渗透策略可用的措施有：（ABC）。提高现有顾客的购买量B、争取潜在顾客C、吸引竞争者的顾客D、进入新的细分市场 E、增加产品的花色品种 企业营销控制的类型有（ACDE）。Ａ、计划控制 Ｂ、季度计划控制 Ｃ、盈利能力控制

Ｄ、效率控制

Ｅ、战略控制

企业在定价中的不道德行为包括（ABC）。A、欺骗性定价

B、掠夺性定价

C、操纵价格

D、渗透定价

E、心理定价 / 9

企业行为的结果

C、企业是个开放系统

D、企业是“公民”

E、市场的要求

确定促销组合需要考虑的因素是（ABCD）。A、产品类型和特点

B、推或拉的策略

C、购买者的准备阶段D、产品的经济生命周期

E、促销工具的特点 若强大的竞争对手采用的是无差异性营销策略，企业要想打进市场，一般应采用（BD）。A、大量市场营销

B、集中性市场营销 C、无差异性营销策略

D、差异性营销策略

E、目标市场营销 实行差异性营销策略的优点是（ABDE）。A、降低经营风险 B、有利于提高企业的市场占有率 C、经营成本低D、能更好地满足市场深层次的需求

E、增强消费者对企业的信任感

市场领先者扩大市场需求总量的途径有（ABC）。A、发现新的使用者

B、开辟产品的新用途 C、增加产品的使用量

D、正面进攻

E、专业化经营

市场营销信息系统是由（ABCD）构成的。A、营销调研系统 B、营销决策支持系统 C、内部报告系统 D、营销情报系统

E、营销网络系统

下列可采用密集分销的产品是

（BDE）。A、消费品中的选购品

B、消费品中的便利品

C、消费品中的特殊品D、工业品中的标准件E、工业品中的通用小工具

下列属于市场领先者策略的是（ABD）。A、开辟产品的新用途

B、提高市场占有率 C、市

个人收集整理 勿做商业用途

场多角化

D、阵地防御

E、正面进攻

下列属于微观环境因素的是（BCD）。

A、人口

B、供应商

C、顾客

D、企业员工

E、经济周期

下面哪些是产品管理型组织的优点（ACDE）。Ａ、产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略

决策者众

以下属于营业推广的促销方式是哪几种（ABC）？A、免费商品 B、优惠券 C、赠品促销 D、为残疾人举行义演 E、上门推销 属于产品整体概念中附加产品层次的有（BDE）。A、免费产品

B、安装

C、包装

D、保修包换

E、消费信贷

需求×。

计划控制的中心是目标管理。√

品牌化策略对购销双方都有利。√ 企业进行价格竞争的条件------。√ 企业任务的具体化就形成-----。√

企业设计组织结构是最终目的-----。×

企业要取得成功，关键是要适应不Ｂ、行政管理简单

Ｃ、产品经理对自己所管产品在市场上出现的问题能及时做出反应

Ｄ、为培训年轻经理人员提供最佳机会 Ｅ、企业的产品即使是不太重要的也不会被忽视

消费者购买行为中，复杂的购买行为一般有以下特点（CDE）。A、商品差异不大

B、不必花费很多时间收集商品信息

C、消费者对所需要的商品很不了解

D、商品一般价格高，购买频率低

E、消费者一般对该类商品没有购买经历

消费者市场细分的依据有（ABCD）。A、地理因素

B、人口因素

C、心理因素

D、行为因素

E、最终用户

行为科学认为学习是（ABCDE）等因素相互作用的过程。需求导向定价法包括（CDE）。A、密封递价法 B、盈亏平衡定价法 C、认知价值定价法 D、逆向定价法 E、习惯定价法 一般来说，（BC）的产品成熟期较长，衰退过程也较缓慢。A、高科技产品

B、消费者偏好相对稳定

C、技术相对稳定

D、新潮产品

E、科技发展快，消费者偏好经常变化

以下哪些因素属于市场营销宏观环境的范畴（ACE）。A、国内外政治形势

B、生产资料购买者 C、社会文化状况

D、竞争对手 E、人口与收人

以下属于生产者市场特点的有（ABDE）。衍生需求

B、波动的需求

C、需求具有弹性 D、专业人员购买

E、影响购买

属于产品整体概念中形式产品层次的有（ADE）。A、产品质量水平

B、免费送货

C、提供信贷 D、品牌名称

E、外观特色

“诱饵和调包”属于欺骗性定价。√

差异性营销策略的主要缺点是使企业的生产成本和营销费用增加。√

产品的最高价格取决于产品的成本费用。×

产品生命周期是指产品从开始使用到报废为止所经历的全部时间。× 产品－市场管理型组织具有双重领导、过于分权化、稳定性和管理成本高的缺陷。√

出现在本企业经营领域内的市场机会称为行业市场机会。√

对市场营销道德的评判标准在不同的市场环境条件下都是相同的。× 非标准化产品，通常由企业推销员直接销售。√

附加产品是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的服务形象。× 功利论是以行为的结果判断是否道德。√

