# 市场营销学题库

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2025-07-17

*第一篇：市场营销学题库题库简答题1、试述市场营销管理的一般过程。答1.明确经营战略与目标；2.形成市场营销战略；3.制定市场营销计划；4.实施与控制市场营销活动2、现实市场的形成需要具备哪些条件？答、(1)消费者(用户)一方存在需要或散望...*

**第一篇：市场营销学题库**

题库

简答题

1、试述市场营销管理的一般过程。

答1.明确经营战略与目标；2.形成市场营销战略；3.制定市场营销计划；4.实施与控制市场营销活动

2、现实市场的形成需要具备哪些条件？

答、(1)消费者(用户)一方存在需要或散望并拥有其可支配的交换资源；(2)存在出另一力提供的能够满足消货者(用户)需求的产品或服务；(3)要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、中间、信息和服务方式等。

3、简述相关群体对消费行为的影响。

答、一是示范性，即相关消费群体消费行为和生活方式为消费者提供了可供选怎的模式，二是仿效性，相关群体的消费行为引起人们仿效欲望，影响人们对商品选择，三是一致性，即由仿效而消费行为趋于一致。相关群体对购买行为的营销程度视商品类型而定。

4、简要说明市场营销信息系统及其构成。

答、市场营销信息系统是指一个由人员、机器和程序所构成的相互作用的复合体。

市场营销信息系统由企业内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销分析系统构成。

5、市场细分对企业市场营销有何积极意义？

答、1、有利于选择目标市场和制定市场营销策略。

2、有利于发掘市场机会，开拓新市场。

3、有利于集中人力、物力投入目标市场。

4、有利于企业提高经济效益。

6、简述企业在哪些情况下可能需要采取降低策略？

答、产品积压,追随市场等等这些都是被动降价,真正的策略应该是调研了解自己的市场,主动使用价格策略调动市场,掌握市场的主动权.取得利益最大化.7、简述什么是市场营销组合及其特点。

答、所谓市场营销组合是指企业针对目标市场的需要，综合考虑环境、能力、竞争状况，对自己可控制的各种营销因素（产品、价格、分销、促销等）进行优化组合和综合运用，使之协调配合，扬长避短，发挥优势，以取得更好的经济效益和社会效益。

市场营销组合的特点：1市场营销组合是一个变量组合;2营销组合的层次;3市场营销组合的整体协同作用;4市场营销组合必须具有充分的应变能力。

8、简述市场营销观念的含义及其与推销观念的区别。

答：市场营销观念是指企业进行经营决策，组织管理市场营销活动的基本指导思想，也就是企业的经营哲学。区别：推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方需要； 推销观念是以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金，而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要；推销目的是为了扩大销售，取得利润，而市场营销的目的是为了满足目标顾客的需要，实现企业的利益。

9、简述产业市场的特点。

答、(1)产业市场上购买者数量相对较少；(2)产业市场上购买者购买数量较大；(3)产业市场需求属于引申需求；

(4)产业市场需求缺乏弹性；(5)产业市场需求波动性大；(6)产业市场购买属于专业人员购买；(7)产业市场的购买属于直接购买；(8)产业市场购买决策参与者较多。

10、举例说明产品整体概念所包含的几个层次内容。

答、1、核心利益层次，是指产品能够提供给消费者的基本效用或益处，是消费者真正想要购买的基本效用或益处。

2、有形产品层次，是产品在市场上出现时的具体物质形态，主要表现在品质、特征、式样、商标、包装等方面，是核心利益的物质载体。

3、期望产品层次，就是顾客在购买产品前对所购产品的质量、使用方便程度、特点等方面的期望值。

4、延伸产品层次，是指由产品的生产者或经营者提供的购买者有需求的产品层次，主要是帮助用户更好地使用核心利益和服务。

5、潜在产品层次，是在延伸产品层次之外，由企业提供能满足顾客潜在需求的产品层次，它主要是产品的一种增值服务。

例如：奔驰与奥拓：核心产品都可以代步，奔驰的样式很多，可以满足不同特点的消费者的个性化需求，买奔驰的人希望这种高级轿车，能体现自己的身份价值或是企业实力。同时奔驰车比较结实、安全系数高。延伸产品的话，奔驰可以得到更好的售后服务，潜在产品是指未来会带来的价值，这个就由消费者自己解答了。奥拓可能主要能解决核心产品这个问题，当然，他们的目标市场不同，一个是高端，一个是低端。

11、论述可供企业选择的目标市场战略及其应考虑的因素。

答、12、举例说明品牌策略的主要类型。（例子自己想想吧，我把定义给你了）

答、1、统一品牌策略；指企业将经营的所有系列产品使用同一品牌的策略。

2、个别品牌策略;指企业对各种不同产品，分别采用不同的品牌。

3、3、扩展品牌策略;指企业利用市场上已有一定声誉的品牌，推出改进型产品或新产品。

4、4、品牌创新策略；指企业改进或合并原有品牌，设立新品牌的策略。

13、产品组合有哪几种主要策略。

答、扩大产品组合策略;.缩减产品组合策略;高档产品策略;.低档产品策略;产品延伸策略;

14、简述产品成熟期的市场特点和营销策略。

答、市场特点：销售量增长缓慢，利润缓慢下降。

可以采取以下三种策略：

1.市场调整。这种策略不是要调整产品本身，而是发现产品的新用途、寻求新的用户或改变推销方式等，以使产品销售量得以扩大。2.产品调整。这种策略是通过产品自身的调整来满足顾客的不同需要，吸引有不同需求的顾客。整体产品概念的任何一层次的调整都可视为产品再推出。3.市场营销组合调整。即通过对产品、定价、渠道、促销四个市场营销组合因素加以综合调整，刺激销售量的回升。常用的方法包括降价、提高促销水平、扩展分销渠道和提高服务质量等。

15、简述企业采取需求差别定价必须具备的条件。

答、（1）消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；

（2）存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；

（3）要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

因此，市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。

16、举例说明广告决策包括哪些内容。

答、广告决策主要包括：（1）广告目标决策，即确定广告目标；（2）广告信息决策，即广告信息的创作；广告信息的选择和评价；广告信息的表达方式等；（3）广告媒介决策等。

