# 打印市场营销学判断期末考试必备

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2024-08-25

*第一篇：打印市场营销学判断期末考试必备1.市场营销学是本世纪初在英国产生的。（×）2.市场营销学是一门建立在经济学、行为科 学和现代管理学等基础上的应用科学。（√）3、市场营销观念是以消费者需求为中心的企 业经营指导思想。√）4、处于形成...*

**第一篇：打印市场营销学判断期末考试必备**

1.市场营销学是本世纪初在英国产生的。（×）2.市场营销学是一门建立在经济学、行为科 学和现代管理学等基础上的应用科学。（√）

3、市场营销观念是以消费者需求为中心的企 业经营指导思想。√）

4、处于形成阶段的市场营销学研究的一个突 出特点是：人们将营销理论和企业管理的实 践密切的结合起来。×）

5、市场营销就是推销和广告。×）

6、企业战略规划的第一个步骤是确定企业目 标。×）

7、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。（√）

8、某企业一义务单位呈低市场增长率、高相 对市场占有率，对它最适宜的投资策略是发展策略×

9、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。（×）

10、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。√）

11、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 立的对企业的营销活动发挥着影响作用。（×）

12、随着经济的发展，人们的文化生活日益 丰富，这对书刊、报纸等文化产品的行业来 说是一种市场机会。（√）

13、消费需求变化中最活跃的因素是个人可 支配收入。（×）

14、在无需求的状态下，企业营销的任务是 进行刺激性营销；在需求下降的情况下，企 业则应实行恢复性营销。（√）

15、恩格尔系数越高，人们的生活水平越高；反之，恩格尔系数越小，人们的生活水平越低× 16．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。（×）

17.马斯洛的需求层次论认为，人类的需要可 以由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。（√）18．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 的的需求，有人把这种特征称为 “引申需求”。（√）19．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代。（×）20．影响购买者决策的心理因素主要包括职 业、生活方式、性格、动机等。（×）21．市场营销人员运用的最基本的信息系统 是市场营销调研系统。（×）22．市场预测的方法主要有定性预测和定量 预测两大类。√）

23．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，才花较多的费用和时间去收 集第一手资料。（√）

24．有效的营销调研一般包括五个步骤，其 中第一个步骤是确定问题研究目标。（√）25．预测对象的发展变化表现为围绕某一水平上下波动，可以采用一次移动平均法、加 权移动平均法和一次指数平滑法进行预测。（√）

26、市场竞争的两种形式是价格竞争和非价 格竞争。（√）

27、市场领先者战略的核心是进攻。（×）

28、市场挑战者集中全力向对手的主要市场 阵地发动进攻，这就是正面进攻。（√）

29、市场补缺者取胜的关键在于专业化的生 产和经营。（√）30、采用跟随策略的缺点在于风险很大。（×）

31．市场细分是 20 世纪 70 年代提出的一个 重要的概念。（×）

32．在同类产品市场上，同一细分市场的顾 客需求具有较多的共同性。（√）33．选择性市场策略的最大缺点是风险较大。（×）34．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，宜实行无选 择性市场策略。（√）

35．市场定位中的迎头定位策略具有较大的 风险性。√）

36、整体产品包含五个层次，其中最基本的 层次是实体层。（×）

37、某摄影用品公司经营照相机、摄影器材、冲洗药品等，其中照相机就是一个产品线，在相机这类产品中，海鸥 DF 相机就是一个产 品项目。（√）

38、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略。（×）

39、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。（√）40、一个设计出色的产品包装，不但可以保 护产品，还可以增加商品本身的价值，进而 增加企业的利润。（√）

41、典型的产品生命周期包括四个阶段，其 中第一个阶段是成长阶段。（√）。

42、按照市场营销学对新产品的定义，新牌 子产品不属于新产品的范畴。（×）

43、开发新产品首先要提出目标，搜集“构 想”（√）。

44、某产品已进入大批量生产并稳定地进入 市场销售，这时我们可以认为该产品正处在 其生命周期的成熟阶段。（√）

45、市场型新产品和技术性新产品是一回事。（×）

46、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。（×）

47、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，这家公司采用的是速取价 格策略。（√）

48、如果某种产品提价 2%，销售量仅降低 1%，则其需求的价格弹性系数为 2。（×）

49、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。（√）50、尾数定价的目的是使人感觉质量可靠。（×）

51、生产者市场多采用间接渠道，消费者市 场多采用直接渠道。（×）

52、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×

53、分销渠道的长度是指产品在流通过程中所经过的中间环节的多少。（√）

54、日用消费品、工业品中的标准件，一般 可以采用较长的分销渠道，而高档消费品、工业品中的专用设备或成套机组则应采用较 短的渠道结构。（√）

55、特许专营组织是一种水平式分销渠道结 构。（×）

56．网络营销的目的，是利用各种互联网工 具为企业营销活动提供有效的支持。（√）57．适合在互联网上销售的产品，主要是一 些鲜活商品。（×）58．网上调研通常回收率低、成本高，因而 不适合中小企业采用。（×）59．网络营销能够为企业节省巨额促销和流 通费用，从而降低了产品的成本和价格。（√）60．企业网站设计过程中，必须重视的问题 之一是在主要的搜索引擎上注册并获得最理 想的排名。（√）