顾客让渡价值最大化策略，可以使企业获得更多的利润。×

竞争对手不具备的能力才是企业的市场竞争优势。√

罗斯认为诚实是六种义务---。× 没有任何需求刺激，不开展任何市场营销活动时不存在产品的市场/ 9

断变化的市场营销环境。√

企业在选择目标市场时，市场规模越大越好，因为市场规模越大获利越多。×

企业战略规划过程的第一步是确定企业目标。×

企业针对最终消费者，花费大量的资金从事促销活动，从而带动整个渠道系统称为推式策略。× 渠道的长度是指产品在流通过程中所经过的层级的多少。√

日本尼康公司-----目就构成了一个产品组合。×

如果市场上没有替代品或者没有竞争者，那么需求弹性较大。× 商标是企业的无形资产。√

生产者只要提高对中间商的激励水平，销售量就会上升。×

市场跟随者因为模仿、追随市场领先者的产品策略和营销策略，所以没有自己的策略。×

市场挑战者的策略核心是进攻。√

市场细分的理论依据是消费需求的差异性。×

市场需求对价格极为敏感时应采用撇脂定价。×

市场营销观念认为，从消费者的需要出发往往会导致企业的利润减少。×

市场营销系统处于环境与市场营销管理人员之间。√

市场营销学是根据购买者及其购买目的进行市场划分的。√

随行就市定价法是异质产品市场的惯用定价法。×

所谓产品是指有形的物品。×

特价包主要用于推动长期销售。× 通过产品差异化进行的竞争称为非价格竞争。√

个人收集整理 勿做商业用途

同一社会阶层的成员具有类似的价合。根据这些外在参与者和影响值观、兴趣爱好和行为方式。√

力与市场营销能力的密切程度，品交换的流通过程，而且包括产前和产后的活动。

推销观念认为，只要加大产品的推销力度，产品不会没有销路。√ 为了保证企业战略的坚决实施，须实行企业任务多年不变制。× 为了使细分市场更加准确，最好用完全细分的方法细分市场。× 相对而言，消费品中的选购品和特殊品最宜于采用密集分销。× 消费者购买决策过程始于搜集信息。×

消费者市场需求最基本的特征是伸缩性。×

需要与需求都是由欲望引起的×。用购买者意向调查法预测非耐用消费品的需求可靠性最高，用在产业用品方面可靠性最低。× 由于外界环境和市场需求的变化性，实行多角化是每个企业的发展方向。× 在专家意见法中，现在应用较普遍的方法是德尓菲法。√

制造能销售出去的产品，而不是销售能够制造的产品这是市场营销观念在企业实践中的体现。√ 专业性很强，很复杂的商品最宜人员推销。√ 自然环境是指影响社会生产过程的自然资源。×

一、名词解释 市场营销环境：市场营销环境是指影响企业市场营销能力，决定其能否有效地维持和发展与目标顾客的交易及关系的所有力量的集市场营销环境分为宏观环境和微观环境。

市场细分：市场细分就是按照一定的标准，辨别和区分对同一产品具有不同需求的消费者群体的过程。市场细分的理论依据是消费需求的绝对差异性和相对同质性。

产品：产品是指能够提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何东西，包括有形物品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。品牌：市场营销专家菲利普•科特勒认为“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相互区别”。

分销渠道：分销渠道是指在产品或服务从生产者向消费者转移的过程中取得这种产品或服务的所有权或帮助所有权转移的所有商业组织和个人。

独家分销：独家分销是制造商在某一地区市场仅选择一家批发商或零售商经销其产品所形成的渠道，这是最窄的一种分销渠道形式。促销组合：是指企业根据促销的需要，对广告、营业推广、人员推销和公共关系四种促销方式进行的适当的选择和综合编配。

二、简答题、排序题部分 如何理解市场营销。（简答）答：美国营销专家菲利浦•科特勒认为：“市场营销是个人和团体通过创造以及与别人交换产品和价值来满足其需要和欲望的一种社会和管理过程。”由此，我们可以从以下几个方面理解市场营销的涵义：

第一，市场营销与推销、销售的含义不同。

第二，市场营销活动的核心是交换。第三，市场营销的范围不仅限于商/ 9

第四，市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。

企业战略规划过程（排序题或简答题）

企业战略规划过程是企业及各业务单位为生存和发展而制定长期总战略所采取的一系列步骤。企业战略规划由规定企业的任务、确定企业目标、选择业务组合、制定增长战略等四个部分有序组成。

市场营销战略管理过程

答：市场营销战略管理，就是企业市场营销部门根据战略规划，识别、分析、评价外部环境，结合企业内部资源状况，确定目标市场，选择相应的市场营销策略组合，并予以有效实施和控制的过程。

市场营销战略管理过程包括五个环节，即分析市场机会、选择目标市场、制定市场营销战略、实施市场营销战略, 市场营销战略控制。

消费者购买决策过程（排序）答：典型的购买决策过程一般包括五个阶段，即确认需求、收集信息、选择判断、购买决策和购后评价。竞争者分析。（排序题或简答题）答：竞争者分析有以下步骤：

1）竞争者的识别

2）竞争者目标与策略的识别

3）竞争者的优势与劣势

4）竞争者市场反应的识别

5）选择竞争者

6）设计竞争情报系统

差异性营销策略的适用的条件（简答）

适用的条件：企业实力强、产品差异性大、异质市场、产品进入成熟期及竞争激烈时采用。产品整体概念（简答）

产品是一个整体概念，它由三个层次构成，即核心产品、形式产品和附加产品。

个人收集整理 勿做商业用途

核心产品是指产品提供给消费者的实际利益和效用。

形式产品是核心产品所展示的外部特征，也就是核心产品借以实现的形式。主要包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等。附加产品是指消费者购买某种产品时所获得的全部附加服务和利益，包括维修、运送、安装、保加入，刺激替代品、仿制品的出现。