17、论述竞争者分析的步骤和内容。

答、竞争者分析是指企业通过某种分析方法识别出竞争对手，并对它们的目标、资源、市场力量和当前战略等要素进行评价。

竞争者分析一般包括以下五项内容和步骤。

1.识别企业的竞争者。识别企业竞争者必须从市场和行业两个方面分析。

2.识别竞争者对手的策略。

3.判断竞争者目标。

4.评估竞争者的优势和劣势。

5.确定竞争者的战略

6.判断竞争者的反应模式。

18、竞争者的竞争反应模式有哪些类型？分析它们有何意义？

答、19、简述企业科采用的包装策略。

答、①同类型包装策略。企业生产不同的规格品种产品，在包装上采用相同的包装设计，采用相同的图案、相近的颜色、体现出共同的特色。②异类型包装策略。企业的不同产品都有自己的独特包装，在设计上采用不同风格、不同色调、不同材料、不同图案。③相关性商品包装策略。即根据消费者购买习惯，将多种相关商品包装在同一包装物内。④等级包装策略。同一商品采用不同包装，以适应不同购买力水平或不同顾客的购买心理。⑤复用包装策略。容器或包装物中商品投人使用后，包装物本身还可做其他用途。⑥礼品包装策略。以适应顾客喜庆节日、走亲访友、馈赠礼品的需要。

20、简述四种购买行为类型。

答、1.冲动购买。2.习惯性购买行为。3.寻求多样化购买。4.忠诚购买。5.促销反应购买。6.复杂购买。7.减少失调购买。8.影响购买。

21、简述消费者市场购买者决策过程包括的几个阶段。

答、介绍期（或引入期）、成长期、成熟期和衰退期。

论述题

22、结合我国当前情况，论述市场营销在市场经济发展中的地位。答、马克思主义理论认为，生产是根本，生产决定交换、分配、消费几个环节。没有生产就没有可供交换的东西，市场营销人员只能销售那些已由生产厂商已生产出来的东西。可见，生产者创造了形式效用。但是，在市场经济社会中，生产出来的东西如果不通过交换，没有市场营销，产品就不可能自动传递到广大消费者手中。从宏观角度看，市场营销对社会经济发展的主要作用是解决社会生产与消费之间的七大矛盾。

23、论述产品生命周期各阶段的特点及其相应的市场营销策略。答、现代市场营销学认为，不同的产品在不同的市场和不同的市场生命周期阶段都有各自的特点，这些不同的特点极大地影响着企业的市场营销活动，企业的营销策略必须随之进行改变。根据产品的市场生命周期来制订不同的营销策略时，一般遵循下列原则：第一，在市场投入期应尽快地使自己的产品为消费者所认识和接受，尽量缩短投入期的时间，减少经营费用和宣传费用。第二，运用一切营销手段保持和延长产品的市场成熟期和成长期。第三、在新的产品未进入成长期之前，在综合考虑的前提下使产品以较慢的速度被淘汰。总之，要根据产品在市场上所处的生命周期的特点来制定相应的策略，以使企业获得最大的利润。

24、消费者购买行为主要有哪几种类型？

答、一共分四类：

1、复杂的购买行为。

2、减少失

4、习惯性的购买行为。调感的购买行为。

3、寻求多样化的购买行为。

**第二篇：电大市场营销学题库(网考范围)**

1、市场营销学最早出现在（D．美国）

1、市场营销最早出现在（C．日本）

1、顾客是上帝是（D．市场营销观念）观念的代表性口号。

1、在市场营销的初创阶段，其主要研究内容是（A．推销与广告的方法）

1、发展策略适用的战略业务单位是（B．明星类）

1、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）

1、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）

1、以防御为核心是（C．市场领先者）的竞争策略。

1、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）

1、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。）

1、价格低廉、无差异性的日用消费品适用于（A．密集销售）

1、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）

1、彩电的核心产品是（D．娱乐）

1、市场增长率是20%，相对市场占有率是2的战略业务单位叫做（A．明星类）

1、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

1、市场增长率是2%，相对市场占有率是0.2的战略业务单位叫做（D．狗类）

1、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（D．饱和需求）

1、当企业面临环境威胁时，可通过各种方式限制或扭转不利因素的发展，这种策略就是（C．对抗）

1、“需要层次论”的首创者是(B．亚伯拉罕•马斯洛)

1、消费者初次购买差异性很大的耐用品时发生的购买行为属于（D．探究性购买）

1、影响消费者行为的主要外在因素是(C．相关群体)

1、影响消费者行为的主要内在因素是（A．动机）

1、市场营销调研的第一步是（D．确定问题研究目标）

1、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）

1、同一细分市场的顾客需求具有（D．较多的共同性）

1、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．差异性营销）

1、企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（C．宽度）

1、品牌资产是一种特殊的（D．无形资产）

1、1912年（A．赫杰特齐）写出第一本以市场营销学命名的教科书，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

1、市场营销观念的模式可概括为（D．市场——产品——市场）。

1、以下哪一项不可能是企业的一个战略业务单位(C企业管理的``环节)

1、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、消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后``（B个人可支配收入）

1、一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下方面进行（A产业和市场）

1、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）

步的工作应该是（A．营业分析）

1、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）

1、某商店经营某牌自行车，其进货成本为450元/辆，加成率30%，按照完全成本加成法计算，则每辆自行车的零售价格为(A．585元)

1、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：（B．区分需求定价法）

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)

1、企业战略分析中``采用的SWOT分析法，SWOT中T的含义是（B威胁）

1、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）

1、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．执行情况的反馈和评价）

1、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。）

1、在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为和对企业营销策略的反应都相似，这些产品的市场被称为（A．同质性市场）

1、在新产品的采用过程中，（D．试用）阶段个人影响力最大。

1、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）

1、在产品畅销阶段，企业促销策略的主要目标是在消费者心目中建立（D．产品信誉）

1、一般情况下，下列哪类商品适宜采用铁路和水路运输（D煤`木`石）

1、对生活消费品中的便利品，企业通常采取的策略是（C．密集分销）

1、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、产品生命周期饱和期适于采用的促销方式是（C．营业推广）

1、人员推销的缺点主要表现为（D．成本高、顾客有限）

1、开发新产品首先要提出目标，搜集“构想”。(V)

0、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，这就是集中性市场策略。(X)

0、市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（V）

0、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``（V）0、上海体育用品公司的“牡丹”牌乒乓拍，是比“红双喜”低一个档次的商标，他们采取的是等级品牌策略。（V）