61、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。（×）

62、企业进行有效沟通的第一步就是找出目 标接受者。（√）63、促销的实质是沟通。（√）64、对于价格较低、技术性弱、买主多而分 散的消费品适宜采用广告方式促销；而对于 价格昂贵、技术性强、买主少而集中的工业 用品，适宜采用人员推销方式促销。（√）65、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。（×）66、职能型组织是一种最普遍的营销组织，其主要优点是可以满足不同顾客群的需要。×）67、企业的营销控制主要有年度计划计划控 制、赢利能力控制、效率控制和战略控制四 种不同的控制方法。（√）

68．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。（×）69．市场营销组织常常只是一个机构或科室。（×）

70．市场营销审计是进行市场营销控制的有 效工具，其任务是对企业或经营单位的财务 状况进行审查。（×）

71.同一种服务由数人操作，顾客感受到的服 务品质是完全相同的。（×）72．所有的服务产品都是纯粹无形的（×）73．服务的不可储存性意味着服务是无法被 储藏起来以备将来使用的。（√）

74．服务质量策略包括标准跟进、蓝图技巧 和全面质量管理。（×）75．那些可以标准化或实际上可以被复制的 服务最适合采用特许经营的方式进行分销。√ 76．国际市场营销与国际贸易是一回事。（×）77．直接出口进入国际市场方式与间接出口 进入相比的优点在于投资少、风险小。（√）78．独资经营是进入国际市场方式中风险最 大的方式。（√）79．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。（√）

80.拥有商品所有权的中间商就是出口中间 商。√）“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需求×。年度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。√

同一社会阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。√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。×