产品因素对渠道结构的影响（简答）答：第一，产品价值高，选用短而窄的分销渠道，反之，则可选用长而宽的渠道。

第二，产品易腐或保质期短的尽量缩短分销渠道，反之可长些。

第三，产品体积过大或过重的念，从产品整体概念来理解，应属于产品整体概念的（A、核心产品）层次。

4、从案例中可知，云南白药创可贴的成功原因是（A、准确的市场定位

B、差异化的产品策略

C、有效的市场细分）

菲利普·莫里斯公司的市场策略

1、这一收购行为表明菲力浦·莫里证等。

产品生命周期成熟期的特点及营销对策（简答）

这一阶段的特点是：

第一，市场趋于饱和，产品销售量增速趋缓，并逐步趋于下降；

第二，生产成本低，产量大；

第三，销售费用增加，企业利润下降；

第四，生产同类产品企业竞争加剧。

在这一阶段企业的主要营销目标是争取稳定市场份额，延长产品市场寿命。具体的营销策略有：

第一，市场改良。

第二，产品改良。

第三，营销组合改良。常用的定价目标有哪些（简答）答：可供选择的定价目标 1）维持企业生存

2）当期利润最大化 3）市场占有率最大化 4）扩大销售

5）稳定价格目标 6）产品质量最优化

撇脂定价策略的优缺点。（简答）优点是：第一，有利于生产者尽快收回投资并获得较高利润，以迅速扩大生产，满足市场需要；第二，具有较大的降价空间。如果预先估计有错误，高价影响了销售量时，可以降价销售；第三，以高价来提高产品身份，在顾客心目中树立高价、优质、名牌的印象。但高价策略同时也存在不少缺点：第一，当新产品的声誉还未建立起来时，实行高价投放不利于占领和稳定市场；第二，高价导致的高利润会吸引竞争者

可选择较短、较窄的分销渠道；反之，则可选择长而宽的渠道。

第四，产品时尚性快的，采取少环节的短渠道。

第五，产品标准化程度越高，渠道长而宽。

第六，产品技术较强的，选择短而窄的渠道。

第七，处在导入期的新产品，选择短而窄的渠道可能性大；而老产品则渠道长而宽

案例分析:

云南白药的创可贴差异化定位 答案：

1、C2、B3、A4、ABC

1、菲利普•莫里斯公司的市场策

略

答案：

1、C2、AB3、C4、D

3、百事可乐与可口可乐的较量 答案：

1、ABD2、D3、ABC4、D

4、啤酒企业的竞争战略

答案：

1、B2、ABD3、B4、ACDE

5、啤酒“三强”的营销策略 答案：

1、BCD2、C3、A4、A

云南白药的创可贴差异化定位

1、在云南白药进入创可贴市场前，面对强大的强生公司，大多数企业采用的竞争策略是（C、跟随策略）。

2、由案例可知，运用上述策略的企业在市场竞争中采用的主要竞争手段是（B价格竞争）

3、云南白药创可贴提出的“含药”概/ 9

斯公司面对环境威胁采取了（C、转移策略）

2、菲利浦·莫里斯公司面临的主要环境威胁来自于（A、技术环境 B、政策法律环境）

3、菲利浦·莫里斯公司收购米勒公司的行为属于（C、多角化发展）

4、菲利浦·莫里斯公司产生上述行为的首要动机是（D、降低经营风险）

百事可乐与可口可乐的较量

1、可口可乐之所以能够快速成长起来主要是因为(A、广告的推动

B、宏观环境的变化D、配方的改变)

2、从百事可乐进入市场的策略中可以知道，百事可乐采用的是（D、市场跟随者策略）

3、为了改变 “穷人可乐”的形象，百事可乐在美国市场上有效利用了营销组合中（A、产品

B、价格

C、渠道）因素。

4、百事可乐掀起的“百事新一代”和“新一代的选择”的市场营销活动，实质体现的是百事可乐的（D、目标市场选择）。啤酒企业的竞争战略 1、98年前雪津企业的经营指导思想是（B、生产观念）

2、雪津企业采用的这种定价策略，其适用条件是（A、技术开发能力处于领先水平

B、拥有融合冰啤和纯生两大高科技含量的新品D、啤酒口感的稳定性与一致性）

3、从案例看银麦采用的促销策略是（D、营业推广）

4、由案例可知银麦所采用的品牌决策包括（ACDE A、多品牌决策

C、品牌化决策

D、品牌使用者

个人收集整理 勿做商业用途

决策

E、品牌名称决策）啤酒“三强”的营销策略

1、金星厂的衰落可以看做是由于（BCD B、质量管理上的无力

C、联营战略上的失误

D、企业领导能力方面的不足）造成的。

2、北原厂奉行的是（C、集中性营销策略）

3、北原针对其产品的特点，定价时一般会采用（C、满意定价）

4、燕泽厂所奉行的是（A、无差异迂回进攻、游击战进）、市场跟随者策略：紧密跟随策略(仿效、低调)、距离跟随策略（合适地保持距离）、选择跟随策略(选择跟随和创新并举)

市场补缺者策略：核心是专业化生产与经营

3、细分标准、目标市场策略、市场定位

消费者市场细分的依据

一般认为，消费者市场主要的述行为因素将消费者细分为不同的群体，就是行为细分。目标市场策略 无差异性营销策略

优点：可以降低营销成本，相对节省促销费用；可能强化品牌形象 缺点：“忽略”了差异，潜藏着失去顾客的危险；易于受到其他企业发动的各种竞争力的伤害；同一市场上众多企业都采用无选择性策略，会使市场竞争异常激烈 性营销策略）

三、案例分析题部分涉及的知识点。

1、发展战略

（1）密集化发展战略（市场渗透、市场发展、产品发展）；（2）一体化发展战略（后向一体化、水平一体化、前向一体化）；（3）多角化发展战略（同心多角化、水平多角化、集团或综合多角化）

2、市场竞争策略

市场领先者策略：核心是防御，保住自己的市场份额

（1）扩大市场需求总量(发现新用户、发现新用途、增加产品的使用量)；（2）保持原有市场份额（阵地防御、先发防御、运动防御、侧翼防御、反攻防御、收缩防御）

（3）提高市场占有率（产品创新、质量策略、多品牌策略、促销策略）

市场挑战者策略：核心是进攻（正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、细分依据有四类，即地理因素、人口因素、心理因素和行为因素。