0、在产品经济生命周期的试销期，企业面临的竞争者较少。(V)0、需求导向的定价方法中包括随行就市定价法。（X）

0、产品的需求弹性与产品本身的独特性和知名度密切相关，越是独具特色和知名度高的产品，需求弹性越小，反之，则需求弹性越大。(V)0、生产厂家对皮革的需求，取决于消费品市场上人们对皮鞋、皮包、皮箱等皮革制品的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。（V）0、市场营销调研的第一个步骤是：确定问题和研究目标。（V）0、在市场调查活动中，一般只有在现存的第二手资料已过时．不准确．不完整甚至不可靠的情况下，```费用和时间去收集第一手资料。(V)0、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）0、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V 0、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)

0、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0、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）

0、生产者市场多采用间接渠道，消费者市场多采用直接渠道。(X)0、网上调研通常回收率低、成本高，因而不适合中小企业采用。（X）

0、适合在互联网上销售的产品，主要是一些鲜活商品。（X）

0、企业在促销活动中，如果采取“拉”的策略，人员推销的``最大（X）

0、企业在促销活动中，如果采取 “推”的策略，则广告的作用最大；

如果采用“拉”的策略，则人员推销的作用更大些。(X)0、市场营销调研的第一个步骤是：确定问题和研究目标。（V）

0、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)

0、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）0、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）0、职能性组织是一种最普遍的营销组织，```优点是行政管理简单。（V）0、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)

0、市场营销学是本世纪初在英国产生的。（X）

0、从市场营销学的角度来理解，市场``买卖之间商品交换的总和。（X）0、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发展策略。(X)

0、企业采取种种积极的措施在现有的市场上扩大现有产品的销售，这就是市场开发。(X)

0、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）

0、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）0、消费者的决策过程可以分成五个连续的步骤，最后一个步骤是“估价比较决定购买”。（X）

相同的营销策略，这就是集中性市场策略。(X)

0、商标和品牌都是集合概念，即包含名称又包含特定标志。（V）0、如果企业经营的是消费品，当这种产品处于经济生命周期的介绍期时，广告的促销效果最佳。（V）

0、产品生命周期的长短，主``决于企业的人才．资金．技术等实力。(X)

0、尾数定价法的目的是使人感受质量可靠。(V)

0、如果某种产品提价2%，销售量仅降低1%，```价格弹性系数为2。(X)

0、市场营销就是为了满足顾客的需要而销售商品，因此市场营销也就是推销。（X）

0、从市场营销学的角度来理解，市场是指买卖之间商品交换的总和（X）0、企业任务一般包括两个方面的内容：即企业观念与企业宗旨。(V)0、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化。(X)

0、生产厂家对皮革的需求，取决于消费品市场上人们对皮鞋、皮包、皮箱等皮革制品的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。（V）0、消费品尽管种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间不能相互替(X)0、避强定位策略要求企业必须具有与竞争对手不相上下的竞争能力(X)0、如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，对营销刺激的反应也相近，宜实行无差异性市场策略。(V)

0、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)0、开发新产品首先要提出目标，搜集“构想”。(V)

0、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）

0、特许专营组织是一种水平式分销渠道结构。（X）0、促销就是企业为其产品作广告。（X）

0、企业在促销活动中，如果采取 “推”的策略，则广告的作用最大；如果采用“拉”的策略，则人员推销的作用更大些。(X)

2、从以下观念中选出以产品为导向的观念（A．生产观念 B．产品观念 C．推销观念）

2、多角化增长战略包括（B．复合多角化 D水平多角化 E．同心多角化）

2、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）

2、影响消费者行为的主要内在因素是（A动机 B学习D感受 E态度）

2、随机抽样包括（C．分层抽样 E．分群抽样）

2、市场领先者可以选择的防御策略主要有（A．阵地防御 B．侧翼防御 C．先发防御 D．反攻防御 E．运动防御）

2、以下哪些是人口细分变数（A．家庭收入 D．性别 E．年龄）

2、产品整体概念包含以下那几个层次（A．核心产品 B．形式产品 C．期望产品 D．延伸产品 E．潜在产品）

2、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）

2、新产品的定价策略包括（A．撇脂定价B．渗透定价E．中间定价）

2、发展策略适用的战略业务单位包括（A有发展前途的问题类B明星类）

2、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）

2、影响消费者行为的主要外在因素是（B．家庭状况 C．相关群体 D．社会阶层 E．文化状况）

2、消费者购买以下``商品的购买行为属于选择性购买（A服装 D电脑）

2、产品整体概念包含以下那几个层次（A．核心产品 B．形式产品 C．期望产品 D．延伸产品 E．潜在产品）

2、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、新产品的定价策略包括（A．撇脂定价B．渗透定价 E．中间定价）

2、企业常用折扣价格策略包括（A．数量折扣 B．季节折扣 C．现金折扣 D．业务折扣 E．折让）

2、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、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

2、补缺基点的特征主要有（A．有足够的市场潜量和购买力 B．生产和消费都比较集中 C．对主要竞争者不具有吸引力 E．企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力）

2、企业常用的目标市场营销策略是（B．无差异性营销 C．差异性营销 D．集中性营销）

2、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）

2、以下哪种售货方式属于有店铺零售方式（A．仓储式售货 E．连锁商店）

**第三篇：市场营销学**

一、1、人们通常理解的产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品，是看得

见、摸得着的东西。这是一种狭义的定义。而市场营销学认为，广义的产品是指

人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物

质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益，这就是“产品的整体概念”。

2、顾客满意(Customer Satisfaction)，是指顾客对一件产品满足其需要的绩效

(Perceived Performance)与期望(Expectations)进行比较所形成的感觉状态。顾客对其要

求已被满足的程度的感受。

3、市场定位是企业及产品确定在目标市场上所处的位置。市场定位是在上世纪70

年代由美国营销学家艾·里斯和杰克特劳特提出的，其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与

众不同的，给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上

确定适当的位置。

4、品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，他的载体是用以和其他竞

争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自于

消费者心智中形成的关于其载体的印象。

5、销售促进（英文为：Sales Promotion，简称SP），又称为营业推广，它是指企业运

用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销企业产品和服务的促销活动。

二、1、市场营销管理是为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换

关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的本质是需求管理。

2、所谓差异化营销（differentiated marketing）差异性市场战略（differentiated marketing

tactics）差异性市场策略，又叫差异性市场营销，是指面对已经细分的市场，企业选择两个或者

两个以上的子市场作为市场目标，分别对每个子市场提供针对性的产品和服务以及相应的销售措

施。企业根据子市场的特点，分别制定产品策略、价格策略、渠道(分销)策略以及促销策略并予

以实施。

3、

**第四篇：市场营销学**

《市场营销学》统考复习重、难点辨析

市场分类

按购买者身份，分为：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场 P3

按商品用途，分为：消费品市场、生产资料市场、服务市场 P163

市场营销：指在以消费者需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务的一系列经营活动，旨在满足社会需求，实现企业的经营目标。