**第二篇：市场营销学期末考试要求**

一．考试形式：考查考试

二、考试内容：论文一篇

题目：《机电产品的市场营销》

要求：

1.WORD文档，A4打印纸单面打印，注明页码；

2.要求有封皮，封皮第一行宋体5号字注明：班级学号 姓名 分数,封皮标题二号宋体；

3.页眉写上：市场营销学2024-2024学年第二学期期末论文。

4.文章题目黑体小三加粗，段前间距2行，段后间距1行；（格式-段落-间距修改）；

5.正文小4宋体，20磅固定值行距，正文如有小标题，层次清晰，一级标题加粗。标题序号依次为：一 ~

（一）（1）~ ①

6.论文不少于2500字。

三、考试时间：5月5号—5月10号

四、考试班级：11级机电一体化技术1—3班、11模具

五、完成时间：5月8号交到系部

六、考试地点：本班教室

七、考试要求：每个学生要求独立完成，不能相互抄袭，可以查阅书籍，上网收集资料，课堂和课余时间完成。

八、成绩评定：平时成绩50%（含考勤、平时学习态度）+ 论文成绩50%

**第三篇：市场营销学期末考试试题三**

中国矿业大学市场营销学期末考试试题三

一、名词解释（每小题3分，共12分）

1．相关群体

2．促销

3．需求导向定价

4．分销渠道

二、单项选择题（每小题1分，共20分）

1．在市场营销工作中，从顺序上看，市场细分、市场定位与选择目标市场这三项活动的逻辑关系是（b）。

A.市场细分、市场定位、选择目标市场B.市场细分、选择目标市场、市场定位

C.选择目标市场、市场细分、市场定位D.选择目标市场、市场定位、市场细分

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

A.水平多角化B.同心多角化

C.密集性增长D.综合多角化

3．市场渗透战略适用的情况是（c）。

A.现有市场——新产品B.新市场——现有产品

C.现有市场——现有产品D.新市场——新产品

4．对于经营资源有限的中小企业而言，要打入新市场适宜用（a）。

A.集中市场营销B.差异性市场营销

C.整合市场营销D.无差异市场营销

5．企业产品组合中所包含的产品项目的总数叫做产品组合的（c）。

A.宽度B.广度

C.深度D.关联度

6．企业订价时，如果选择生存目标，就是只要价格达到可以（c）的水平就行了。

A．微利B.补偿成本

C．补偿可变成本D.补偿固定成本

7．经过政府有关部门注册登记的品牌是（c）。

A.品牌名称B.品牌标志

C.商标D.品牌化

8、当某物品的需求价格弹性大于1时，则称该物品的需求为（a）。

A.弹性充足B.弹性不足

C.没有弹性D.单位弹性

9．营销渠道的宽度是指（d）。

A．中间商总数B．批发商总数

C．零售商总数D．同一层次中间商数目

10．宝洁公司的洗发水有飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣等品牌，这种品牌策略是（b

A.统一品牌策略B.多品牌策略

C.品牌扩展策略D.各大类产品使用不同的品牌

11．公共关系促销的最终目的是（b）。

A.为社会做贡献B.促进产品的销售

C.树立企业形象D.为顾客利益着想

12．服装的核心产品是(c)。

A.漂亮的外型B.优良的质量

C.遮体、保暖和美化生活的需要D.周到的服务

13．按马斯洛的需要层次论，最高层次的需要是(c)。

。）

A.生理需要B.安全需要

C.自我实现需要D.社会需要

14．当产品在市场上的特点表现为销售数量少，促销费用高，制造成本高，销售利润通常很低甚至负值，这时产品处于生命周期的（a）。

A.介绍期B.成长期

C.成熟期D.衰退期

15． 人们之所以对同一刺激物产生不同的知觉，是因为人们要经历三种知觉过程。即选择性注意、选择性曲解和（a）。

A．选择性记忆B．选择性定位

C．选择性知觉D．选择性刺激

16．下列有关渠道冲突的说法中，正确的一项是（a）。

A．在现实中，水平渠道冲突比垂直渠道冲突更普遍

B．渠道冲突会给各渠道成员带来损害，因此要努力消除

C．渠道冲突也就是渠道竞争D．渠道冲突不可避免

17．诸如CT、核磁共振仪等大型医疗设备在进行促销时，比较适合于采用（c）手段。

A.广告B.销售促进

C.人员推销D.公共关系

18.下列哪种方式不可能属于直接销售渠道（c）。

A.邮购B.人员推销

C.代理商D.展销定货会

19．相对市场占有率（a），意味着该企业在市场中处于领先地位。

A.大于1B.等于

1C.小于1D.等于0

20．无论是国内营销调研还是国际营销调研，企业首先要做的是（d）。

A．明确营销中存在的问题B．准备足够的资金

C．制定营销调研计划D．收集足量的信息

三、简答题（每小题6分，共36分）

1．简述影响新产品市场扩散速度的因素。

2．企业可以采用什么办法延长产品成熟期？

3．人员推销有什么特点？

4．企业在选择中间商时需要考虑哪些因素？

5．简述制定价格的程序。

6.消费者购买行为有哪些类型？

1.自本世纪50年代起，市场营销观念已是企业活动的指南，但这并不意味着在以前没有存在过。1908年初，美国福特汽车公司按照大众，尤其是广大农场主的要求，做出了一种决策：生产统一规格、大众需要而且买得起的“T”型车。此后10年，由于福特车适销对路，销量迅速增加，最高一年达 100万辆。到1925年10月30日，福特公司平均每10分就制造一辆T型车，成为当时最大、收入最高的汽车公司。可是，到了20年代中期，随着美国经济的增长和人们收入水平、生活水平的提高，消费者开始追求时髦，简陋的T型车虽然价格低廉却已不能招徕顾客，销量开始下降。然而福特不愿面对现实，仍自以为是，一意孤行，并顽固宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色。”而美国通用汽车公司却时刻注意市场的动向。通用公司发现良机，于是便适应需求，每年不断创新，增加新颜色、新式样的汽车。通用的雪弗莱开始排挤T型车。到1927年5月，福特不得不停止生产T型车，改产A型车。改产不仅耗资一亿美元，而且通用汽车公司乘虚而入，占领了福特车市场的大量份额。

请问：从这个案例中，你得到什么启示？

2.丰田公司认识到全世界有大量的消费者希望得到和承担一辆昂贵的汽车。在这群人中，许多消费者愿意买奔驰，但又认为价格过高了。他们希望购买象奔驰同样性能的车，并且价格要合理。这给了丰田一个想法，开发一辆能与奔驰竞争，甚至定位于更高价值的轿车，一个“聪明”的购买者欲获得身价但不会浪费钱。

丰田的设计者和工程师开发了凌志汽车并开展多方位的进攻。新汽车象雕塑品，安装精良，内部装饰豪华丰田的广告画面旁边显示的是奔驰，并写上标语：“这也许是历史上第一次，只需花36，000美元就能买到值73，000美元的高级轿车。”丰田努力挑选能高度胜任的经销商和精心设计陈列室，并把销售作为汽车设计的工作之一，陈列室有宽敞的空间，布置了鲜花和观赏植物，免费提供咖啡，备有专业的销售员。经销商开列了潜在客户的名单，向他们寄发手册，内含12分钟戏剧性体现凌志绩效功能的录像带。例如，录像带显示工程师把