1）地理因素和地理细分

地理因素是指消费者所处的地理位置与地理环境，包括地理区域、地形、气候、人口密度和其他地理环境等一系列的具体变量。按照地理变量细分市场称为地理细分。地理因素是市场细分的一个最常用的变量，也是最明显、最容易衡量和运用的细分变量。

2）人口因素和人口细分

人口因素是描述人口一般性特征的人口统计变数，包括消费者的年龄、性别、职业、收入、教育、家庭生命周期、社会阶层、国籍、宗教、种族等。按人口变量细分市场称为人口细分。它是市场细分的一个极重要的依据。

3）心理因素和心理细分

心理因素是指消费者的生活方式、态度、个性等心理变量，是关于消费者自身的较深层次的因素。这些因素与市场需求及促销策略有着密切关系，尤其是在经济发展水平较高的社会中，心理变量对购买者行为的影响更为突出。按照心理变量的不同，将消费者划分为不同的群体就是心理细分。

4）行为因素和行为细分

行为因素是指和消费者购买行为习惯相关的一些变量，包括购买时机、追求的利益、使用情况、购买频率、消费者对品牌的忠诚度、消费者的待购阶段等。按上/ 9

适用条件：企业实力强、产品同质性、市场同质性、市场规模大。差异性营销策略

优点：分散和降低了经营风险； 满足市场深层次的需求,增加企业的销售量；

增强消费者对企业的信任感,提升企业的形象。

缺点:营销成本提高；

可能引起企业经营资源和注意力的分散；

各细分市场间可能会出现“互斥”和替代效应。

适用条件：企业实力强、产品差异性大、异质市场、产品进入成熟期及竞争激烈时采用。集中性营销策略：

优点:可以节省费用；可以集中精力创名牌和保名牌 缺点:经营风险较大

市场定位（对抗定位策略、避强定位策略、填补定位策略）

4、产品整体概念（三层次及内容）P162

 产品是一个整体概念，它由三个层次构成，即核心产品、形式产品和附加产品。

 核心产品是指产品提供给消费者的实际利益和效用。

 形式产品是核心产品所展示的外部特征，也就是核心产品借以实现的形式。主要包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等。 附加产品是指消费者购买某种产品时所获得的全部附加服务和利益，包括维修、运送、安装、保证等。

个人收集整理 勿做商业用途

新产品的概念：

所谓新产品，是指在结构、功能或形态上发生改变，并推向了市场的产品。它包括以下四种产品：

1）全新产品

是指应用新原理、新技术、新材料和新结构研制开发的市场上从未有过的产品。

2）换代产品

是指在原有产品的基础上，采用或部分采用新技术、新材料、新工艺研制出来的新产品。

3）改进产品

是指对老产品的性能、结构、功能、造型，甚至颜色、包装等加以改进，使其与老产品有较显著的差别。

4）仿制产品

是指对国际或国内市场上已经存在但企业没有生产过的产品进行引进或模仿、研制生产出的产品。

6、新产品定价策略 1）撇脂定价策略

这是一种高价格策略，即在新产品上市时，尽可能地定高价，以希望在短期内获得丰厚的利润，迅速收回投资。

实行撇脂定价策略必须有一定的条件。第一，新产品比市场上现有产品有显著的优点，无类似替代品；第二，具有独特的技术，不宜仿制，竞争对手难以进入市场；第三，购买者对价格不敏感，需求相对无弹性；第四，高价能给人以高质量的印象，能刺激顾客购买而不致引起顾客反感；第五，短期需求的产品以及对未来需求难以预测的产品。

撇脂定价策略的优点是：第一，有利于生产者尽快收回投资并获得较高利润，以迅速扩大生产，满足市场需要；第二，具有较大的降价空间。如果预先估计有错误，高价影响了销售量时，可以降价销售；第三，以高价来提高产品身份，在顾客心目中树立高价、优质、名牌的印象。但高价策略

同时也存在不少缺点：第一，当新产品的声誉还未建立起来时，实行高价投放不利于占领和稳定市场；第二，高价导致的高利润会吸引竞争者加入，刺激替代品、仿制品的出现。

2）渗透定价策略

这是一种低价格策略，即在新产品刚进入市场时，以较低的价格吸引消费者，以扩大市场占有率。

实行渗透定价策略同样需有一定的条件。第一，市场规模较大，存在着强大的竞争潜力；第二，企业生产能力大，能够随着产量和销量的增加而降低成本，提高利润；第三，购买者对价格敏感，需求弹性较大，降低价格就能较大地增加销售量。

渗透定价策略的优点是：第一，有利于新产品尽快被市场接受，提高市场占有率；第二，低价可阻止竞争者加入，减缓了市场竞争的激烈程度。但低价策略也存在不少缺点：第一，一旦市场占有率扩展缓慢，收回成本速度也慢；第二，有时低价还容易使消费者怀疑商品的质量保证。