市场营销学：是建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的一门应用科学，旨在研究以消费者为中心的企业市场营销活动及其规律性，即企业为满足消费者不断增长的物质、文化生活需要所实施的以产品、价格、渠道、促销为主要内容的营销活动及其规律性。

企业营销观念（又称为市场营销哲学，即企业基本经营理念）

生产观念：产品供不应求，成本高，企业经营重点是产品

产品观念：产品供不应求，只关心自己产品质量改进，看不到市场实际需求，出现“市场营销近视症”，经营重点是产品

推销观念：产品供过于求，还不是“按需生产”，仍然是“以产定销”，经营重点是产品

市场营销观念：产品供过于求，通过满足顾客需要取得利润，两大特征：突出以消费者为中心；实行整体市场营销，经营重点是满足顾客需要

社会营销观念：产品供过于求，满足三方面利益：消费者需求满足、社会长期整体利益、企业经济效益 营销观念演变根本原因：社会两个文明水平的提高（社会生产力的提高）

营销观念演变直接原因：市场商品和服务供求状况的变化

寻找新的市场机会的正规方法

市场渗透：不改变现有产品而挖掘现有市场潜力的方法

市场开发：以现有产品开拓新市场的方法

产品开发：向现有市场的顾客提供新产品，满足其新需要，从而扩大销售额的方法。两种途径：改进现 有产品；创造全新产品

多种经营：生产经营新的产品进入新的市场。最大优点：减少经营风险

4Ps：产品、价格、渠道、促销（均为微观市场营销因素，企业能够控制）

4C：消费者、成本、方便、沟通

市场营销宏观环境因素（企业不能控制必须适应的外部力量）

人口环境：企业营销最基础因素，包括人口数量及自然增长状况；人口结构；家庭结构状况；人口文化教育结构；人口地理分布状况 P41

经济环境：是企业开展营销活动的基础，包括经济制度和产业结构；收入状况；居民储蓄状况；消费结 构状况（恩格尔定律）； P48

政治法律环境：包括国家方针政策；国家法规法令（国家制定相关法律干预企业有三方面目的：维护企业之间正常利益、保护消费者利益、维护社会长远整体利益）；公众利益组织及团体

自然生态环境：包括自然资源可供及利用状况；自然生态环境污染及保护状况

科学技术环境：包括科学技术发展对企业生存发展的影响；对企业营销管理的影响；对企业营销内容、方式、手段的影响

社会文化环境：包括民族、宗教、种族、地理四个亚文化群

提高宏观环境应变能力主要途径：企业内部形成一个宏观环境自适应系统

监测预警系统：信息主要来源于企业营销人员

分析评估系统：企业根据自身资源和经营目标，选择“吸引力”和“成功率”都较大的环境机会

决策支持系统：决策主体是企业各级管理者

竞争者四个层次：品牌竞争者、行业竞争者、形式竞争者、一般竞争者

竞争者反应模式：从容不迫型竞争者、选择型竞争者、虎威型竞争者、随机型竞争者

竞争性定位战略：总成本领先战略、差异性战略、聚焦战略 P77

目标市场营销策略：无差异性目标市场营销策略、差异性目标市场营销策略、集中性目标市场营销策略P178 目标市场范围战略：单一产品市场集中化战略、产品专业化战略、市场专业化战略、选择专业化战略、全面覆盖战略 P180

按企业在行业中的地位，将竞争者分为以下四类 P78

市场领先者：营销策略包括扩大总需求；保护现有市场份额（以攻为守）；扩大市场份额

市场挑战者：营销策略以进攻为主，包括正面进攻（进攻对手强项）；侧翼进攻（攻击对手弱点，最有效、最经济，分为地理性侧翼进攻和细分性侧翼进攻）；包围进攻（全方位、大规模，挑战者拥

有优于对手的资源）；迂回进攻（最间接）；游击进攻（适用于小企业）

市场追随者：紧密跟随、有距离跟随、有选择跟随

市场补缺者：特点是专门化 最理想的市场空缺应具五个特征（P84）

注意区别

分析竞争对手：内容包括识别 企业竞争对手；了解竞争对手策略；判断竞争对手目标；评估主要竞争对手强势与弱项；评估竞争者反应模式 P67

竞争管理：内容包括 建立为竞争服务的情报系统（建立情报信息组织机构、情报收集、资料整理分析、提出报告）；选择要进攻或回避的竞争者；竞争控制（策略控制、过程控制、预算控制）；协调竞争者导向与顾客导向

概念区分

需要：一种心理现象，产生于人体的生理组织和特定的社会时代环境，不是由企业营销活动创造

欲望：为满足需要对特定目标物的某种期望，受自我意识和客观环境影响，需要是近似的、有限的；欲 望是多样的、复杂的需求：消费者为满足其需要，通过市场交换而获得满足的能力的总和

市场三要素：购买者、购买力、购买动机

需求三要素：消费者数量、通过商品交换满足某种需要的欲望、实现欲望所必需的货币支付能力

消费者市场特征：人多面广，消费需求复杂；消费者每次购买商品数量不多，但购买次数频繁；消费者购买受宏观环境因素影响明显；非专家购买；多为冲动型购买（即兴购买）；消费者购买力流动性较大 P95 生产者市场特征：购买者少，购买数量大；购买者地理分布相对集中；生产者市场需求属派生需求；生产者市场需求缺乏价格弹性；波动性较大；购买者多属专业人员；直接采购、互购、租赁是主要的采购方式 P119

影响消费者购买行为因素（三个）：社会文化因素（影响最广泛、最普遍，具体包括：文化和亚文化、社会阶层、相关群体、家庭）；个人因素（包括：年龄和家庭生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性和自我观念）；心理因素（包括：动机、感觉、熟悉、信念和态度）P98