一杯水放在引擎上，当奔驰引擎发动时，水发生抖动，而凌志却没有，这说明凌志有更平稳的引擎和提供更稳定的驾驶。录像带更戏剧性地展示，把一杯水放在操纵盘旁，当凌志急转弯时，水不溢出来——这另人兴奋。购买者向他们的朋友到处介绍，成了新凌志的最好的销售员（免费的）

中国矿业大学市场营销学期末考试试题三答

案

一、名词解释（每小题3分，共12分）

1.相关群体是指能影响一个人的态度、意见与价值观念的群体。

2.促销是指企业利用各种渠道和方式，将产品和劳务信息传递给消费者，以引起其注意和兴趣，激发其购买欲望，从而达到加速和扩大产品销售的一系列活动。

3.需求导向定价法是以消费需求的变动及消费者价格心理为定价依据的一种定价方法。通常包含理解价值定价法、需求差异定价法和需求价格弹性定价法。

4.分销渠道是指产品在其所有权转移过程中，从生产者领域向消费者领域转移时所经过的路径。

二、单项选择题（每小题1分，共20分

1-5BBCAC

6-10CCADB

11-15BCCAA

16-20DCCAA

三、简答题（每小题6分，共36分）

1．以下因素影响新产品的扩散速度。

（1）新产品的相对优势。（2分）（2）新产品的适应性。（1分）

（3）新产品的复杂性。（1分）（4）新产品的可传播性。（1分）

（5）新产品的可试性。（1分）

2．企业可以通过市场改良，产品改良和营销组合改良来延长产品生命周期。

第一种是市场改良策略，即是开发新市场、寻求新用户；（2分）

第二种是产品改良策略，即是指改进产品的品质、服务后再投放市场；（2分）

第三种是营销组合改良策略，是指改变定价，销售渠道及促销方式等组合要求来延长产品成熟期。（2分）

3．人员推销的特点表现在以下几个方面：

（1）推销宣传针对性强。（1.5分）

（2）推销策略灵活多变。（1.5分）

（3）能及时观察顾客的反应，易于取得市场反馈信息。（1.5分）

（4）能够和顾客建立良好的关系，发挥公共关系作用。（1.5分）

4．企业在选择中间商时，主要考虑以下因素：

（1）中间商的市场范围；（2）中间商的产品政策；

（3）中间商的地理区位优势；（4）中间商的产品知识；

（5）预期合作程度；（6）中间商的财务状况及管理水平；

（7）中间商的综合服务能力。

（只要答出其中六点即可得6分）

5．企业定价是一项复杂的工作，需要遵循一套科学的程序：选择定价目标—确定需求—估计成本—分析竞争者的产品及其价格—选择定价方法—选定最后价格。（每一点1分，共6分）

6．消费者购买行为分为四种类型：

（1）复杂性购买行为；(1.5分)（2）习惯性购买行为。（1.5分）

（3）寻求平衡性购买习惯为；（1.5分）（4）寻求多样化的购买行为。（1.5分）

四、案例分析题（第1题12分，第2题20分，共32分）

1．市场是在不断变化的，企业必须不断调查和关注市场的变化；（4分）

只有适应市场发展变化的企业才能在市场中生存和发展；（4分）

市场营销观念的建立和贯彻是企业发展的关键因素之一。（4分）

（注：案例分析需要展开论述）

2.针对凌志的挑战, 奔驰不应该降价,而应该保持原价,甚至应该提高产品的价格, 同时要采取相应的营销组合策略来支持其高价格策略。

(1)奔驰采用的是高质量-高价格的溢价策略,而凌志采用的是高质量-中等价格的优良价值策略来发动对奔驰的攻击.在这种情况下奔驰不能降价, 因为一旦降价意味着它以前所采取的策略是对顾客的一种欺骗。（5分）

(2)凌志的目标顾客群和奔驰的目标顾客群也不相同.凌志的目标顾客群是那些希望能够得到象奔驰一样的性能的车 ,同时又要求合理价格的人.顾客在购买产品时,不仅关注产品质量和价格,同时还关注品牌内涵.对于其目标顾客群来说, 奔驰不仅代表着高质量, 而且也是身份和地位的象征,有着丰富的品牌内涵,这一点凌志是无法与之抗衡的.(5分)

(3)所以在这种情况下, 奔驰决不能降价来与凌志打价格战.但是奔驰应该采取相应的营销组合策略来应对凌志的挑战.在产品方面, 奔驰应该致力于提高产品质量, 使得在质量上超越凌志车,更加完美,使凌志无法攻击其产品质量.在渠道方面, 应该选择优秀的中间商, 为顾客提供高附加值的服务, 通过服务塑造差异, 提高价值.在促销沟通方面,致力于打造丰厚的品牌内涵, 提高顾客的忠诚度。(8分)

总之,面对凌志的挑战, 奔驰应该继续完善产品质量的同时,突出品牌个性和内涵, 牢牢抓住自己的目标顾客群, 不能陷入价格战的泥潭中。（2分）

**第四篇：市场营销学期末考试试卷及其答案**

6.房地产公司和汽车制造公司之间互为()

