# 《市场营销》试卷及答案

来源：网络 作者：雾花翩跹 更新时间：2025-06-10

*第一篇：《市场营销》试卷及答案高等师范院校《市场营销》试卷县（市区）一、单项选择题(本大题共30小题，每小题1分，共30分)1．某葡萄酒厂拟开发新市场，但调研结果表明该地的消费者不喜欢喝葡萄酒，此时该企业应采取的调节市场需求的策略是（）A...*

**第一篇：《市场营销》试卷及答案**

高等师范院校《市场营销》试卷

县（市区）

一、单项选择题(本大题共30小题，每小题1分，共30分)

1．某葡萄酒厂拟开发新市场，但调研结果表明该地的消费者不喜欢喝葡萄酒，此时该企业应采取的调节市场需求的策略是（）

A．维持营销策B．改变营销策略C．降低营销策略 D．刺激营销策略

2．“酒香不怕巷子深”所体现出的企业市场营销哲学是（）

A．生产观B．市场营销观念C．销售观念 D．产品观念

3．某类业务市场销售增长率大于10％，市场份额与最大竞争对手的市场份额比值大于1.0，该类业务属于（）

A．问号类B．金牛类C．明星类 D．瘦狗类

4．最富有灵活性，但是花费成本较高的调查方法是（）

A．电话访问B．邮寄问卷C．人员访问 D．试验法

5．进行市场预测时，首先由销售人员根据自己的判断，做出自己认为可靠的销售预测，然后再由主要部门加以综合的定性预测方法是（）

A．购买者意见法B．销售人员意见综合法C．专家意见法 D．市场试销法

6．房地产公司和汽车制造公司之间互为（）

A．愿望竞争者B．平行竞争者C．品牌竞争者

7．广告公司在市场营销中介中属于（）

A．供应商B．商人中间商C．代理中间商 D．辅助商

8．按照马斯洛的需要层次理论，最高层次的需要是（）

A．生理需要B．安全需要C．自我实现需要 D．社会需要

9．市场补缺者的制胜之道是（）

A．有效的分销策略B．专业化经营C．产品创新 D．促销创新

10．美国A时装公司生产妇女时装，分别设计成“朴素型”、“时髦型”、“知识型”和“优雅型”等不同款式，该市场细分的依据是心理细分，具体是（）

A．生活方式B．人格C．社会阶层 D．使用者情况 D．形式竞争者

11．无差异目标市场战略主要适用的情况是（）

A．企业实力较弱B．市场同质性C．市场竞争者多

12．企业进行市场定位的核心内容是（）

A．不断降低产品的成本B．设计和塑造产品特色或个性C．明确竞争对手和竞争目标 D．弄清消费者的需求差异D．消费需求复杂

13．人们购买洗衣机所获得的核心产品是（）

A．洗衣机本身B．清洁衣物的效用或利益C．终身保修 D．优质品牌

14．某企业有5条产品线，它们的产品项目数分别是4、7、6、5、2，那么该企业的产品组合的宽度和长度分别为（）

A．5，7B．11，13C．5，11

15．产品生命周期指的是（）

A．产品使用寿命B．产品物理寿命C．产品合理寿命 D．产品市场寿命

16．电视机从黑白电视机发展到彩色电视机，这属于（）

A．全新产品B．改进产品C．换代产品 D．仿制产品 D．5，24

17．企业定价时价格最高界限的决定因素是（）

A．竞争B．固定成本C．需求 D．总成本

18．北京奥运会某场比赛的门票以座位所在区位不同，价格分别为880元，680元，480元，280元，180元不等。该定价策略属于差别定价策略，具体为（）

A．产品部位差别定价B．顾客差别定价C．销售时间差别定价 D．产品形式差别定价

19．中国服装设计师李××设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外。在国际市场，每件“李××”牌中式旗袍售价高达1000美元，这种定价策略属于（）