3）满意定价策略

这是一种折衷价格策略，是介于撇脂定价和渗透定价两者之间的一种定价策略，所制定的价格既可使企业获得相当利润，又使顾客感到合理。

满意定价策略的最大优点是“稳”，通过对前面两种策略的调和和折衷来避免前两者的明显缺点，但同时也在很大程度上将前面两种策略优点抹煞了。渠道策略：

企业在建立渠道时，一般需要考虑渠道的长度、宽度和各种渠道的联合策略等。

第一，渠道的长度策略

渠道长度就是指产品在流通中经过的级数的多少。营销学以中间机构的级数来表示渠道的长度。/ 9

1）零级渠道。是指没有中间商参与，产品由生产者直接售给消费者的渠道类型。

2）一级渠道。一级渠道包括一级中间商。在消费品市场，这个中间商通常是零售商，而在工业品市场，它可以是一个代理商或经销商。

3）二级渠道。二级渠道包括两级中间商。消费品二级渠道的典型模式是经由批发和零售两级转手分销。

4）三级渠道。三级渠道是包含三级中间商的渠道类型。

第二，渠道宽度策略

根据渠道每一层级使用同类型中间商的多少，可以划分渠道的宽度结构。企业在制定渠道宽度策略时面临三种选择：

1）密集分销。密集分销是制造商通过尽可能多的批发商、零售商经销其产品所形成的渠道。

2）选择分销。选择分销是制造商按一定条件选择若干个同类中间商经销产品所形成的渠道。

3）独家分销。独家分销是制造商在某一地区市场仅选择一家批发商或零售商经销其产品所形成的渠道，这是最窄的一种分销渠道形式。

第三，渠道联合策略

分销渠道还可以分为传统渠道系统和整合渠道系统两大类型。

1）传统渠道系统

传统渠道系统是指由独立的生产商、批发商、零售商和消费者组成的分销渠道。传统渠道系统成员之间的关系是松散的。

2）整合渠道系统

整合渠道系统是指在传统渠道系统中，渠道成员通过不同程度的一体化整合形成的分销渠道。整合渠道系统主要包括：垂直渠道系统、水平渠道系统和多渠道系统。

垂直渠道系统是由制造商、批发商和零售商纵向整合组成的统一系统。包括公司式垂直渠道系

个人收集整理 勿做商业用途

统；管理式垂直渠道系统；契约式垂直渠道系统。

水平渠道系统是由两家或两家

以上的企业横向联合，共同开拓新的营销机会的分销渠道系统。多渠道系统是指生产企业通过多条

渠道将相同的产品送到不同的市场或相同的是市场。/ 9

**第五篇：电大市场营销学网上作业**

1．一种观点认为，只要企业能提高产品的质量、增加产品的功能，便会顾客盈门。这种观念就是（）。B． 产品观念 2．从市场营销学的角度来理解，市场是指()。

D． 某种商品需求的总和

3．市场营销的核心概念是（）。C． 交换

4．市场营销观念的模式可概括为（）。D．市场——产品——市场5．高市场增长率，低相对市场占有率的战略业务单位叫做（）。

C． 问题类

6．高市场增长率，高相对市场占有率的战略业务单位叫做（）。

A． 明星类

7．某大型百货商场内设了餐厅、酒吧、舞厅等以稳定顾客群增加

销售额，这种战略叫做（）。B． 水平多角化

8．面临的机会水平高，威胁水平低的企业叫做（）。B理想企业 9．对产品和服务的需求水平和时间与期望的需求水平和时间相一致，这种需求状况叫做饱和需求。这种情况下企业的对策应是（）。

D． 维持性营销

10．面临的机会水平高，威胁水平也高的企业叫做。C风险企业 1．影响消费者行为的主要内在因素是（）。A． 动机 2．以下哪一个是探究性购买的特点。（）C． 消费者对所需要的商品很不了解，一般对该类商品没有购买经历

3．小王计划购买一辆轿车，但他既缺乏汽车方面的知识，又不了解有关的市场情况，对他这样的消费者，企业当务之急的营销措施是（）。A． 适时传递有关产品的信息

4．（）是收集原始资料的最主要的方法。A． 询问法 5．在各种调查方法中，最有代表性同时又能节省人力、物力、财力支出的方法是（）。C． 抽样调查法

6．市场跟随者追求的是与市场领先者（）。A． 和平共处 7．以防御为核心是（）的竞争策略。C． 市场领先者

8．收入、种族、性别和年龄是消费者市场细分标准中的（）。B． 人口和社会经济状况

9．企业决定同时为好几个细分市场的不同需要，分别设计不同的产品、服务和营销方案这种目标市场营销策略是。C 选择性营销 10．价格低廉、无差异性的日用消费品适用于（）。A 密集销售1．品牌资产是一种特殊的（）。D． 无形资产 2．彩电的产品实质层是（）。D． 娱乐

3．企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（）。C． 宽度4．在产品生命周期中，丰厚的利润一般在哪个阶段开始出现（）。C． 成熟期

5．在新产品的采用过程中（）阶段个人影响力最大。D． 试用

6．根据座位位置的不同，电影票和剧票的价格也不同，这种定价方法叫做：（）D． 随行就市定价法

7．有甲、乙两种产品，如果甲产品价格下降引起乙产品需求的增加，那么（）。B． 甲和乙产品是互补产品

8．向最终消费者直接销售产品或服务，用于个人及非商业用途的活动属于（）。A． 零售

9．以下哪类产品适宜采用最短的分销渠道（）。B 技术性强、价格昂贵的产品

10．对大型百货商场进货批量大，适于选择的分销渠道是（）。A． 直接渠道

1．网络营销的分销链比传统的要（）。A． 短2．以下哪个不是网络营销的手段()。C． 商品产销会3．能够迅速刺激需求，鼓励购买，短期效果明显的各种促销方式叫做（）。D． 营业推广

