# 市场营销试题——2

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2025-06-20

*第一篇：市场营销试题——2一、判断正误(请根据你的判断，正确的在题后括号内划“√”。错误的划“×”。每小题l分，共20分)1．市场营销观念的一个重要特征就是将企业利润作为优先考虑的事情。2．现代市场营销就是推销和广告。3．制定产品投资组合...*

**第一篇：市场营销试题——2**

一、判断正误(请根据你的判断，正确的在题后括号内划“√”。错误的划“×”。每小题l分，共20分)

1．市场营销观念的一个重要特征就是将企业利润作为优先考虑的事情。

2．现代市场营销就是推销和广告。

3．制定产品投资组合战略方案，首先要作的是划分战略业务单位。

4．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。

5．微观环境与宏观环境之间是一种并列关系，微观环境并不受制于宏观环境，各自独立地对企业的营销活动发挥着影响作用。

6．因果分析预测方法的主要工具是各种不同的趋势线。

7．尾数定价的目的是使人感觉质量可靠。

8．市场领先者战略的核心是进攻。

9．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。

10．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。

ll．市场细分后的每一个细分市场，对企业市场营销都具有重要的意义。

12．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。

13．一个产品，即使其内在质量符合标准，但若没有完善的服务，实际上是不合格的产品。

14．包装一般分为三个层次，其中最接近产品的容器，如润肤露的瓶子，就是运输包装。

15．开发新产品首先要提出目标，搜集“构想”。

16．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。

17．当消费者对商品的价格反应敏感，且市场规模大，存在着强大的竞争潜力，这时候企业就可以采用撇脂定价策略。

18．凡技术性强而又需要提供售前、售中、售后服务的产品，最好能采用直接式渠道。

19．推销员除了要负责为企业推销产品外，还应该成为顾客的顾问。

20．生产多种产品或拥有多个品牌的企业，通常设置市场管理型组织。

（1．× 2．× 3．√4．× 5．×6．×7．X 8．×9．× l0．√11．×l2．√l3．√ l4．×l5．√16．× l7．× l8．√ l9．√ 20．×）

二、单项选择(在每小题的4个备选答案中选出一个最优的，将其序号填入题后括号内。每小题2分。共30分)

1．选出产品观念的代表性口号()。

A．酒好不怕巷子深B．顾客利益高于一切C．推销重于生产D．顾客是企业真正的主人

2．某业务单位市场增长率为l5％，相对市场占有率为l．5，对该业务单位最适合的战略是()

A．维持B．发展C．收缩D．放弃

3．在市场对产品价格极为敏感、企业的生产成本和经营费用会随生产经营的增加而下降，低价不会引起实际和潜在的竞争，企业宜对此产品采用()。

A．撇脂定价B．渗透定价C．中间定价D．理解价值定价

4．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B．越低C．不一定D．不变

5．消费者购买以下哪种商品的购买行为属于选择性购买()。

A．日常生活用品B．家用汽车C．服装服饰D．商品住宅

6．一个由人、机器和程序组成，为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配其所需要的、及时的和准确的信息综合系统就是

A．市场营销信息系统B．市场营销调研系统C．企业生态环境系统D．市场营销组织系统

7．市场领先者扩大市场需求量的途径是()。

A．开辟产品的新用途B．以攻为守C．正面进攻D．保持市场份额

8．服务是一种无形产品，它向顾客提供的是产品的()。

A．所有权B．保护权C．使用权D．管理权

9．国际营销企业通过母公司与子公司、子公司与子公司之间转移产品时确定某种内部转移价格，以实现全球利益最大化的策略就是

A．统一定价策略B．多元定价策略C．控制定价策略D．转移定价策略

10．同一细分市场的顾客需求具有()。

A．绝对的共同性B．较多的共同性C．较少的共同性D．较多的差异性

11．品牌资产是一种特殊的()。

A．有形资产B．潜在资产C．附加资产D．无形资产

12．下列情况下的()类产品宜采用最短的分销渠道。

A．单价低、体积小的日常用品B．技术性强、价格昂贵的产品C．处在成熟期的产品D．生产集中、消费分散的产品

13．产品一市场管理型组织的主要缺点是(、)。

A．有些产品和市场容易被忽略B．容易造成计划与实际的脱节C．组织管理费用太高D．不能及时得到足够的市场信息

14．以下哪个不是网络营销的手段?()

A．搜索引擎注册与排名B．交换链接C．商品展销会D．网上商店

15．人员推销的缺点主要表现为()。

A．成本低、顾客量大B．成本高、顾客量大C．成本低、顾客有限D．成本高、顾客有限

（1．A2．B3．B4．A5．C6．A7．A8．C9．Dl0．B11．Dl2．Bl3．Cl4．Cl5．D）

三、简答(每小题12分，共36分)

1．企业的微观环境主要包含哪几方面的内容?