A．声望定价B．基点定价C．招徕定价 D．需求导向定价

20．生产啤酒、饮料这些便利品的企业，一般情况下采取的分销策略是（）

A．独家分销B．选择分销C．无店铺分销 D．密集分销

21．价格昂贵的产业用品一般适合采取的渠道是（）

A．短而窄B．短而宽C．长而窄 D．长而宽

22．某企业按照每元广告支出带来100元的销售收入计算，当预定明年销售额为1000万元时，就为市场部门安排了10万元广告使用费，这种确定广告预算的方法是（）

A．量力而行法B．销售百分比法C．竞争对等法 D．目标任务法

23．促销的本质是（）

A．信息沟通B．广告C．选择

24．人员销售的最大缺点是（）

A．针对性不足B．成本高，接触顾客量大C．用户可能不接受 D．成本高，接触顾客有限

25．描述特定品牌的目标、战略和战术的计划是（）

A．产品计划B．市场计划C．品牌计划 D．职能计划 D．公关

26．某企业产品的市场占有率为30％，其最大的三个竞争者的市场占有率分别为20％，10％，10％，则该企业的相对市场占有率(相对于三个最大竞争者)为（）

A．75％B．10％C．50％D．30％

27．调整企业与所有利益相关者之间关系的行为规范的总和是（）

A．道德B．规范C．营销道德D．营销规范

28．轰动全国的“三鹿奶粉”事件的不道德行为属于（）

A．产品策略中不道德行为

C．渠道策略中不道德行为 B．价格策略中不道德行为 D．促销策略中不道德行为

29．市场营销中的英文缩写“4C”，除Consumer(消费者)、Cost(成本)、Convenience(便利)以外还有（）

A．Customer(顾客)

C．Communication(沟通)B．Contribution(贡献)D．Construction(构建)

30．利用Intemet技术最大程度地满足客户的需求，来达到开拓市场，增加盈利目的的营销过程是（）

A．关系营销 B．整合营销

C．线性营销 D．网络营销

二、名词解释题(本大题共4小题，每小题4分，共16分)

36．目标市场营销

37．新产品扩散

38．市场营销环境

39．物流

三、简答题(本大题共4小题，每小题7分，共28分)

40．简述选择目标市场战略需考虑的因素。

41．简述德尔菲法(专家意见法)的基本过程。

42．简述可供企业选择的包装策略。

43．简述影响分销渠道设计的因素。

四、案例题(本大题26分)

44．案例资料：

近年来，随着人们收入水平的提高，旅游消费人群不断扩大。大学生假期旅游已成为时尚。李晓、王明、周梁是某高校大三学生，他们平时关系甚好。在李晓的动议下，三人经过与其家长反复沟通、商议，并在家长那里获取足够的旅游资金后，决定2025年暑期在国内选择一家旅行社进行他们人生中第一次旅游消费活动。

旅游消费活动对三人来讲毕竟是第一次，由于旅游花销较大，各个旅行社知名度、服务水准差异也大，旅游产品购买风险显而易见。三人开始分头了解、搜集相关旅行社的信息。经过看广告、网上查询，与有经历、经验的同学交流，去学校附近的旅行社咨询等调研后，他们决定选择A旅行社推出的“国内某一大城市经典游”项目进行旅游消费。

A旅行社为改变旅游“产品”无法满足人们的多样化、个性化需求，暑假根据大学生的旅游需求特点，在不增加该项目费用的前提下增加了该项目的特色。比如在原旅游项目中增加郊外运动游(爬山、漂流)。在促销方面，推出有奖旅游销售，特等奖获得者可免费获得重大体育赛事门票两张(在此期间，该城市有国内足球甲A比赛)。但该旅行社的定价并不比其他旅行社的同类旅游“产品”高。

三人暑期随团如期进行了旅游，旅行社按合同约定圆满提供了相应的服务。回校后李晓逢人便兴致勃勃地讲该次旅游的轶事，将该次旅游总结为一个字“爽”，俨然像该旅行社的一个推销员。

要求：请根据上述案例的描述，回答以下问题：

(1)说明该次旅游购买决策过程的三个主要角色。(3分)

(2)该购买行为属于哪种类型?为什么?(4分)

(3)描述购买决策过程。(5分)

(4)站在李晓的角度，简要写出购后行为分析。(4分)

高等师范院校《市场营销》答案

一．单项选择题

1．D 2．D 3．C 4．C 5．B 6．A 7．D 8．C 9．C 10．A 11．B l2．B l3．B l4．B 15．D 16．C l7．C l8．A l9．D 20．D 21．A 22．B 23．A 24．D 25．C 26．A 27．C 28．A 29．C 30．D

二．名词解释题

36．目标市场营销是指企业识别各个不同的购买者群体，选择其中一个或几个作为目标市场，运用适当的市场营销组合，集中力量为目标市场服务，满足目标市场的需要。

37．新产品扩散是指新产品上市后随着时间的推移不断地被越来越多的消费者所采用的过程。

38．市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。

39．物流是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

三．简答题

40．(1)企业资源(2)产品的同质性(3)市场同质性(4)产品生命周期阶段(5)竞争对手的战略。

41．过程：先由各个专家针对所预测事物的未来发展趋势独立提出自己的估计和假设，经企业分析人员审查、修改、提出意见，再发回到各位专家手中，这时专家们根据综合的预测结果，参考他人意见修改自己的预测，即开始下一轮估计。如此反复，直到各专家对未来的预测基本一致为止。