影响生产者购买行为因素（四个）：环境因素；组织因素（企业目标、企业政策、经营程序、组织结构、管理制度）；人事因素（职权、地位、志趣、说服力）；个人因素（年龄、教育、职务、个性、冒险精神）P12

2消费者购买决策过程（五阶段）：认识需要、收集信息（四种信息来源：取得信息来源最多的是商务来源和公共来源；可信度最高的是个人来源和经验来源）、评价替代物、购买决策（从购买意念转变为购买决策受两个因素干扰：别人的态度和意外情况因素）、购后感受（包括：消费者满意程度和购后行为，其中消费者的满意程度取决于产品购买前的“期望”和产品使用后表现出来的“直观性能”的接近程度）P110 生产者购买决策过程（八阶段）：（新任务购买型）认识需要、阐明总体要求（决定所需产品特征及数量）、确定产品规格（运用“价值分析法”）、寻找供应者、征求供应者建议、选择供应者、确定订货、评价合同执行情况 P128

消费品购买决策参与者：发起者、影响者、决定者、购买者、使用者

生产资料购买决策参与者：使用者、影响者、决策者、采购者、信息控制者

概念区分

市场细分：又称市场区划，是指根据消费者需求的差异性，选用一定的标准，将整体市场划分为两个或 两个以上具有不同需求特性的“子市场”的工作过程

（市场细分的客观基础或市场细分的原因是：市场需求的差异性、相似性和企业经营能力的局限性）

市场定位：又称产品定位，是指企业为某一种产品在市场上树立一个明确的、区别于竞争者产品的、符 合消费者需要的地位

（市场定位是以独具特色的产品吸引顾客，而非以独特的促销手段）

目标市场：指通过市场细分，被企业所选定的、准备以相应的产品和服务去满足其现实的或潜在的消费需求的那一个或几个细分市场 P17

4消费者市场细分标准（五个）：人口因素、经济因素、地理因素、心理因素、购买行为（最有效）

生产者市场细分标准（五个）：产品的最终用户（最常用）、购买者地理位置、购买者经营规模、购买者行业特点、购买者追求利益

产品整体概念

产品核心部分：（是指产品为满足消费者某种需求所必须具有的功能和效用，是消费者购买产品时所追求

产品形体部分：（质量、特色、包装、款式、牌号）

产品附加部分：（维修、安装、送货、保证、资金融通）

消费品分类

按购买特征：日用消费品（又称便利品，愿意接受替代品）、选购消费品、特殊消费品（不愿接受替代品）按使用频率和形态：耐用消费品、易耗消费品、劳务

按满足消费需求层次和水平：生存必需消费品、舒适消费品、享受消费品

生产资料分类

按生产资料的性质和作用：建筑物；固定设备和辅助设备；原材料和已加工原料；元件和组件；保养、维修及作业用品；服务

产品生命周期（基本形状是“S”型）

投入期： P198

特点：生产企业少、生产批量小；产品规格、花色、款式单一；产品设计尚未定型；生产成本、经营成本较高；企业还不能获利；销售渠道不多、销量增长缓慢

营销策略：（产品策略）不但改进产品、提高质量、增加花色品种；（渠道策略）选择销售同类产品有经验的中间商；（价格和促销策略）快取脂、慢取脂、快渗透、慢渗透

成长期： P201

特点：产品设计基本定型、质量稳定、花色品种增加；销量增长很快；获利丰厚；开始出现竞争

营销策略：创名牌；价格策略调整；开辟新的分销渠道；促销策略由前期的介绍产品改为着重宣传产品的特殊性能

成熟期：

特点：销量达到饱和，销售增长率呈下降趋势；生产批量很大、生产稳定；花色、品种、款式更 新较快；同类产品增多，竞争激烈，企业获利开始下降

营销策略：更改市场（分析和开辟人口市场、发展企事业单位市场、发展地区市场）；更改产品；重新制定企业的营销组合策略

衰退期：

特点：销售量急剧下降，企业获利下降；市场上出现了替代产品，消费者兴趣开始转移；许多竞 争企业开始转产或部分转产

营销策略：继续生产经营（连续策略、集中策略、榨取策略）；放弃该产品（立即停产、逐步减产、逐步淘汰）

产品投入期四种价格促销策略应具备的条件 P199

快取脂策略：（高价格、高促销费用）产品鲜为人知；顾客对产品抱极大兴趣，愿出高价；面临潜在竞争 威胁，急需树立名牌，给消费者以先入为主和高质高价的印象

快渗透策略：（低价格、高促销费用）市场规模和容量都较大；多数消费者不知道该产品，且对价格敏感；生产成本随生产批量扩大而降低；面临较大竞争威胁，低价可有效防止竞争者介入

慢取脂策略：（高价格、低促销费用）市场规模和容量都较小；消费者对产品已有较多了解；消费者愿出高价；竞争者不易进入该市场

慢渗透策略；（低价格、低促销费用）市场规模较小，但容量较大；消费者对产品已有了解；消费者对价格敏感；企业面临潜在竞争

产品组合决策 P207

产品组合的广度决策：对经营多少条产品线作出决策，即决定企业的经营范围

产品组合的长度决策：对经营产品项目的数量作出决策

产品组合的深度决策：对产品线中各种牌号的产品所包含的花色、款式、品种、规格的数量作出决策 产品组合的关联性决策：（产品组合的关联性是指各条产品线之间在最终用途、生产条件、销售渠道选择三方面的相关程度）

产品线决策 P208

产品线长度决策：即考虑某条产品线应包含多少个产品项目（增加产品线长度有两种策略：产品线延伸策略和产品线充实策略）

产品线带动决策：两个动机（适当削减企业促销费用；创出有特色名牌产品）

产品线换代决策：

产品线削减决策：基于两种考虑（现有产品线存在微利或亏损项目；受到企业自身资源的限制）

全新产品：运用新理论、新技术、新结构、新材料制造而成的新产品

换代新产品：又称革新产品，指在原有产品的基础上，部分采用新材料、新技术而制成的性能有显著提高的新产品

改进新产品：采用各种新技术，改进现有产品的性能，提高其质量、增加款式和花色品种而制成的新产品 仿制新产品：指国际国内市场上已有其它牌号的同类产品，企业仿制生产出以自己牌号命名的新产品