一、单项选择题(本大题共20小题，每小题1.5分，共30分)在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

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()

7.广告公司在市场营销中介中属于()

A.维持营销策略 B.改变营销策略

A.供应商 B.商人中间商

C.降低营销策略 D.刺激营销策略

C.代理中间商 D.辅助商

2.“酒香不怕巷子深”所体现出的企业市场营销哲学是()

8.按照马斯洛的需要层次理论，最高层次的需要是()

A.生产观念 B.市场营销观念

A.生理需要 B.安全需要

C.销售观念 D.产品观念

C.自我实现需要 D.社会需要

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

A.生活方式 B.人格

C.人员访问 D.试验法

C.社会阶层 D.使用者情况

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

A.愿望竞争者 B.平行竞争者 C.品牌竞争者 D.形式竞争者

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()

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 D.消费需求复杂

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

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.明确竞争对手和竞争目标 D.弄清消费者的需求差异

C.销售时间差别定价 D.产品形式差别定价

13.人们购买洗衣机所获得的核心产品是()

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

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()

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.5，7 B.11，13

A.独家分销 B.选择分销

C.5，11 D.5，24

C.无店铺分销 D.密集分销

15.产品生命周期指的是()

二、多项选择题（本大题共6小题，每小题3分，共18分）在每小题列出的五个备选项中有两个

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

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

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

至五个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。21.影响消费者购买行为的社会因素有()A.参照群体 B.家庭 C.社会角色 D.生活方式 E.个性

22.收集原始数据的主要方法包括()A.观察法 B.实验法 C.年鉴查阅法 D.调查法

E.专家估计法

23.通常供市场跟随者选择的跟随战略有()A.紧密跟随 B.距离跟随 C.选择跟随 D.不跟随 E.对立竞争

24.测定广告销售效果的主要指标，包括()A.广告费用占销率法 B.广告费用增销率法 C.单位费用促销法 D.单位费用增销法 E.弹性系数测定法

25.杂志是企业常用的平面广告媒体，与其它广告媒体相比，它的优点有()A.灵活 B.针对性强 C.保存期长 D.触及面广 E.信息量大

26.企业确定广告预算的方法包括()A.量力而行法 B.全力以赴法 C.销售百分比法 D.竞争对等法 E.目标任务法

三、名词解释题(本大题共4小题，每小题5分，共20分)27.战略计划过程 28.品牌扩展策略 29.分销渠道 30.市场营销组织

四、简答题(本大题共4小题，每小题7分，共28分)31.简述选择目标市场战略需考虑的因素。32.简述德尔菲法(专家意见法)的基本过程。33.简述可供企业选择的包装策略。34.简述影响分销渠道设计的因素。

参考答案:

一．单项选择题(本大题共20小题，每小题1.5分，共30分)1.D2.D3.C4.C5.B6.A7.D8.C9.C10.A

11.B12.B13.B14.B15.D16.C17.C18.A19.D20.D 二．多项选择题(本大题共5小题，每小题2分，共10分)21.ABC22.ABDE23.ABC24.ABCDE25.BC26.ACDE

三、名词解释题(本大题共4小题，每小题4分，共16分)27.战略计划过程

答案：战略计划过程就是通过制定企业的任务、目标、业务组合计划和新业务计划，在企业的目标和资源与迅速变化的环境之间发展和保持一种切实可行的战略适应的管理过程。战略计划过程包括：规定企业使命、确定企业目标、安排业务组合、制定新计划任务。

28.品牌扩展策略

答案：品牌扩展策略是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推动改良产品或新产品，包括推出子新的包装规格、香味和式样等，以凭借现有名牌产品形成系列名牌产品的一种名牌创立策略。29.分销渠道

答案：分销渠道是指某种商品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品和服

务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。30.市场营销组织

答案：市场营销组织是指企业内部涉及市场营销活动的各个职位及其结构。它是以市场营销观念为理念建立的组织，以消费者的需求为中心，把消费者需求置于整个市场运行过程的起点，并将满足消费者的需求作为其归宿点。

四、简答题(本大题共4小题，每小题7分，共28分)31.简述选择目标市场战略需考虑的因素。(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

32.简述德尔菲法(专家意见法)的基本过程。

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。33.简述可供企业选择的包装策略。(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

34.简述影响分销渠道设计的因素。(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

**第五篇：市场营销学期末考试简答题(含答案)**

1．“企业之间的竞争主要就是价格的竞争”，你是如何认识这句话的？

1、答：企业之间的竞争不局限于价格竞争，还包括产品（质量、款式、功能等）竞争、渠道的竞争、服务的竞争等。（2分）价格竞争是诸多竞争因素中最简单、最低级的一种，价格竞争常常是打败了对手，也伤害了自己，因而要谨慎使用。（4分）2.简述成熟期的市场特点与营销策略。