答：(1)企业内部环境。包括企业的生产能力、财务能力、职工的素质、研究和发展的状况以及企业在公众中的印象等。(2)生活资料消费者或生产资料的购买者。(3)供应企业和后续经销企业。(4)竞争企业。

2．市场补缺者取胜的关键是什么?一个最佳的补缺基点应具备哪些特征?

答：市场补缺者取胜的关键是专业化的生产和经营。

一个最佳的“补缺基点”应具有以下特征：(1)有足够的市场潜量和购买力；(2)利润有增长的潜力；(3)对主要竞争者不具有吸引力；(4)企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力；(5)企业已有的信誉足以对抗竞争者。

3．简述在什么条件下适宜采用广告的形式进行促销?

答：在下述条件下适宜采用广告的形式进行促销：(1)消费品；(2)企业以拉动策略为主进行促销；(3)市场分布较广、规模较大；

(4)产品处于其生命周期的引入期和成长期阶段。等等。

四、案例分析(14分)

随着手机的日益普及，一个新兴行业——手机回收翻新利用在英国悄然出现，这不但减轻了环境负担，而且给相关企业带来了可观收益。

英国一家多年从事通信设备管理的公司丰拜克(Fonebak)，自从2025年开拓手机维修和回收业务后，生意日渐兴隆。公司首席执行官凯西·伍德沃德女士最近宣布，今年公司已实现税前利润370万英镑，约合670多万美元。同时还减少了废弃物对环境的危害。

统计数字显示，英国每年要更换l800万部手机，相当于每小时2025部，每1．75秒钟l部。其他发达国家手机更新速度也不断加快。在美国，每个居民平均每18个月购买l部新手机，欧洲手机更新周期为15个月，日本仅为9个月。丰拜克公司在英国、意大利、法国和荷兰等欧洲国家，通过手机零售商以旧换新等方式回收手机，然后运往罗马尼亚进行翻新，再通过分销商进行销售。凯西·伍德沃德介绍说：“我们回收的手机大部分使用时间不到一年半，其中许多还不到l2个月，具有重新出售的价值。”丰拜克公司翻新后的手机，由于新旧程度和型号不同，零售价格差别很大，一般只有新手机的一半以下。为了让消费者放心，公司为翻新手机提供半年的质量保证。对于回收的无法翻新的手机，公司则会将其拆卸后，将其中的铂、金、银、铜等金属材料和塑料分离出来，送往专业公司处理后再加以利用，从而达到零掩埋的目标，减轻了环境污染：

丰拜克公司这项业务得到英国政府和手机生产企业的大力支持，许多手机制造商都与其签订了回收协议。目前，公司翻新的手机机型有400种。公司市场营销经理萨拉·邦德先生告诉记者，公司拥有600名训练有素的熟练员工，过去5年间总共回收和翻新600多万部手机，目前达到每月35万部。公司营业额也不断上升，2025年已经达到6000万英镑。

手机回收业务在英国之所以发展迅速，与欧盟和英国更加重视废弃物品的回收利用有着密切关系。欧盟将于2025年执行“废弃电机和电子设备”法令。其核心内容就是要求相关产品生产厂商将产品推向市场时，保证负责实行产品废弃后的回收计划。

该法令还规定了每项设备再利用以及回收使用的目标，并由电动电子设备厂商负责收集、处理以及回收所生产产品过程中产生的费用。如果生产厂商位于欧盟境外，则进口商或经销商必须负责有关费用。此外，欧盟各成员国必须做到每年从每户居民回收

4公斤的电子产品废弃物。大型家电、小型家电、信息电信设备、消费型设备、照明设备、电机与电子工具、玩具、休闲与运动设备、医疗设备、监控设备以及自动售货机等十大类设备，其回收目标为70％以上，再利用目标在50％以上。

欧盟的环保法令和措施，改变了传统消费和环保格局，要求生产者、进口商和代理商共同负责产品的回收和再利用，并为此埋单。这使生产厂商进一步增强了环保意识，同时也给丰拜克这样的环保型公司带来无限商机。(资料来源：经济日报2025．12．12张芝年)

请认真阅读以上案例，回答下列问题：

1．英国丰拜克公司如何从废弃手机的处理方面发现了商机?试用市场营销学的有关原理评价这些措施。

答：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。欧盟的环保法令和措施，要求生产者、进口商和代理商共同负责产品的回收和再利用，并为此埋单。从一个角度看，这是对生产厂商的一个环境威胁，但是，从另一个角度来说，它同时也是一个市场机会。丰拜克这样的环保型公司即是捕捉到这个机会，开展手机的回收和再利用开发，为他带来无限商机。

2．通过这个事例，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蝤问题?