42．(1)相似包装策略。(2)差异包装策略。(3)相关包装策略。(4)复用包装策略或多用途包装策略。(5)分等级包装策略。(6)附赠品包装策略。(7)改变包装策略。

43．(1)顾客特性。(2)产品特性(3)中间商特性(4)竞争特性(5)企业特性(6)环境特性。

四．案例题

44．(1)①发起者一李晓 ②影响者一家长、同学 ③决策者一三位大学生

④购买者一三位大学生 ⑤使用者一三位大学生

(2)复杂型购买行为。原因：购买参与程度高，品牌差异程度高。

(3)①引起需要。②收集信息。③评价方案。④决定购买。⑤购后行为。

(4)①产品期望(E)分析。②产品可觉察性能分析(P)。③E

**第二篇：市场营销试卷5答案**

《物流市场营销》试卷答案

一、名词解释（本题共5小题，每题4分，满分20分。）

1、目标市场：企业打算进入并实施相应营销组合的细分市场，或打算满足的具有某一需求的顾客群体。

2、市场营销环境：与企业营销活动有关的外部不可控制的因素和力量，是影响企业生存和发展的外部条件。

3、市场定位：市场定位是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。

4、非营利组织市场指为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利组织所构成的市场。

5、市场营销组合：企业为了进占目标市场，满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。

二、填空题（本题共10小题，每题2分，满分20分。)

1、消费

2、消费者市场3、4、6、8、、市场营销革命

10、三、选择题（本题共20小题，每题2分，满分40分。）

1、C 2.A 3.B 4.B 5 A6 A7C8B9D10CD12C13 B14C 15 B16A17 C18 B19 D20 A

四、简答题（本题共2小题，每题5分，满分10分.）

1、简述市场营销组合的特点。

1）可控性。构成市场营销组合的各种手段，是企业可以调节、控制和运用的因素；

（2）动态性。市场营销组合不是固定不变的静态组合，它应根据内部条件和外部环境变化的影响，做出相应的反应；（3）复合性。构成市场营销组合的四大类因素，各自又包括了多个次一级或更次一级的因素。（4）整体性。市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单的相加或拼凑集合，而是一个有机的整体，共同发挥“合力”效应。

2、简述信息的特征。

1.可扩散性2可共享性3 可存储性4.可扩性5.可转换性

《物流市场营销》期末试卷A卷答案

四、案例分析（本题满分10分。）红叶超市要想改变目前经营的不利状况，必须认真研究顾客心理，重新调整店内布局，突出自己的特色，以吸引新老消费者。（1）恢复那些对企业来说是微利，但原消费者喜欢的商品，增加部分同类型企业目前没有经营的商品的经营，以吸引更多的顾客进店，扩大顾客规模；（2）调整店内货柜和商品摆放位置，将消费者购买时可能会连带购买的商品就近陈列展示，以方便顾客选购，增加连带商品的销售；（3）重新设计陈设商品的货柜和货架，使其既符合充分展示商品的需要又能体现本企业的市场定位和特色，使企业与其他企业形成明显的差异，依靠特色增强企业的竞争能力。《物流市场营销》期末试卷A卷答案

**第三篇：2025年市场营销试卷及答案**

成人高等教育201年第学期

《市场营销》课程考试试题

姓名年级层次专业学号

一、填空题(每小题2分，共20分)

1、除了少数产品由生产者直接卖给最终用户外，绝大多数商品都是经过\_\_\_\_\_\_卖给最终消费者的。

2、环境变化的趋势可分为\_\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_\_两大类。

3、企业形象识别系统包括\_\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_\_和视觉识别(VI)三个部分。

4、企业所有的促销手段可分为两大类，一类是\_\_\_\_\_\_，另一类是\_\_\_\_\_\_。

5、\_\_\_\_\_\_的变化是直复营销发展的内部动力。

6、市场是某种产品的所有\_\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_\_所组成的群体。

二、单项选择题(每小题2分，共10分。在备选答案中，选择一个正确答案并将答案题号填入题后的括号内)

1、市场导向型的经营观是指：()