新产品开发研制过程（七个阶段）P232

产生新构思：（产品属性列举法、强行联系法、消费者问题分析法、头脑风暴法、提喻法）

筛选新构思：（避免误选和漏选）

产品概念的形成与测试：（注意产品构思与产品概念的区别）

商业分析：

产品研制：（制作产品模型或样品并交由消费者试用；设计牌名；包装设计）

市场试销：（试销市场的确定、试销时间的长短、试销方式的选定、试销资料的收集）

正式投放市场：（投放时间、投放地区、目标市场、投放时的营销策略）

产品构思：是一种可能性产品，是对未来产品能满足消费者某种需要的设想，企业无法按产品构思组织 生产

产品概念：是一种比较具体的、已经成型的产品构思。只有形成具体的产品概念，企业才能确定其需要何种原材料、何种设备和加工工艺以及生产成本如何等

试用率高、再购率高：认为试销成功

试用率高、再购率低：认为需对产品进行改进

试用率低、再购率高：认为需对促销策略进行调整

试用率低、再购率低：认为试销失败

品牌：是一种名称、术语、标记、符号或图案、或是它们的相互组合，用以识别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和服务相区别，促进消费者理性和感性需要的满足

商标：受到法律保护的整个品牌或组成品牌的某一个或几个部分。注册商标用“R”或“注”明示，享有 专用权

名牌商品：是具有创新思维的企业经营者在市场竞争中创建出来，为广大消费群体所接受的、具有优越 的质量和服务、高知名度、高信誉度、高市场占有率、高经济效益和持续发展后劲的商品

市场结构四种类型 P272

完全竞争：竞争者个数无穷多，采用随行就市订价法

完全垄断：没有竞争者，尽可能订高价

寡头垄断：少数几个企业生产同类产品，一般愿意进行非价格竞争

垄断竞争：是最普遍存在的市场结构，价格竞争常用

订价方法分类 P279

成本导向订价法：成本加成法、目标利润订价法、变动成本订价法

竞争导向订价法：随行就市订价法、投标递价法

需求导向订价法：感知价值订价法、拍卖定价法

订价策略 P284

心理订价策略：取脂订价（利用求新心理）、渗透订价（求廉）、声望订价（利用求名心理，适用于两种情况：产品本身价值较高、企业和产品声誉较高）、零数订价（求准）

地理订价策略：原产地订价（最公平）、区域订价（运费计入产品价格）、统一交货订价、免收运费订价 折扣订价策略；数量折扣（分累计折扣与非累计折扣）、现金折扣（当顾客提前付款时）、季节折扣、以旧换新

差别订价策略：（理论基础是“消费者剩余”）基于顾客的差别订价（必要条件是顾客能够被区分）；基于产品的差别订价、基于地点的差别订价、基于时间的差别订价

促销订价策略：招徕订价、特殊事件订价、还本销售订价

产品组合订价策略：选择产品订价、俘虏产品订价

价格调整策略

主动提价原因：产品成本上升；产品需求增加；（有效拟制需求）

主动降价原因：产品成本下降；产品需求减少；进攻竞争者

消费品分销渠道类型：生产者→消费者；生产者→零售商→消费者；生产者→批发商→零售商→消费者

（最普遍）

生产资料分销渠道类型：生产者→用户（最重要）；生产者→批发商→用户；生产者→代理商→用户；生 产者→代理商→批发商→用户

产品营销渠道决策（8方面决策）P313

渠道长度决策：以渠道层次（中间环节）的数量来衡量，在产品从生产领域流转到消费领域的过程中，每经过一个中间商就构成一个渠道层次

影响渠道长度决策的因素有：产品因素；市场因素；企业自身因素

渠道宽度决策：对每个渠道层次所用中间商的数量作出决策

广泛经销：又称密集经销，在某一市场范围内，生产者运用尽可能多的同层次中间商推销产品，通过众多的分销渠道将产品转移到消费者手中。适用于便利品

独家经销：在一定的范围内，生产者只选择一家中间商经销自己的产品。生产者授予中间商经销产品的特权，但要求中间商不得经营竞争者的同类产品

选择经销：又称特约经销，在某一市场范围内生产者选择一个以上但不是所有愿意经销本企业产品的中间商经销自己的产品。适用于选购品

中间商类型决策：即生产企业首先将产品卖给什么类型的中间商（中间商三种类型：批发商、零售商、代理商）代理商主要特点是不拥有产品所有权

渠道类型数量决策：企业决定同时使用哪几种类型的渠道销售其产品

渠道成员的相互支援决策：

地区中间商选择决策：

渠道管理决策：（由“渠道首领”制定）

渠道调整决策：

长渠道条件：单价低；体积小、重量轻；使用简单；耐久性强；产品成熟期；潜在顾客多；购买数量小；便利品；季节性强；企业资源较少

短渠道条件：价格高；体大物重；技术性强、使用复杂；易腐性、易毁性较强；产品投入期；目标市场集中；潜在顾客少；购买数量大；选购品、特殊品；季节性不强；企业资源丰富；企业分销管理能力强 四大促销手段特点

广告：大众化、渗透性强、艺术性、非人员推销

人员推销：（费用最高、效果最好）面对面洽谈业务；培养和建立友好关系；及时得到买主反应，兼做售 后服务、市场调研

营业推广：沟通信息、刺激需求、迅速购买

公共关系：具有新闻、艺术价值；可信度高；公众在思想上无戒心

影响促销组合的因素（四个）P343

产品的类型：对于消费品，最重要的促销手段是广告，其次是营业推广、人员推销；对于生产资料，最重要的促销手段是人员推销，其次是营业推广、广告、公共关系

企业的促销战略：“推动战略”以人员推销为主；“拉引战略”以广告为主

消费者的待购阶段：认识阶段，广告、公共关系最重要；了解阶段，运用广告和人员推销；兴趣阶段，人员推销影响力最大；最后准备购买阶段，人员推销最重要

产品生命周期阶段：投入期，广告、公共关系最重要；成长期，减少营业推广；成熟期，尽可能多地运 用人员推销；衰退期，营业推广最重要

概念区别

广告：企业用一定费用，通过一定媒介，把有关产品和企业的信息传递给广大消费者的一种非人员推销的促销手段，其目的是促使消费者认识、偏爱、直至购买本企业产品

营业推广：又称销售促进，是企业用来刺激早期需求或强烈的市场反应而采取的各种短期性促销方式的 总称

公共关系：企业通过与公众沟通信息，使企业和公众互相了解，以提高企业的知名度和声誉，为企业的市场营销活动创造一个良好的外部环境的活动

人员推销：企业的推销人员直接向顾客进行介绍、说服工作，促使顾客了解、偏爱本企业产品，进而采取购买行为的一种促销手段

四种促销手段的决策内容

广告决策（四项）：确定广告目标（告知性、说服性、提示性）；广告信息决策（广告信息创作、广告信息评价选择：、广告信息表达形式）；广告媒介决策（决定广告覆盖面、显示频率和效果；选择广告媒介类型；选择具体的广告媒介；决定广告时间）；评价广告效果（信息传递效果、销售效果：）