2、答：成熟期的主要市场特点为：销售趋于稳定，销售和利润的增长达到最高点后开始有所回落，时期较长。(1分)成熟期有三种营销策略可以选择：

（1）市场改良策略，即开发新市场、寻求新用户；（1分）

（2）产品改良策略，即改进产品的品质、服务后再次投放市场；（1分）

（3）营销组合改良策略，即改变定价、销售渠道以及促销方式等组合要求来延长产品成熟期。（1分）

3.简述需求差别定价法的类型。

3、答：需求差别价格的形式由多种，主要有：

（1）以顾客为基础的差别定价。根据顾客需求的强度不同而制定不同的价格。（2）以同一产品的不同规格型号确定不同的价格。（1分）（3）以地域为基础的差别价格。（1分）（4）以时间为基础的差别价格。（1分）

4.人口老龄化问题在大中城市日益突出，我国也将在21世纪步入老龄化社会，请列举出这一变化所形成的三个方面的市场机会。

4.答：人口老龄化问题可能会对以下行业带来市场机会：

（1）老年人对书刊、娱乐、休闲的消费需求的不断增长，将促进老年文化娱乐市场的形成和发展。1’

（2）老年人由于身体健康的原因，必然对医疗用品、药品、保健用品及营养用品有巨大的需求，形成老年医疗保健品市场。（1’）

（3）由于家庭的变化，人口抚养系数有加大的趋势，原来由子女直接照顾老年人的工作可能被社会化的老年赡养机构所代替，逐步形成老年护理市场。（2’）5．产品包装有什么功能？

5、答：包装的功能有以下四种：

(1)保护产品。这是包装的原始功能，即保护产品免遭损坏、散失、变质等。(2)提供方便。包装为储存、运输过程中的搬运提供了方便，也为消费者携带提供了方便。(1.5分)(3)美化产品。装潢美观、造型别致的包装给人以产品高档新型、质量上乘的印象，使产品更具有吸引力。(1.5分)(4)推销产品。一个设计新颖、独具特色的包装可以起到提示产品效用的广告功能，使之成为企业推广产品、传递信息和展示产品知名度的竞争手段。(1.5分)6．简述渗透定价策略的适用条件？

6、答：在满足以下条件时可以采取渗透定价策略。

（1）市场对价格非常敏感，低价可刺激市场份额进一步扩大。（1.5分）（2）随着生产经验的积累，生产和分销成本将会降低。（1.5分）（3）低价抑制了现实的和潜在的竞争对手进入市场。（1.5分）

（4）公司的经济实力足以承受一定时期内低价所造成的微利或亏损。（1.5分）7.市场细分对企业市场营销有何积极意义？

7、答：（1）有利于发现市场机会。市场细分可以帮助企业发现有吸引力的市场环境机会，充分发挥企业的资源条件，满足顾客需求，获取良好的营销效益；（2）有利于掌握目标市场的特点。通过市场细分，企业能准确分析和把握各细分市场的需求特征；（1分）

（3）有利于制定市场营销组合策略。最佳的营销组合只能是市场细分的结果。（4）有利于提高企业的竞争能力。市场细分能帮助企业分清竞争者的优势和劣势，找到竞争取胜的关键和突破口。（1分）8．产品成长期的特点和营销策略是什么？

8、成长期新产品销售量迅速增长，利润增长很快，同时竞争加剧。（1分）在成长期，企业可以采取以下策略：

（1）改进产品质量，增加产品特色和式样；（1分）（2）扩大分销覆盖面，进入新的分销渠道；（1分）(3)进入新的细分市场；（1分）

(4)降低价格，吸引对价格敏感的购买者；（1分）(5)从产品知觉广告转向产品偏好广告。（1分）

9.班尼路、佐丹奴等休闲服装品牌采用专卖店的形式销售产品。在进入S市时，班尼路选择了火舞贸易商行作为其代理商，在S市建立了8家班尼路的专卖店，这种方式属于渠道宽度决策中的哪一种？为什么他们要采用这种方式呢？ 9.答：这种方式属于渠道宽度决策中的独家分销（专营性分销）。

独家分销可以确保经销商的利益，使其避免了与其他竞争对手作战的风险，从而能够调动经销商的积极性，从事独家分销的制造商可以通过这种方式取得经销商强有力的销售支持，以扩大自己的业务；（2分）

制造商可以有效的管理和控制经销商，可以布置统一的店面，品类陈列可以更加齐全，专卖店的营业员更为了解自己企业的产品，可以树立较高的品牌形象，还可以为顾客提供较高水平的服务，此外专营还可以很好的控制产品价格。（2分）10.企业促销组合策略有什么作用？