A生产观念B产品观念C推销观念D社会市场营销观念

2、二星级饭店的“托婴”(即照看孩子)服务\"在旅游产品整体中属于()A.核心产品B.延伸产品C.形式产品D.整体产品

3、在产品的包装中，牙膏皮、啤酒瓶之类属于（）A首要包装B次要包装C装运包装D精品包装

4、美国市场营销协会成立于：

A1902年B1912年C1937年D本世纪70年代

5、（）产生于“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。

A生产观念B产品观念C推销观念D市场营销观念E社会市场营销观念

三、判断题(每小题1分，共10分)

1、市场上的产品按用途划分，可分为生产资料和消费资料。（）

2、最短的渠道是“生产者——消费者”，但是这种渠道是不存在的。（）

3、品牌、商标、是同一个事物的不同表述，其含义完全一样。（）

4、市场营销环境是企业无法控制的，企业对它研究就没有意义。（）

5、千方百计提高顾客满意度是企业取得长期成功的必要条件。（）

6、对环境威胁，企业只能采取对抗策略。（）

7、衡量新旧市场营销观念的根本标志是看企业营销以自我还是以顾客为中心。（）

8、现代许多大企业花大量的人力财力建立自己的分销系统，不可避免地使许多机构设施重置，造成社

会资源的巨大浪费。（）

9、为了保持产品组合的动态平衡，以达到最佳产品组合，企业在进行分析时只需考虑企业实力、产品品质、价格竞争等企业自身的因素。（）

10、可口可乐公司一贯使用的都是无差异性营销策略，时至今日初终未改。（）

四、简答题（每小题5分，共20分）1．市场细分对企业有什么重要意义？ 2．产品组合有哪几种主要策略。3．分销渠道的选择对企业有哪些影响？ 4．促销的作用有哪些？

五、论述题（20分）

试述选择国际目标市场的必要性。

六、案例分析(共20分)

1994年九阳电器开始生产豆浆机时，这个市场还很不成熟，豆浆一煮就糊的技术缺陷使消费者望而却步，厂家纷纷转产。九阳经过数年的技术攻关，发明了智能不粘技术，遂在业界名声鹊起。随后九阳花大力气培育豆浆机市场，在全国报刊上联办豆浆营养知识专栏。短短数年，全国市场容量从不到10万台迅速扩容到2025年的200万台。九阳顺势又陆续推出了外加豆豆浆机、浓香型豆浆机等新品，逐渐确立了在豆浆机市场的王者地位。

2025年九阳公司豆浆机销售近100万台，销售额达到2.7亿元。虽然每台豆浆机售价仅在200~400元之间，但利润率却高达20%以上，这是所有大家电巨头们难以企及的。

哪里有利润，哪里就有竞争。100多家大大小小的豆浆机生产企业前赴后继地冒出来。2025年6月，家电巨头荣事达、美的先后宣布进军豆浆机领域，均扬言要在1~2年内成为该市场的领导品牌。可结果怎样呢？2025年，九阳公司销量同比猛增60%，达到160万台，号称市场占有率超过80%。销售额近4亿元，利润仍然保持较大幅度的增长。过于乐观的大家电巨头们并没有实现自己的“宏伟”计划。

试分析：九阳公司是如何在竞争中获得优势并取得成功的？

市场营销学试卷a答案

一、填空题(答对给每小题2分，共20分)1.中间商

2.环境机会环境威胁

3.理念识别(MI)行为识别(BI)4.人员推销非人员推销 5.消费者生活方式

6.现实购买者潜在购买者

二、单项选择题(每选对一小题给2分，共10分)

DBACC

三、判断题：(每小题1分，共10分)

1.对2.错3.对4.错5.对6.错7.对8.错9.错10.错

四、简答题(每小题答全要点者得5分，共20分；未答或漏答要点者，由评卷人依每个要点在该题中的得分比例来扣分)

1．答案要点：

（1）有助于企业深刻的认识市场和寻找市场机会

（2）有利于企业确定经营方向，有针对性的开展营销活动（3）有利于研究潜在需要，开发新产品（4）社会效益好 2．答案要点：

扩大产品组合，缩减产品组合，产品延伸 3．答案要点：

(1)分销渠道的选择直接制约和影响着其他方面营销策略的确定。

(2)销售策略既需要企业内部各种策略的协调配合，又需要其他企业的密切合作，这与产品策略、价格策略、促销策略有显著的不同。

(3)分销渠道的选择是一个相对长期的决策过程。

(4)分销渠道反馈回来的市场需求信息是企业调整经营行为的依据。4．答案要点：(1)传递产品信息(2)激发购买欲望(3)建立产品形象(4)扩大市场份额

五、论述题(20分，理论观点正确，论证充分，逻辑清晰，并在答出要点的基础上，联系实际进行适当解释和说明后，可得满分；评卷者可参考标准答案，酌情给分)