4．企业在促销活动中，如果采取“推”的策略，以下哪种促销方式的作用最大（）。D． 人员推销

5．下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点().C． 顾客需要

6．将产品、服务和市场营销过程同竞争对手尤其是最具有优势的竞争对手进行比较，在比较、检验和学习的过程中逐步提高自身的服务质量，这就是（）。B． 标准跟进

7．除了提供质量合格的产品，还必须提供相应的附加服务，如保养、售后服务等，这对制造商来说（）。C 这是产品整体概念的一部分，很有必要

8．在服务营销管理中，一切可以传递服务特色与优点的有形组成部分，均可称作服务的（）。C． 有形展示

9．最适于实力不强的小企业在最初进入外国市场时采用的目标市场策略是（C． 集中性市场策略）

10．以下哪种类型经济结构的国家市场机会最为有限（）B传统经济型

1．从以下口号中选出市场营销观念的代表（）。D． 顾客是上帝E． 顾客是企业的真正主人

2．从以下口号中选出产品观念的代表（）。A． 酒好不怕巷子深B． 质量是企业的生命线C． 皇帝的女儿不愁嫁

3．市场营销组合是企业可控因素的组合，主要可控因素是指（）。A． 产品 B． 渠道D． 促销 E． 价格 4．一体化增长战略包括（）。

B． 前向一体化C． 后向一体化D． 水平一体化5．企业的总体营销环境包括（）。A． 政治环境B． 经济环境 C． 社会文化环境 D． 法律环境E． 科技环境

1．消费者购买以下哪种商品的购买行为属于经常性购买（）。B． 肥皂C． 蔬菜E． 香烟

2．德尔菲法是（）预测方法。B． 定性 C． 专家意见 3．市场跟随者的主要跟随策略包括（）。

A． 紧密跟随C． 距离跟随E． 选择跟随 4．生产者市场细分的变数有（）。B． 用户规模C． 用户要求E． 用户地点5．以下哪些是行为细分变数()。

A． 购买时机C． 购买频率D． 购买动机E． 年龄1．企业常用的包装策略是（）。A． 类似包装B． 等级性包装C． 再使用包装 D． 附赠品包装E． 组合包装

2．指出下列哪些产品可采用无品牌策略（）。A． 煤气B． 沙石C． 电力D． 自来水 3．产品生命周期引入期的特点是（）。

C． 顾客是最早采用者D． 竞争者还未进入E． 单位成本较高4．企业常用的心理定价策略包括（）。

A． 组合定价策略B． 尾数定价策略C． 整数定价策略 D． 期望定价策略E． 安全定价策略

5．企业在经营以下哪种产品时，最好选择较长的分销渠道（）。A． 易保存的产品B． 单价低的产品D． 成熟期的产品1．网络营销与传统营销相比，具有的主要优势是（）。A． 竞争更公平B． 眼界更开阔C． 沟通更有效 D． 速度更快捷E． 成本更节省

2．以下哪些促销方式属于营业推广（）。A． 买二赠一B． 展销会C． 优惠券

3．下面哪几个是产品管理型组织的优点（）。

A． 产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略C． 产品经理

对自己所管产品在市场上出现的问题能及时做出反应D． 为培训年轻经理人员提供最佳计划

4．服务与实体产品相比较的主要特点是（）。A． 无形性B． 不可分离性 C． 可变性D． 不可储存性 5．国际市场营销组合策略中主要包括（）。A． 产品策略B． 价格策略D． 渠道策略E． 促销策略 1．市场营销学是一门具有综合性和边缘性特点的经济科学。（V）

2．推销观念的中心是：推销已经生产出来的产品。（V）

3．1912年，赫杰特齐教授编写的第一本市场营销学教科书的出版，标志着市场营销学已经跨进大学讲坛，引起了整个社会的兴趣和关注。（V）

4．社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、经销商利益三者之间的平衡与协调。（X）

5．相对市场占有率是指业务单位市场占有率与同行业最大的竞争者市场占有率之比。(V)

6．某企业的一个战略业务单位呈低市场增长率、高相对市场占有率，对它最适合的投资策略是维持策略。(X)

7．某拖拉机公司以前向橡胶和轮胎公司采购所需轮胎，现决定自己办厂生产轮胎,这就实现了前向一体(X)

8．对产品和服务的需求水平和时间与期望的需求水平和时间相一致，这种需求状况叫做饱和需求。（V）

9．消费需求变化中最活跃的因素是个人可以任意支配的收入。（V）

10．面临的机会水平高，威胁水平也高的企业叫做理想企业（X）1．消费者的决策过程可以分成四个连续的步骤，第一个步骤是“确认需求”。（V）

2．国外一些厂商常花高价请明星们穿用他们的产品，可收到显著的示范效应。这是利用了社会阶层对消费者的影响。（X）3．马斯洛的需求层次论认为，人类的需要可以有低到高顺序排列成不同的层次，在不同时期各种需要对行为的支配力量不同。（V）

4．我们通过各种渠道所收集到的文件、数据、图表、新闻报道等都是原始资料。(X)

5．市场营销信息系统中最基本的信息系统是市场营销调研系统。（X）

6．随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向价格竞争。（X）

7．公司最直接的竞争者是那些同一行业同一战略群体的公司。（V）

8．市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险（V）

2、企业市场营销管理过程的第一步是（）。C.分析市场机会

3、根据恩格尔定律，恩格尔系数越低，说明这个国家人民的生活水平（）。A、越高

4、一个国家中青年人的比重上升，将会对（）行业带来环境威胁。D.健康保险、滋补保健品、闲暇旅游

5、在市场需求呈现不规则需求状态时，企业营销的任务是（）。D、协调性营销

6、当产品处在生命周期的畅销期时，应采用（）。B、劝说性广告9．选择性市场策略的最大缺点是风险较大。（X）10．市场细分不是建立在消费者需求差异性基础上的分析，而是以物质为基础的分析。(X)

1．某企业经营儿童“六一”礼品袋，将不同的玩具、学习用品装在一个袋子里，它采取的是附赠品包装策（X）

2．购买者在购买产品时获得的全部附加服务也属于产品概念的一部分。（V）

3．照相机的产品实质层是镜头。（X）

4．在产品经济生命周期的试销期，企业面临的竞争者较少。(V)5．产品生命周期的长短，主要取决于企业的人才．资金．技术等实力。(X)

6．美国杜邦公司在推出新产品时往往把价格尽可能定高，以后，随着销量和产量的扩大，再逐步降价，这家公司采用的是撇脂价格策略。(V)