营业推广决策（六项）：建立营业推广目标；选择营业推广方式；规划营业推广方案（确定刺激强度、确定刺激对象、确定营业推广途径、确定营业推广持续时间、确定营业推广总预算）；预试营业推广方案；

实施和控制营业推广方案；评价营业推广效果

公共关系决策：三个明显作用P363； 四个基本原则P367

人员推销决策（六项）：明确推销人员的任务（寻找新顾客、传递信息、推销产品、提供服务、收集信息、分配商品）；组建推销队伍（确定推销人员数量、选择推销人员、培训推销人员）；合理分配推销人员（按地区分配、按产品、按顾客、按多种因素）；明确推销人员的主要推销步骤（七个步骤P373）；确定推销人员的报酬（薪金制、佣金制、薪金和佣金结合制）；对推销人员的指导、鼓励和评价

按地区分配推销人员：优点是责任明确，有利于调动积极性，有利于提高推销效率，有利于节省差旅费和路途时间

按产品分配推销人员：适用于企业产品种类较多，各种产品技术性复杂

按顾客分配推销人员：最大优点是推销对象单一，有利于了解顾客特定需要，采取相应促销手段，提高推销效率；缺点是当顾客分散时，需花费大量差旅费和在途时间

按多种因素分配推销人员：适用于产品类型多样，各种类型的顾客又分散在广泛的地区

概念区分

促销：即促进销售，指企业通过一定的手段，将有关企业和产品的信息传递给消费者，促使消费者了解、偏爱和购买本企业产品，从而达到扩大销售的目的的活动

促销组合：指企业为达到促销目标，对人员推销、广告、营业推广和公共关系这四大促销手段的综合运 用，以形成一个促销整体

市场营销组合：即产品、价格、渠道和促销这四大营销决策的综合运用

**第五篇：市场营销学**

一、单选题

1.市场营销学产生于哪个国家。（C）

A.英国;B.法国;C.美国;D.德国

2.哪种营销观念曾使许多企业患有“营销近视症”。(B)

A.生产观念;B.产品观念;C.推销观念;D.营销观念

3.“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

4.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

5.在美国最早开设与市场营销有关的课程的大学是哪所大学。(C)

A.威斯康星大学;B..哈佛大学;C.宾夕法尼亚大学;D.西北大学

6.市场营销学认为，需求是（C）。

A.没有得到某些基本满足的感受状态;B.想得到基本需要的具体满足物的愿望;C.对于有能力购买并愿意购买的某个具体产品的欲望;D.对于购买的某个具体产品的欲望

7.交换活动的基本单元是（C）。

A.销售;B.购买;C.交易;D.租赁

8.在市场营销实践中，正在讨价还价的营销者是（C）。

A.买方;B.卖方;C.买卖双方;D.买卖双方之外的第三者

9.在美国，推销观念产生于（D）。

A.卖方市场;B.买方市场向卖方市场过渡阶段;C.买方市场;D.卖方市场向买方市场过渡阶段

10.下列哪一项是影响消费者需求变化最活跃的因素？(A)

A.个人可任意支配收入;B.个人可支配收入;C.个人收入;D.国民收入

11.“最好的广告就是满意的顾客”这句格言适用于消费者购买决策中的（D）环节。

A.认识问题;B.判断选择;C.购买决策;D.购后评价

12.生产资料的购买决策过程一般要经历几个阶段？(D)

A.5个;B.6个;C.7个;D.8个

13.市场细分理论是（A）提出的。

A.20世纪50年代中期温德尔·史密斯;B.20世纪50年代末期 伊·杰·麦卡锡;C.20世纪50年代中期 伊·杰·麦卡锡;D.20世纪50年代末期 温德尔·史密斯;

14.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，这种战略属于下列哪项。(A)

A.无差异市场营销战略;B.密集市场营销战略;C.差异市场营销战略;D.集中市场营销战略

15.企业进入目标市场进行产品定位的第二个步骤是下列哪项。(A)

A.明确目标市场现有竞争状况;B.确定产品定位的依据;C.确定本企业产品在市场中的地位;D.制定相应营销策略

16.以下不属于新产品开发途径的是下列哪项。(B)

A.需求导向型开发;B.生产导向型开发;C.技术导向型开发;D.系列导向型开发

17.零售商和批发商属于下列哪项。(A)

A.营销渠道的组成成员;B.渠道支持企业;C.不参与渠道的企业部分;D.经纪人

18.下列哪项的商品宜采用短渠道。(A)

A.技术性强;B.单位价格低;C.体积小，重量轻;D.时尚性不强

19.儿童玩具最宜采用下列哪项作为广告媒体。（C）

A.报纸;B.广播;C.电视;D.杂志

20.以下不属于市场营销组织基本形式的是下列哪项。(C)

A.职能型组织;B.地区型组织;C.部门型组织;D.产品管理型组织

21.广告的三项基本任务是下列哪项。（D）

A.告知、说服、信任;B.说服、信任、提醒;C.告知、信任、提醒;D.告知、说服、提醒

22.在各种促销手段中，最有利于建立和培养友好关系，而且及时获得买主反应的方式是下列哪项。（C）

A.广告;B.营业推广;C.人员推销;D.公共关系

23.儿童玩具最宜采用下列哪项作为广告媒体。(C)

A.报纸;B.广播;C.电视;D.杂志

24.以下不属于市场营销组织基本形式的是下列哪项。(C)

A.职能型组织;B.地区型组织;C.部门型组织;D.产品管理型组织

25.主要考察企业营销目标、战略以及当前及预期营销环境适应的程度的是下列哪项。(B)

A.营销环境审计;B.营销战略审计;C.营销组织审计;D.营销系统审计

二、多选题

1.交换的发生必须具备的条件有下列哪几项。（A.B.D.E）

A.至少需要交换的两方;B.每一方都存在被对方认为有价值的东西;C.买卖双方所同意的条件;D.每一方都可自由接受对方的产品;E.每一方都可自由拒绝对方的产品;