答案要点：

1．选择国际目标市场可以发现潜在的市场，寻求国际购买者。2．选择国际目标市场可以充分利用资源，发挥企业营销优势。

3．选择国际目标市场可以把市场需求与企业优势有机结合，提高营销效率。

六、案例分析(共20分)答案要点：

在大多数行业里，通常只有2~3个多营公司和多个专营公司会形成稳定的较高利润。在多数情况下，专业化厂商的赢利是“万金油”型厂商赢利的数倍，前者比后者更容易获得成功。毕竟，专业化分工协作已成为当今国际工商界的一大趋势。

专业化厂商获利丰厚的原因是：低成本、高质量、优良的声誉、较短的销售周期、更高的资金使用效率。A、所有的企业在初创时期都表现出某些方面的专长，随着企业的成长，企业的经营往往超出自己的专长之外。因此而导致的是企业销售收入在增加，赢利却在下降。现代营销学之父科特勒博士说过，中型公司必须专一经营，否则将无利可图。

B、作为“把鸡蛋放在同一个篮子里”的专业化公司，选择自己擅长的领域切入是非常明智的，但要尽可能规避生命周期短的过渡性产品领域。

C、专业化公司应力求树立该专业的权威地位，并通过不断推陈出新来延长该产业的生命期。该模式如果能与速度模式、行业标准模式搭配运用效果更佳。

**第四篇：2025国际市场营销试卷及答案**

一、单选题

1.跨国营销是国际营销的发展阶段之一，一般认为该阶段始于()

A.20 世纪50 年代B.20 世纪60 年代C.20 世纪70 年代D.20 世纪80 年代

2.服务可分为要素性和非要素性两类，下列各项中属于要素性服务的是()

A.运输B.保险C.劳动力D.咨询

3.政府在经济发展中扮演的角色是()

A.参与者与管理者B.参与者与决策者

C.参与者、管理者、决策者D.管理者与决策者

4.企业为了明确市场机会或为了明确某一问题的性质、情况和原因等而进行的研究属于

()

A.探索性研究B.描述性研究C.因果性研究D.预测性研究

5.在选择目标市场的策略中，不追求在整体市场上占据最大市场份额的策略为()

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.分散性营销策略

6.在产品生命周期各阶段中，企业需要侧重于加强成本和质量控制，增强、维护产品和商标信誉的阶段是()

A.投入期B.成长期C.成熟期D.衰退期

7.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()

A.金牛产品B.明星产品C.问题产品D.瘦狗产品

8.企业在选择服务水平时，除了服务水平的适应性外，还要考虑的一个因素是服务水平的()

A.经济性B.选择性C.独创性D.竞争性

9.在国际市场进入模式中，以“新产品—新需求—国际市场”为基本格局的是()

A.市场渗透型模式B.产品开发型模式

C.市场开发型模式D.多种经营型模式

10.按国际上的通常定义，下列项目中不属于服务产品的是()

A.保险B.运输C.旅游D.技术专利

11.在商品价格构成要素中，最基本、最主要的因素是()

A.价值B.成本C.利润D.边际效用

12.收购和创建是跨国公司对外投资的两种方式，与收购相比，创建这种方式的优点是

()

A.有利于迅速进入市场B.有利于扩大经营范围

C.有利于管理D.失败率低

13.企业的定价目标的基本类型有()

A.利润目标、竞争目标、发展目标B.利润目标、市场目标、竞争目标

C.利润目标、市场目标、发展目标D.利润目标、市场目标、发展目标

14.国际促销的实质是信息沟通的过程，在这个过程中，接收和理解信息的环节是()

A.编码B.信息渠道C.解码D.反馈

15.国内出口中间商类型很多、特点各异，其中不拥有产品所有权的出口中间商是()

A.国际贸易公司B.出口直运批发商

C.出口经营商D.国外设在本国的常驻采购商

16，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

17、下列（）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18、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

19、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

20、在营销调研中，调研人员一般先收集（）。

A 一手资料B 二手资料C 原始资料D 外部资料

21、一个企业要识别其竞争者，通常可从以下（）方面进行。

A 产业和市场B分销渠道C 目标和战略D利润

22、一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（）。

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

23，产品生命周期中在（）购买者一般较多。

A 引入期B 成长期C 成熟期D 衰退期

24、下列产品（）富有弹性

A 大米B 肥皂C 家电D 食盐

25、（）代表未来商务发展的方向。

A 商人批发商B 制造商批发机构C超级市场D 电子商务

二．多选题

1.国际营销的特殊性主要表现在()