7．某种洗衣粉，顾客一次购买10袋以下每袋价格为4元，若一次购买10袋以上，则每袋价格为3.6元，这就是现金折扣，目的是鼓励顾客大量购买。(X)

8．便利商店是一种大型低成本、薄利多销和自我服务式的商场。(X)

9．在确定中间商数目的三种可供选择的形式中，对所有各类产品都适用的形式是密集分销。（X）

10．垂直式分销渠道是由生产者．批发商和零售商组成的一种统一的联合体。（V）

1． 适合在互联网上销售的产品，主要是一些鲜活商品。（X）2． 互联网作为市场营销调研工具的主要优势在于它成本低。

（V）

3． 劝说性广告主要用于推出新产品，其目的是为产品创造最初的基本需求。(X)

4． 促销就是企业为其产品作广告。（X）5． 职能性组织是一种最普遍的营销组织，其主要优点是行政管理

简单。（V）

6． 企业的营销控制主要有计划控制、盈利能力控制、效率控

制和战略控制四种不同的控制过程。(V)7． 所有的服务产品都是纯粹无形的。（X）

8． 8．基于服务的特点，服务广告要努力实现将无形产品有形化，消除顾客的不确定心理。（V）

9． 9．语言障碍是企业制定国际营销促销组合策略是唯一需要考

虑的因素。（X）

10．10．国际营销中，产品延伸策略只适用于少数名牌产品．能够

形成国际消费时尚潮流的产品等。（V）11．第一单元练习题

1、从市场营销学的角度来理解,市场是指。D某种商品需求的总和

7、一个消费者的完整购买过程是从（）开始的。A、确认需求

8、（）是收集原始资料的最主要的方法。B、调查法

9、市场营销调研和市场营销信息系统的主要区别是（）。B.市场营销调研是为了解决具体问题

10、一个企业若要识别其竞争者，通常可从（）方面进行。A产业和市场

11、当一个企业规模较小，人力、物力、财力都比较薄弱时，应当采取（）竞争策略。C、专业化营销

12、市场跟随者追求的是与市场领先者（）。A、和平共处

13、有效的市场细分必须具备以下条件（）。D.市场要有差异性、可衡量性、可进入性、效益性、稳定性

14、企业提高竞争力的源泉是（）。D、新产品开发

15、畅销期的营销目标是（）。B.提高市场占有率

16、在赊销的情况下，卖方为了鼓励买方提前付款，按原价给予一定的折扣，这就是（）。B、现金折扣

17、低值易耗的日用品宜选择以下哪种分销渠道？（）A、长而宽

18、在以下几种广告媒体中，效果最好、费用最高的是（。B电视

19、下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点？（）C、顾客需要

20、计划控制的第一步是（）。A、确定目标第二单元练习题

1.一种观点认为，只要企业能提高产品的质量、增加产品的功能，便会顾客盈门。这种观念就是（）。B、产品观念

2.对那些处于发展行业中的企业和目前经营业绩好、环境变化不大的企业适宜采用（）战略。C、稳定发展

3、最适于实力不强的小企业或出口企业最初进入外国市场时采用的目标市场营销战略是（）。D 集中性市场营销

4、企业决定同时为好几个细分市场的不同需要，分别设计不同的产品、服务和营销方案为（）市场营销战略。C 选择性

5.当某个时间序列资料各期的发展速度基本相符时，应采用（）进行预测。C、配合对数直线趋势

6.市场跟随者追求的是与市场领先者（）。A、和平共处

7.一个市场是否有价值，主要取决于该市场的。C、需求状况和竞争能力

8、当产品生命周期处于试销期，该产品的广告主要以（）为主。D 通知性广告

9.在产品生命周期中，丰厚的利润一般在（）个阶段开始出现。C、饱和期

10.企业提高竞争力的源泉是（）。D、新产品开发

11.当某化妆品公司调研人员提出为妇女化妆品领域开发一系列新产品的想法并经公司经理层进行分析决定采纳某一观念或想法时，他们下一步的工作应该是（）。A.营业分析

12.在赊销的情况下，卖方为了鼓励买方提前付款，按原价给予一定的折扣，这就是（）。B、现金折扣

13.理解价值定价法运用的关键。D、找到比较准确的理解价值 14.以下哪个是报纸媒体的优点？C、简便灵活、制作方便、费用低廉

15.当产品处于其生命周期的试销期时，促销策略的重点是（）。A、认识了解商品，提高知名度

16.下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点？（）C.顾客需要

17．市场营销学最早出现在：B美国18.多元回归预测适用于（）。B.依据商品价格变化、工资水平的变化，预测商品销售量

19.消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时发生的购买行为属于（）。C、探究性购买20.某种产品面临“需求衰退”，出现销售下降，企业应及时采取措施刺激人们对该产品的兴趣，这就是（）。B、恢复性营销

第三单元练习题

1.营销在公司中最理想的地位是（）。D、顾客作为核心功能和

营销作为整体功能

2.“适应企业界解决问题的需要”，这是IBM公司为自己规定的（）。B、企业的任务

3.企业市场营销管理过程的第一步是（）D、分析企业市场机会 4.军工企业兼搞民品生产与销售，这种做法属于（策略。B多角化5.某种产品面临“否定需求”或“负需求”的状况时，企业应采取的营销策略是（）。A、扭转性营销6.主张人是社会的人，人们的需求和行为都要受到社会群体的压力

和影响，这就是（）。C、社会心理模式7.小刘计划购买一台新牌号的电视机，他对这种电视机质量方面的信息并不了解，对这类的购买行为，企业可采取的营销措施有（）。A.适时传递有关新牌号产品的信息 8.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，他就需进行（）。C、市场营销调研9.市场营销观念的中心是：B发现需要并设法满足他们 10.以防御为核心是（）的竞争策略。A、市场领先者