答：任何企业都置身于复杂的影响环境当中。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，避免和减轻威胁，甚至可以在一定条件下将威胁转化机会，利用这种机会求得自身发展。

**第二篇：市场营销试题**

阳山县职业技术学校2025年春季学期期末考试

《市场营销学》试题

班级：姓名：总分：

一、单项选择题：（每小题2分，共30分）

1.Marketing最准确的译法是()。A.市场B.市场营销学 C.销售学D.市场经营学 2.市场营销认为，欲望实际上是指()。A.人没有得到满足的基本状态B.具体满足物的愿望C.购买某个东西D.消费者的思想动态 3.在影响消费者需求的众多因素中，最主要的因素是()。A.消费期望B.收入 C.需求偏好D.消费品的使用价值 4．马斯洛需要层次理论认为，极限运动属于()。A.社交需要B.自我实现需要 C.安全需要D.生理需要

5.面对饱和需求，我们应该采用的营销管理任务是()。A.恢复需求B.配合需求 C.减低需求D.维持需求

6．根据恩格尔定律，随着家庭收入的增加,用于食物支出的比例()。A.会下降B.会上升 C.大致会上升D.保持不变 7．市场营销观念认为()。A.顾客需求是营销核心 B.产品质量是营销核心 C.推销人员是营销核心 D.生产产品是营销核心 8．暴富后的广州人，有一部分往往迁居到“淘金坑”、“碧桂园”之类的高级住宅区去居住。这种需求属于()需求。

A.受尊重B.自我实现 C.社会D.生理 9．市场细分的目的是为了选择()。A.目标市场B.顾客需求 C.竞争优势D.有利战机 10．对于()，一般都采用差异性策略。A.盐B.面 C.米D.数码相机 11．产品成长期的特点是()。A.产品被大多数买主接受B.利润率迅速增长并达到顶峰C.销售量迅速增长D.竞争十分激烈

12．政府对货运车进行超载治理属于市场环境中的（）因素。A.经济B.文化 C.政治法规 D.自然科学

13．将价格标为2025元，而不是1999.90元，这样将价格上升到较高一级档次，借此满足消费者的高消费心理，这种定价法叫（）。

A.习惯定价法B.整数定价法

C.尾数定价法D.声望定价法 14．集邮爱好者其购买邮票的动机属于（）。A.求实动机B.癖好动机 C.求美动机D.从众动机 15．在众多广告媒体中，广告效果最好的是()。A.电视B.广播C.报纸D.广告牌

二、多项选择题：（每小题5分，共25分）

1、下列属于市场三要素的是：（）

A、人口B、购买力C、购买欲望D、服务

2、SWOT分析法所指的是：（）

A、自身优势B、自身缺点C、外部机会D、外部威胁 3下面属于市场宏观环境的是：（）A、人口B、经济C、企业D、政治

4、下列属于产品导入期的定价方法是：（）A、撇脂价B、渗透价C、成本定价D、利润定价

5、产品的延伸策略包括了：（）

A、向上延伸B、向下延伸 C、双向延伸D、向中延伸

三、名词解释。（每小题5分，共15分）

1、市场细分

2、目标市场

3、品牌

四、简答题。（每小题15分，共30分）

1．简述产品营销环境有哪些要素。

3．请画出产品生命周期曲线并说出产品生命周期各阶段的营销策略

《市场营销》试题（）

**第三篇：市场营销试题(含答案)**

市场营销学考试试卷(闭卷)

（一）单项选择题（在下列每小题中，选择一个最适合的答案。每小题1分，共10分。）

1． 成本领先的核心是争取最大的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_，以达到单位产品成本最低，从而以较低的售价赢得优势。

A．市场增长B．市场份额C.市场盈利D．市场机会

2．旅游业、体育运动消费业、图书出版业及文化娱乐业为争夺消费者一年内的支出而相互

竞争，它们彼此之间是\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A.愿望竞争者B．属类竞争者C．产品形式竞争者D.品牌竞争者

3．消费者的购后评价主要取决于\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．心理因素B．产品质量和性能发挥状况C．付款方式D．他人态度

4．生产者用户初次购买某种产品或服务称为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．直接重购B．修正重购C.重购D．新购