A.竞争激烈B.经营复杂C.手段多变

D.风险及难度大E.利润高

17.出口控制的类型有()

A.出口国控制B.出口产品控制C.出口价值控制

D.出口价格控制E.出口品牌控制

2.国际营销的法律环境包括()

A.企业所在国的法律B.东道国的法律C.企业内部规章制度

D.国际协议和国际组织E.合同

3.国际市场微观细分的要求是()

A.可衡量性B.可接近性C.稳定性D.足量性E.可实施性

4.产品组合一致性是指各产品线在下列哪些方面的相似或相近程度()

A.最终用途B.目标市场C.分销渠道D.工艺与原料E.成本与价格

5.新产品战略的一般模式有()

A.保持地位战略B.革新战略C.放弃战略D.冒险战略E.多元化战略

6.许可贸易是国际技术产品营销的重要形式，把许可协议分为独占许可协议、排它许可协议的依据是()

A.使用技术的地域范围B.使用权的大小C.使用费的高低

D.使用时间的长短E.使用技术含量的多少

7.在决定和影响跨国公司内部贸易发展的主要因素有()

A.节约市场交易成本B.增加营销措施C.在世界范围内利用资源禀赋优势

D.保护技术秘密E.调整公司资源配置

8.国际促销组合的四种主要方式是()

A.人员推销B.广告C.公共关系D.营业推广E.展览会

9.在国际市场营销中，企业通常采用的定价方法主要有()

A.成本导向定价 B.行为导向定价C.需求导向定价D.心理导向定价E.竞争导向定价

三、填空题:

1、市场营销观念是以————为中心的企业经营指导思想

2、一般意义的战略泛指————的计谋

3、市场营销总体环境包括————、————、————、————和————

五个方面

4.美国著名心理学家————于1954年提出“需要层次理论”。

5.市场营销调研的实质就是取得和分析整理————的过程

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

7、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。

8、产品的实质层是指————————。

9、———是一种以成本为中心的定价方法

10、产品的单位价值越——，分销渠道越长越宽。

11、——广告模式用于产品成熟期。

12、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。

13、关于产品生命周期的判定，当△Y/△X﹥10%，产品属于————。

四、名词解释:

1.国际市场营销研究

2.补偿贸易

3.转移价格

4、市场营销环境

5、市场细分

6、相关群体

7、产品组合8、市场营销组合五、简答题

1.国际市场营销战略规划的主要步骤是什么?

2.新产品开发的基本程序是什么?

3.直接出口方式的优点是什么?

4.简述国际营销文化环境的构成要素。

5、竞争者的优势和劣势主要体现在那些方面？

6、产品处于引用期应采取什么策略？

7、简述影响定价的主要因素。

六．计算题

某企业生产出口产品，年固定成本2000000 元，每件产品的变动成本为10 元，投资收益率为20%，若国际市场定货量是50000 件，该产品出厂价格应为多少?

七、案例分折题

33.阅读下列资料，回答文后所列的问题。

睡衣\*\*

1997 年美国和加拿大之间围绕“古巴睡衣”问题发生了一场政治纷争，而夹在两者之间 的是一家百货业的跨国公司——沃尔—马特公司。当时，争执的激烈程度可以从下面的报纸

新闻标题中见得一斑：“将古巴睡衣从加拿大货架撤下：沃尔—马特公司引起纷争”、“古巴问题：沃尔—马特公司因撤下睡衣而陷入困境”、“睡衣赌局：加拿大与美国赌外交”、“沃尔—马特公司将古巴睡衣放回货架。”

这一争端是由美国对古巴的禁运引起的。美国禁止其公司与古巴进行贸易往来，但在加拿 大的美国公司是否也应执行禁运呢?当时，沃尔—马特加拿大分公司采购了一批古巴生产的睡衣，美国总部的官员意识到此批睡衣的原产地是古巴后，便发出指令要求撤下所有古巴生产的睡衣，因为那样做违反了美赫尔姆斯——伯顿法。这一法律禁止美国公司及其在国外的子公司与古巴通商。而加拿大则是因美国法律对其主权的侵犯而恼怒，他们认为加拿大人有权决定是否购买古巴生产的睡衣。这样，沃尔—马特公司便成了加、美对外政策冲突的牺牲品。沃尔—马特在加拿大的公司如果继续销售那些睡衣，则会因违反美国法律而被处以100 万美元的罚款。且还可能会因此而被判刑。但是，如果按其母公司的指示将加拿大商店中的睡衣撤回，按照加拿大法律，会被处以120 万美元的罚款。

问题：

(1)造成沃尔—马特公司困难处境的原因是什么?