11.对于顾客有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望叫

做（）。C需求

12．通过提供某种物品（包括劳务）作为回报，从他人那里取得自己所需物品（或劳务）的行为叫做（）。D交换

13.除了提供质量合格的产品，还必须提供相应的附加服务，如保养、售后服务等，这对制造商来说，（）。C、这是产品整体概念的一部分，很有必要

14.卖方为了鼓励批发商、零售商经营本企业的产品，给予他们一定的折扣，这就是（）。A、业务折扣15.经纪人和代理商属于（）。B、批发商

16.制造和分销的各个环节都归一方所有并受其控制，这种营销渠道叫做（）。A、所有权式垂直分销渠道结构17.制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时，适宜采取（）的方式。D、人员推销

18.当产品处在生命周期的饱和期时，应采用（）。C、提示性广告19.市场营销组合是指（）。D对企业可控的各种营销因素的组合 20.工商企业的市场营销工作最早是以）为指导思想的 A生产观念第一单元练习题

1企业采取措施在现有市场上扩大现有产品的销售，这种策略叫做市场开发。错

2企业通过向市场提供新产品，满足消费者需求，并使销售收入增长，这种策略叫做产品开发。对

3面粉制造企业利用麸皮生产出了饲料，扩大了销售，增加了盈利，这种增长战略叫做水平多角化。错

4维持策略的目的在于保持产品的地位，维持现有的市场占有率。处于产品生命周期成熟期的产品，大多数采用这种策略。对

5问题类战略业务单位的特点是：高市场增长率和高相对市场占有率。错

6市场占有率越高，投资收益率也越大。对

7收割战略不适用于狗类和问题类业务单位。错企业的市场营销行为将更多地从站在买方角度的4P向站在卖方角度 的4C转化。错某企业一业务单位呈低市场增长率，高相对市场占有率，对它最适宜的战略是拓展战略。10许多优秀企业家总结出：“企业市场机会=未满足的需求。” 11面临高机会和低威胁的企业，属于成熟企业。错

12对产品和服务的需求水平和时间与期望的需求水平和时间相一致，这种需求状况叫做饱和需求。对

13降低性营销策略是指面对超过了企业的供应能力的产品或服务时的企业营销策略。对

14面对“无需求”的市场需求状况，企业的营销策略应是开发性营销策略。错

15市场营销管理过程的第一个步骤是：规定企业任务。错

16最早建立购买行为理论的是以马斯洛为代表的经济学家。错 17消费者行为是受动机支配的，而动机又是由需要决定。对 18生产者市场具有购买者多、购买数量大的特点。错 19生产者市场的消费需求是由中间商市场派生出来的。错

20由于需求的派生性，所以消费者市场的需求的小量波动会引起产业市场的巨大波动。对 第二单元练习题

1产业用户的购买行为是以营利为目的，均属理性行为。对 2产业市场的购买者的每项采购决策过程要经过八个阶段。错 3在产业用户的采购业务中，新购最简单，直接的续购最复杂。错 4市场营销调研的第一个步骤是：确定问题和研究目标。对 5因果分析预测方法的主要工具是回归分析技术。

6市场营销信息系统中最基本的信息系统是市场营销调研系统。错 7主要是通过社会调查，采用少量的数据和直观材料，结合人们的经验加以综合分析，做出判断和预测。这种预测方法叫做定量预测法。错

8市场跟随者是指在市场上居于次要地位，并跟随主导者与之维持“自觉共处”局面的企业。对

9随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向非价格竞争。对

10市场占有率越高，投资收益率也越大。对 11市场跟随策略这种状态普遍存在于资本密集、产品异质、价格敏感度不高的行业。错

12市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。对 13有选择跟随策略的突出特点是“仿效”和“低调。错市场细分不是建立在消费者需求差异性基础上的分析，而是以物质为基础的分析。错市场细分就是把一个同质的整体市场划分为若干个相对异质的子市场的过程。错市场产品供应多元性是市场能够细分的前提条件。对按消费者的购买行为细分市场是一种比较传统的划分方法。错 18目标市场就是企业投其所好、为其服务的那个顾客群，这个顾客群有颇为相似的需求。对目标市场是市场细分的基础。错 20市场定位是目标市场的基础。错 第三单元练习题

1市场细分是目标市场营销、市场定位、市场营销组合的基础。对 2企业市场定位的第一个步骤是选择竞争优势和定位战略。错 3选择性市场营销能节约各项成本和费用。错

4产品的质量、功能、送货、服务等构成了有形产品。错 5 企业的经营范围和结构构成了产品线。错

6消费者购买某种产品时所追求的最终利益是有形产品。错 7某品牌牙膏有三种规格，两种口味，那么这种产品的深度是6。对 8同一企业在同一产品上设立两个或多个相互竞争的品牌，这叫分类品牌策略。错若企业的目标是取得较高的利润率，产品线就应短些。对 10适应不同顾客的需要，吸引更多的买主，应靠增加产品组合的宽度。错

11商标与商品有必然的联系。错商标是厂牌的图形化，厂牌是商标中所使用的名称符号部分错13红三角是某种碱的品牌名称。错

14企业所有产品大类和项目按一定比例搭配，就形成该企业的产品线。错

15某服装店专门出售各种规格、款式的儿童服装，因此可以说，这个商店产品组合的深度较深。对

16市场营销新产品就是科技新产品。错

17产品从上市到退出市场的时间间隔是产品的使用生命周期。错 18新产品的可分性强，采用率就高。对 19品牌的产品生命周期一般较短促。对

20在新产品的采用过程中，在风险愈大的情况下，个人影响力的作用愈小。错

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！