5．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、起重机、水泥机搅拌

机等建筑工程中所需要的机械设备，这是一种\_\_\_\_\_\_\_\_\_策略。

A．市场集中化B．市场专业化C.全面市场覆盖D．产品专业化

6．产品组合的宽度是指产品组合中所拥有\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_的数目。

A．产品项目B．产品线C．产品种类D．产品品牌

7．对于拥有良好声誉且生产质量水平相近产品的企业，宜采用的包装策略应是\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_策略。

A．等级包装B．类似包装C.分类包装D．配套包装

8．投标过程中，投标商对其价格的确定主要是依据\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_制定的。

A．对竞争者的报价估计B．企业自身的成本费用C.市场需求D．边际成本

9．既不持有存货，又不参与融资或风险的商业单位是\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．制造商代理B．销售商代理C.产品经纪人D．佣金商

10．促销工作的核心是\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．出售商品B．沟通信息C.建立良好关系D．寻找顾客

（二）多项选择题（下列各小题中正确的答案不少于两个，请准确选出全部正确答案。每小题2分，共20分。）

1．市场营销管理哲学的核心是正确处理\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_之间的利益关系。

A．企业B．供应商C顾客D．中间商E．社会

2．企业多角化成长战略包括\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．纵向多角化B．垂直多角化C.同心多角化D．水平多角化E．综合多角化

3．从顾客作出购买决策的过程分析，企业在市场上所面对的竞争者，大体上可分为\_\_\_\_\_。

A．愿望竞争者B．随机型竞争者C．属类竞争者D．产品形式竞争者E．品牌竞争者

4．生产者购买行为的主要类型有\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．直接重购B．修正重购C．新购D．间接重购E．邮购

5．市场定位的主要方式有\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．产品定位B．形象定位C.避强定位D．对抗性定位E．重新定位

6．产品组合包括的变数是\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．适应度B．长度C．相关性D．宽度E．深度

7．国际上对商标权的认定，有两个并行的原则，即\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．注册优先B．抢先注册C.注册在先D．生产优先E.使用在先

8．影响企业定价的主要因素有\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_等。

A．定价目标B．产品成本C．市场需求D.经营者意志E．竞争者的产品和价格

9.影响分销渠道设计的因素有\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．顾客特性B．产品特性C．竞争特性D．企业特性E．环境特性

10．批发商主要有哪些类型?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

A．商人批发商B．经销商C．经纪人或代理商D.制造商销售办事处E．仓储商店

（三）名词解释(每小题3分，共15分。）产品组合市场细分促销组合4顾客总价值

5批发商

（四）简答题(共25分。）

1试分析企业如何提高顾客让渡价值？(7分)如何理解市场营销组合？它有何特点？(8分)简述新产品开发的主要组织形式。(5分)企业公共关系有哪些作用？(5分)

(五)案例分析题(30分。)

“霞飞”化妆品的促销策略

上海霞飞化妆品厂针对促销对象，设计了两种类型的促销组合：（1）以最终消费者为对象的促销组合。基本策略是：以塑造产品形象为目标的广告宣传活动，并辅之以一定的零售点营业推广活动。（2）以中间商为对象的促销组合。基本策略是：以人员促销为主导要素，配合以交易折扣和耗资巨大的订货会为主要特征的营业推广活动。

霞飞厂在制定两种促销组合策略的基础上，对促销组合的几个方面都做了十分广泛而深入的工作。在广告方面，广告策划历年由厂长亲自决策。（1）广告费投入十分庞大，1991年为2 400万元，占当年产值的6％。（2）广告内容的制作，除聘请著名影星参与外，还把强化企业整体形象作为重点，播映一部以“旭日东升”为主题的电视广告片，同时利用中国驰名商标的优势，强调“国货精品”、“中华美容之娇”的品质。（3）在广告媒体的选择方面，因其目标市场是国内广大中低收入水平的消费者，而电视在他们日常生活中占有重要地位，因而把70％的费用用于电视广告，20％的费用用于制作各种形式的城市商业广告和霓虹灯、广告牌，其余10％的费用用于其他形式的广告媒体。

在人员推销方面，全厂产品的销售任务由销售科全面负责，该科建制占全厂总人数的十分之一。推销人员实行合同制，每年同厂方签订为期一年的合同。推销人员若不能完成销售指标，第二年即不续签。推销人员的报酬实行包干制，无固定月薪收入，按销售实到货款提取0.5％的费用。推销人员工作实行地区负责制，每一省区配1至3名推销人员。此外，还派出营业员进驻全国各大百货商店的联销专柜，提高推销主动性。