10、答：促销组合的作用主要有：（1）传递信息，强化认知；(1.5分)（2）突出特点，诱导需求；(1.5分)（3）指导消费，扩大销售；(1.5分)（4）形成偏爱，稳定销售。(1.5分)（各题举例，酌情给分）

1．简述影响新产品市场扩散速度的因素。2．企业可以采用什么办法延长产品成熟期？ 3．人员推销有什么特点？

4．企业在选择中间商时需要考虑哪些因素？ 5．简述制定价格的程序。

6.消费者购买行为有哪些类型？ 答：

1．以下因素影响新产品的扩散速度。（1）新产品的相对优势。（2分）（2）新产品的适应性。（1分）（3）新产品的复杂性。（1分）（4）新产品的可传播性。（1分）（5）新产品的可试性。（1分）

2．企业可以通过市场改良，产品改良和营销组合改良来延长产品生命周期。第一种是市场改良策略，即是开发新市场、寻求新用户；（2分）

第二种是产品改良策略，即是指改进产品的品质、服务后再投放市场；（2分）第三种是营销组合改良策略，是指改变定价，销售渠道及促销方式等组合要求来延长产品成熟期。（2分）

3．人员推销的特点表现在以下几个方面：（1）推销宣传针对性强。（1.5分）（2）推销策略灵活多变。（1.5分）

（3）能及时观察顾客的反应，易于取得市场反馈信息。（1.5分）（4）能够和顾客建立良好的关系，发挥公共关系作用。（1.5分）4．企业在选择中间商时，主要考虑以下因素：

（1）中间商的市场范围；（2）中间商的产品政策；（3）中间商的地理区位优势；（4）中间商的产品知识；

（5）预期合作程度；（6）中间商的财务状况及管理水平；（7）中间商的综合服务能力。（只要答出其中六点即可得6分）

5．企业定价是一项复杂的工作，需要遵循一套科学的程序：选择定价目标—确定需求—估计成本—分析竞争者的产品及其价格—选择定价方法—选定最后价格。（每一点1分，共6分）

6．消费者购买行为分为四种类型：

（1）复杂性购买行为；(1.5分)（2）习惯性购买行为。（1.5分）（3）寻求平衡性购买习惯为；（1.5分）（4）寻求多样化的购买行为。

1．与消费者市场相比，产业市场有什么特征？ 2．产品线向下延伸时可能遇到什么风险？ 3．设计营销渠道应考虑哪些因素？ 4．影响广告媒体选择的因素有哪些？

5．简述撇脂定价策略的内容及其适用条件。6.选择目标市场营销策略时应考虑哪些因素？

答：

1．产业市场需求的特征：

（1）购买者数量少，购买量大；（1分）（2）供需双方关系密切；（1分）

（3）需求价格弹性小，需求波动大；（1分）（4）派生需求；（1分）（5）采购人员专业化；（1分）（6）影响采购决策的人多，决策程序复杂。（1分）

2．产品线向下延伸时可能存在下列风险：（1）品牌形象降低或定位模糊。（1.5分）（2）分化现象：市场份额的分割。（1.5分）（3）成本的增加。（1.5分）（4）拖垮原有的高端产品。（1.5分）

3．企业在制定分销渠道策略时应考虑以下因素：

(1)产品因素，包括产品的单价、体积重量、技术性和复杂性、耐久性等；（1.5(2)市场因素，包括目标市场的分布、潜在顾客的数量、顾客购买的数量和习惯(3)企业自身的因素，包括企业资源、企业对分销渠道的控制能力和愿望等。（1.5(4）环境因素，包括政治法律，技术环境等。（1.5分）4．影响广告媒体选择的因素有：(1)目标市场顾客的媒体习惯；（1.5分）

(2)产品的性能和特点。对于工业品和消费品应选择不同的广告媒体。（1.5分）(3)广告内容；选择什么媒体还取决于信息的内容和要求。（1.5分）(4)媒体自身的特点和成本等。（1.5分）

5．撇脂定价是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高、以攫取最大利润。从市场营销实践来看，在以下条件下企业可以采取撇脂定价：

（1）市场有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定得很高，市场需求也不会大量减少。（1.5分）

（2）高价使需求减少一些，因而产量减少一些，单位成本增加一些，但这不致抵消高价所带来的利益。（1.5分）

（3）在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者。（1.5分）

（4）某种产品的价格定得很高，使人们产生这种产品是高档产品的印象。（1.5 6．企业在选择目标市场营销策略时应综合考虑以下因素：

（1）企业资源。企业资源有限，最好采用集中营销策略，反之则可以采取差异化或无差异营销策略。（1.5分）

（2）产品同质性。对于同质性产品适合采用无差异营销策略，对于非同质性产品适合采用差异化或集中营销策略。（1.5分）

（3）产品所处的生命周期阶段。产品处于介绍期时适合采用无差异营销策略，处于成长期和成熟期时，适合采用差异化营销策略。（1.5分）（4）竞争对手的市场策略。竞争对手的营销策略也影响本企业营销策略的选择。