2.市场营销学的市场大小取决于下列哪些因素。（A.B.C）

A.人口;B.购买力;C.购买欲望;D.生产力;E.生产关系

3.科特勒的大市场营销理论在原来的4P基础上，再加上下列哪几项。(B.D)

A.产品定位;B.政治权力;C.市场划分;D.公共关系;E.促销策略

4.可持续发展理论为世界各国所采纳，还导致了下列哪些观念的发展。(A.B.C)

A.绿色产业;B.绿色景区;C.绿色市场营销;D.社会营销

5.在美国，产生于买方市场条件下的营销哲学有下列哪几项。(C.D)

A.产品观念;B.推销观念;C.营销观念;D.社会营销观念

6.社会营销观念是下列哪几项。(A.B.D)

A.对市场营销观念的修改和补充;B.一种兼顾企业利润、消费者需要、社会利益的营销哲学;C.绿色营销的思想根源;D.目前企业普遍奉行的营销哲学

7.企业实行低成本战略，往往把营销的重点放在下列哪些方面。(B.D)

A.细分目标市场;B.提高产品的市场占有率;C.创造企业特色;D.追求规模经济效益

8.下列哪几项属于宏观营销环境的影响因素。(A.B.C)

A.经济因素;B.社会文化;C.科技;D.投资者

9.从静态角度看，市场规模主要反映在下列哪几项。(A.B.C)

A.购买者的多寡;B.购买力的大小;C.购买欲望的有无;D.购买者的受教育程度

10.属于企业微观环境因素的是下列哪几项。(A.C.D)

A.供应商;B.自然环境;C.竞争者;D.公众

11.消费者对产品的评价行为主要涉及下列哪几项。(A.B.C.D)

A.产品属性;B.品牌信念;C.属性权重;D.效用函数

12.信息分析的一般程序是下列哪几项。(A.B.C.D)

A.编辑整理;B.分类编码;C.统计;D.分析

13.市场预测基本方法的是下列哪几项。(B.C.D)

A.风险预测法;B.定量预测法;C.定性预测法;D.数学模型预测法

14.目标市场策略通常由下列哪几项组成。(A.B.C)

A.市场细分;B.目标市场选择;C.产品定位;D.产品包装

15.消费者市场细分的标准有下列哪几项。(A.B.C.D)

A.人口标准;B.心理标准;C.行为标准;D.地理标准

16.名牌产品一般具有下列哪些特点。(A.B.C.D)

A.知名度高;B.质量好;C.服务好;D.受广大消费者欢迎

17.主要的心理订价策略有下列哪些项。(A.B.C.D)

A.整数订价;B.尾数订价;C.习惯订价;D.声望订价

18.公共关系的明显作用是下列哪些项。(B.C.D)

A.提高产品质量;B.美化企业形象;C.增进与公众的沟通;D.维护企业声誉

19.企业实行短渠道分销的产品往往是下列哪些项。(A.C.D)

A.技术性强;B.耐久性好;C.需求量大;D.特殊品

20.促销组合包含下列哪些方面。(A.B.C.D)

A.人员推销;B.广告;C.营业推广;D.公共关系

21.公共关系的明显作用是下列哪些项。(B.C.D)

A.提高产品质量;B.美化企业形象;C.增进与公众的沟通;D.维护企业声誉

22.推销人员的主要任务是下列哪些项。(A.B.C.D)

A.传递信息;B.收集信息;C.推销产品;D.提供服务

23.分析广告销售效果的方法有下列哪些项。(B.C.D)

A.销售百分比法;B.回忆测试法;C.试验法;D.认知测试法

24.促销组合包含下列哪些方面。(A.B.C.D)

A.人员推销;B.广告;C.营业推广;D.公共关系

25.公共关系的基本特征是下列哪些项。(B.D)

A.迅速促成购买;B.可信度高;C.渗透力强;D.公众无戒心

三、判断题

1.市场营销学上的价值是指产品本身价值的大小。（F）

2.人的欲望是指没有得到某些基本满足的感受状态。(F)

3.“酒好不怕巷子深”的经商之道属于市场营销学思想中的推销观念。(F)

4.恩格尔系数越小，表明生活水平越富裕；恩格尔系数越大，表明生活水平越低。(T)

5.相对市场占有率是指一定时期内企业商品销售额在市场商品销售总额中所占的比率。(F)

6.市场营销环境是企业的生存空间，是企业营销活动的基础和条件。(T)

7.聚焦战略就是要使企业把重点集中到某一特定的细分目标市场上，在这一特定目标市场上追求降低成本和差别化的优势。(T)

8.营销服务机构对企业来说可有可无。(F)

9.根据马斯洛的需求层次理论，社交需要得到满足后人们会产生对安全的需求。(F)

10.根据凯恩斯的边际消费倾向理论，消费支出的增加幅度总是逐渐小于收入增长的幅度。(T)

11随着信息传播媒体的增多，社会潮流对青年人的影响日益加强，家庭的影响将日趋减弱。(1)

12.主要用于新产品的试销和新方案的实施前的调查的方法是观察法。(0)

13.为使细分出的市场更有效，企业往往需要使用多种因素作为标准，利用多因素的组合来进行市场的细分。

(1)

14.如果产品的特性长期以来变化不大，如汽油、大米、钢铁等，可以采用无差异营销策略。(1)

15.产品组合的宽度越大，说明企业的产品线越多；产品组合的深度越大，企业产品的规格品种越多。(1)

16.之所以把原材料、燃料、运输费用等称为变动成本是因为生产单位产品的这些成本是不断变动的。(0)

17.由于渠道越长，渠道成员越多，渠道管理难度越大，因此当企业渠道管理能力较强时，应选择长渠道营销。(0)

18.促销组合体现了现代营销理论的核心思想——整体营销。(1)

19.职能型组织形式的主要优点是行政管理简单。(1)

20.促销组合体现了现代营销理论的核心思想——整体营销。(1)

21.人们对新闻报道的态度和对广告的态度一样，都存在比较大的戒心。(0)

22.地区型组织形式是最常见的营销机构模式。(0)

23.市场管理型组织形式的不足之处是存在权责不清和多头领导的矛盾。(1)

24.产品管理型组织形式的主要优点是行政管理简单。(0)

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！