在公共关系方面，每年大约投入120至150万元左右，主要公关活动有：（1）召开新

闻发布会。例如1990年在北京人民大会堂召开“霞飞走向世界”新闻发布会，会议地点本身就产生不小的新闻效应。（2）举办和支持社会公益活动。如赞助“全国出租车优质服务竞赛”、上海“夜间应急电话网络”，特别是针对女性对文艺活动的偏好等特点，赞助华东地区越剧大奖赛。

在营业推广方面，霞飞厂对零售环节采取一些常规性的推广活动，创新不大，对批发环节则集中了主要精力，主要包括两类手段：（1）经常性手段，如交易折扣、促销津贴等。（2）即时性手段，每年都举办隆重的订货会，既显示企业强大的实力，同时又进行感情投资，融洽工商关系。

问题：霞飞化妆品厂运用了哪些促销策略？10分

2霞飞化妆品厂为什么能获得成功？10分霞飞化妆品厂的案例给我们什么启示？10分

（一）单项选择题（在下列每小题中，选择一个最适合的答案。每小题1分，共10分。）

1．B2．A3．B4．D5.B

6．B7．B8．A9．C10.B

（二）多项选择题（下列各小题中正确的答案不少于两个，请准确选出全部正确答案。每小题2分，共20分。）

1． ACE2． CDE3． ABCD4． ABC5． CDE

6． BCDE7． CE8．ABCE9.ABCDE10．ACD

（三）名词解释(每小题3分，共15分。）产品组合:是指一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或结构，即企业的业务经营范围。市场细分:就是以消费需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体。3 促销组合:即企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。顾客购买某一产品或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。

5是指这样的商业单位：它购买商品和劳务并将之转卖给零售商和其他商人以及产业用户、公共机关用户和商业用户等，但不把商品大量卖给最终消费者。

（四）简答题(共25分。）

1答：企业要提高顾客让渡价值，可以从两个方面改进自己的工作：一，增加顾客购买的总价值：1，产品价值2，服务价值3，人员价值4，形象价值；二，降低顾客购买的总成本：1，时间成本2，精力成本。答: 市场营销组合是指企业在市场营销活动中各种可控因素的综合运用。归纳为4PS。即产品、价格、分销、促销。特点：可控性、可变性、多层性、整体性。答：（1）产品线经理；（2）新产品经理；（3）新产品开发委员会；（4）新产品部；（5）新产品开发小组。

4答：（1）搜集信息，检测环境；（2）咨询建议，决策参谋；（3）舆论宣传，创造气氛；

（4）交往沟通，协调关系；（5）教育引导，社会服务。

(五)案例分析题(30分。)“霞飞”化妆品的促销策略案例参考答案：

上海“霞飞化妆品”在市场上的成功是与其运用了正确的市场促销策略分不开的。首先，“霞飞化妆品”设计了针对消费者和中间商的全方位且合理的产品促销组合和积极的实施策略，从而调动了各种促销手段相互配合，形成了“1+1＞2”的效应。此外，在各种具体促销方式上，“霞飞化妆品”都相应制定了不同层次的组合策略和有效的管理办法，形成完整的促销策略体系，促销工作安排全面、周到，在强大的促销预算支持下，整个策划安排得以顺利实施。

其次，在广告促销中，“霞飞化妆品．根据化妆品的特点重点抓了广告宣传，而且针对自己的目标市场选择了相应的广告媒体，合理分配了广告预算，另外在宣传产品的同时，“霞飞化妆品”注意强化驰名商标，塑造企业形象，这就造成了广告的长期效应。

第三，“霞飞化妆品”在人员推销方面，强化了对推销员的管理，规定了明确的奖惩制度，使责、权、利完全统一，并且采用了有较高信誉度的各大百货商店“联销专柜”方式，使上门推销与柜台推销结合，增强了人员推销的强度与覆盖面。

第四，在公共关系工作中，“艘飞化妆品”开展了多种形式的公关活动，尤其是进行“非商业”性的社会公益活动，不仅提高了企业和品牌的知名度，也提高了自己的美誉度，从而较有效地塑造了文明、可靠的企业与品牌形象，对大范围、长期的商品销售起到了潜移默化的积极作用。

第五，根据化妆品属于日用工业品，宜采用长宽渠道的特点，“霞飞化妆品”在营业推广上重视了对中间商的促销力度，组合使用了多种推广方式，也形成了产品促销的有效推动力。

“霞飞化妆品”成功的促销策略提示我们，在市场营销过程中，直接的和间接的促销行为、商业性的和非商业性的促销活动都应重视，在充分利用各种促销手段时，一定要注意整体的组合和长远促销效果的追求，这样才能产生好的促进销售结果。

**第四篇：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

**第五篇：《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

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！