(2)结合案例说明政治环境与法律环境之间的关系。

参考答案

一、单选题

1、C2、C3A4、A5、C6、C7、C8、A9.C10、D11、B12、D

13、B14C15、C16、C17、A18、C19、C20、B21、A22、C23、C24、C25、D

二．多选题：

1、ABCD2、ABD3、ABD4、ABDE5、ABCD6、ABD7、AB 8 ACDE9、A

BCD10、ACDE

三、填空题:

1、消费者需求，2、重大的带有全局和局的计谋，3、政治、经济、社会文化、法律、科技

4、马斯洛

5、市场营销信息

6、市场领先者，市场挑战者，市场跟谁者，市场补缺者

7、竞争

8、产品能够给消费者带来的实际利益

9、成本导向定价法

10、低

11、提示性

12、企业及其产品

13、畅销价段（成长期）

四、名词解释 1，.国际市场营销研究是国际市场营销的一项重要职能，它的任务是有系统、有目的地开发、整理与分析有关国际市场营销方面的信息，提供企业作决策依据。

2,.补偿贸易是技术输出方向技术输入方提供制造某种产品的技术、机器设备、原材料或零部件、技术服务，在一段时间内，则输入方用进口技术和设备生产的产品或所得的收益偿付

输出方的技术与设备价款的贸易方式。

3.转移价格是指同一跨国公司组织系统内母公司与子公司之间、子公司或分公司彼此之间进行内部交易时采用的价格。

4、一切影响制约企业营销的活动最普遍的因素。

5、按照消费者需求的差异性把某一产品（或服务）的整体市场划分为不同的子市场的过程。

6、能直接或间接影响一个人的态度、行为或价值观的团体。

7、企业制造或经营的全部商品的有机构成方式。

8、企业在选定的目标市场上，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，以完成企业的目的与任务。

五、简答题

1.环境分析；确定目标；确定营销战略与目标市场；确定财务预算；市场营销组的确定与管理；评价与控制.2.确定新产品战略；新产品组织；新产品构思；新产品评价；新产品的商业化。

3.销售及时；节约费用；加强推销；提供服务；控制价格；了解市场。

4.物质文化；语言；教育；宗教；价值观和态度；社会组织

5、（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）资金实力

（7）组织

（8）管理能力

6、（1）把主要精力放在让人们熟悉产品上。

（2）用名牌提携新产品。

（3）采用试用的办法

（4）刺激中间商推销。

7、（1）市场需求及变化

（2）市场竟竞争状况

（3）政府的干预程度

（4）商品的特点

（5）企业状况

六．计算题:

目标利润下单位产品价格=(总固定成本+单位变动成本×销量+目标利润)/销量

目标利润=(2000000+50000×10)×20%=500000(元)

该产品的出厂价格=(2000000+10×50000+500000)/50000=60(元)

七．案例分析题:

1.是由于东道国(加拿大)和母国(美国)政治和法律环境的冲突造成的。

2, 法律环境是由政治环境衍生而来的，国际营销人员应当结合政治环境研究法律环境。

**第五篇：市场营销专业考试试卷及答案**

商州区市场营销专业考试试卷

姓名：分数：

一.选择题（共25题，期中前20题为单选，后5题为多选，每题2分，共50分）

1.市场主要分为消费者市场和（）。

A.生产者市场B.工业市场C.制造市场D.组织市场

2.市场营销从（）的立场出发，以买方为对象。

A.卖方B.买方C.市场D.消费者

3.市场营销是以满足（）的需求为中心。

A.人B.顾客C.消费者D.客户

4.影响消费者购买的因素主要有三类,即个人因素()和社会文化因素。

A.生活方式B.消费者收入C.经济因素D.商品价格

5.市场营销要素可归纳为四组变量,即()、价格、地点、促销。

A.产品B.商品C.客户群体D.消费者

6.营销策略主要包括产品策略（）分销渠道以及促销策略，简称4P’S策略。

A.产品组合策略B.品牌策略C.价格策略D.客户服务策略

7.推销人员应具备的基本能力：组织能力、交际能力（）创新能力、应变能力和自控能力。

A.表达能力B.言语能力C.领导能力D.办事能力

8.当某种商品供大于求时，按照均衡订价方法，其价格可以订的（）

A.不变B.低一些C.高一些D.非整数订价

9.职业道德反映着各行各业的职业特点、职业需求和职业的（）

A.主观利益B.客观利益C.个人利益D.行业利益

10.借助名人、名牌、名胜等效应，来提高自己商品的知名度达到行销的目的，属于（）谋略。

A.装愚示傻谋略B.幽默诙谐谋略C.借名钓利谋略D.事例启迪谋略

11.社会主义商业道德是商业职工在商业活动中处理个人与（）的关系时应遵循的为准则。

A.企业和国家B.供应商C.同事D.领导

12.社会主义商业职业道德的核心思想是（）。

A.为人民服务B.顾客至上C.顾客是上帝D.顾客永远是对的13.售货程序是指营业员向顾客（）和收回货币所经过的工作程序。

A.退货商品B.介绍商品C.售后服务D.出售商品

14.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.自我实现需要

15.营业员与顾客说话要做到（）。

A.“您”字当头、“请”字不忘B.“您”字当头、“谢谢”不忘

C.“请”字当头、“您”字不忘D.“谢谢”当头、“请”字不忘

16.产品生命周期在（）购买者一般比较多。

A.引入期B.成长期C.成熟期D.衰退期

17.营业员在向顾客介绍商品时，应主动向其介绍其（）的商品。

A.适用B.滞销C.降价D.过时

18.公共关系是一个社会组织的（）和传播活动

A.销售职能B.管理职能C.服务职能D.组织职能

19.最终市场又称（）。

A.消费者市场B.产业市场C.组织市场D.中间商市场

20.客户抱怨时的处理方法是（）。

A.置之不理B.推诿C.据理力争D.顾客至上

21.与客户道别的要求有（）。

A.态度诚恳B.言辞得体C.举止礼貌D.随便送走

22.推销目标的内容包括（）。

A.谋取暴利B.推销产品C.获取利润D.建立交易关系

23.推销过程中听取对方信息时“听”的要求是（）。

A.耐心B.虚心C.随意D.会心

24.市场由（）要素组成。

A.人口B.购买力C.购买欲望D.生产厂家

25.推销人员应具备的基本素质包括（）。

A.业务素质B.文化素质C.个人素质D.道德修养

二.判断题（每题2分，共20题）

1.市场营销是以满足消费者的需求为中心的。（）

2.在大多数组织中，营销支持推销，推销做好了可以对营销有帮助。()

3.在影响消费者购买行为的因素中个性属于社会文化因素，而消费者的收入、商品的价格属于经济因素。（）

4.规定一次购买某种商品达到一定数量或金额时给予的折扣属于累计数量折扣。（）

5.促销策略是指促进和影响人们购买行为的各种手段和方法，包括人员推销、广告、营销推广、公共关系等。（）

6.推销人员的素质包括业务素质和个人素质。（）

7.在营销实务中，成功邀约有两种方式：电话邀约、当面邀约。（）

8.产品生命周期是指从投入市场到最终退出市场的全部过程。（）

9.市场营销是一系列活动的总和，而推销仅仅是市场的一个手段，不能同日而语。（）

10.新旧营销观念中新的营销观念中心是顾客需要，而旧的营销观念中心是工厂。

（）

11.市场营销学是一门应用性经营管理学科。（）

12.在质量和产品大体相同的情况下，服务时强有力的竞争手段。（）

13.零售商店应门面新颖、美观、店堂装饰豪华气派。（）

14.国家和行业的利益是职业道德的基础。（）

15.商品做到三无：无尘土、无虫蛀鼠咬苍蝇叮、无霉变。（）

16.一个完整的广告内容主要包括：广告人、信息、广告媒体、话费等。

（）

17.《劳动法》的立法宗旨是保护劳动者的合法权益，核心是调整劳动关系，重点是确立劳动标准。（）

18.符合领取失业保险的人员应具备的条件有：①按照规定参加失业保险，所在单位和本人已规定履行缴费义务满一年的；②无职业的人；③已办理失业登记，并有求职要

求的。（）

19.职业培训是社会主义现代化建设事业的迫切要求，是劳动者实现就业的必要条件，对于社会生产和国民经济发展具有重要意义。（）

20.劳动合同是劳动者与用人单位确立劳动关系，明确双方权利义务的协议。（）

市场营销试题答案

一.选择题

1.D2.A3.C4.C5.A6.C7.B8.B9.B10.C11.A12.A13.D 14.C

15.B16.C17.A18.B19.A20.D

21.ABC22.BCD23.ABD24.ABC25.AC

二.判断题

1.√2.√3.×4.×5.√6.√7.√

12.√13.×14.√15.√16.×17.√√9.√10.×11.√ ×19.√20.√8.18.

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！