1．简述相关群体是如何影响消费者购头行为的? 2．简述在什么条件下适宜采用人员推销的形式? 3．企业在选择目标市场策略时应考虑哪些旧索? 答：

1．相关群体对消费者购买行为的影响主要有以下方面：

(1)向消费者展示新的生活方式和消费模式，供人们选择。

(2)相关群体能够影响人们的态度，帮助消费者在社会群体中认识消费方面的“自我”。

(3)相关群体的“仿效”作用，使某群体内的人们消费行为趋于一致化。(4)相关群体中的“意见领袖(或意见领导者)”，有时有难以估量的示范作用。

2．在以下情况下适宜采用人员推销：(1)产业用品；

(2)当企业采用推的策略进行促销时；(3)市场规模相对集中等等、(12分)3．企业在选择目标市场策略时应重点考虑以下因素：(1)企业经营的实力。(2)产品的自然属性．(3)市场差异性的大小。

(4)产品所处的生命周期的阶段．

(5)竞争对手状况。(12分)

1.简述成熟期的市场特点与营销策略。2.简述需求差别定价法的类型。

3.人口老龄化问题在大中城市日益突出，我国也将在21世纪步入老龄化社会，请列举出这一变化所形成的三个方面的市场机会。4.市场细分对企业市场营销有何积极意义？

答：

1.答：成熟期的主要市场特点为：销售趋于稳定，销售和利润的增长达到最高点后开始有所回落，时期较长。成熟期有三种营销策略可以选择：（1）市场改良策略，即开发新市场、寻求新用户；（2分）

（2）产品改良策略，即改进产品的品质、服务后再次投放市场；（2分）

（3）营销组合改良策略，即改变定价、销售渠道以及促销方式等组合要求来延长产品成熟期。

2.答：需求差别价格的形式由多种，主要有：

（1）以顾客为基础的差别定价。根据顾客需求的强度不同而制定不同的价格。（2）以同一产品的不同规格型号确定不同的价格。（1.5分）（3）以地域为基础的差别价格。（1.5分）（4）以时间为基础的差别价格。（1.5分）

3.答：人口老龄化问题可能会对以下行业带来市场机会：

（1）老年人对书刊、娱乐、休闲的消费需求的不断增长，将促进老年文化娱乐市场的形成和发展。（2分）

（2）老年人由于身体健康的原因，必然对医疗用品、药品、保健用品及营养用品有巨大的需求，形成老年医疗保健品市场。（2分）

（3）由于家庭的变化，人口抚养系数有加大的趋势，原来由子女直接照顾老年人的工作可能被社会化的老年赡养机构所代替，逐步形成老年护理市场。（2分）4.答：

（1）有利于发现市场机会。市场细分可以帮助企业发现有吸引力的市场环境机会，充分发挥企业的资源条件，满足顾客需求，获取良好的营销效益；

（2）有利于掌握目标市场的特点。通过市场细分，企业能准确分析和把握各细分市场的需求特征；（1.5分）

（3）有利于制定市场营销组合策略。最佳的营销组合只能是市场细分的结果。（4）有利于提高企业的竞争能力。市场细分能帮助企业分清竞争者的优势和劣势，找到竞争取胜的关键和突破口。（1.5分）

1.简述企业在进行促销组合时应考虑的因素。2.简述直接渠道的优缺点。3.新产品定价有哪几种策略? 4.市场营销观念的中心思想是什么? 5.产品生命周期的成长期的主要市场策略。

6.适合采取广告推销为主的促销策略的条件是什么?

1.①促销目的；

②产品性质；

③产品市场生命周期；

④市场特点；

⑤促销预算；

⑥适用的其他条件。

2.①直接渠道是指企业将产品直接销售给消费者的一种销售渠道；

②其优点是节约交易时间；

③缺点是有销售量大或用户多时，一方面使企业工作量增大，另一方面又限制了企业的顾客范围。3.①高价策略；

②低价策略；

③满意策略。

4.①要达到一个企业的目标，关键在于判断目标市场的需求；

②比竞争者更有效地满足消费者的需求。5.①成长期的市场特点；

②寻找新的市场空间；

③努力提高了产品质量；

④拓宽销售渠道。

6.①产品市场很大，且多属便利品；

②需以最快速度告诉消费者产品的信息；

③产品已占据市场的一定份额并有继续扩大的态势；

④产品具有一定的特色；

⑤产品的特殊品质不易被消费者发现；

⑥产品具有唤起顾客感情购买的可能。

1．简述影响消费者行为的因素。2．简述广告的决策过程。

3．简述产品生命周期成熟期的特点和营销策略。

4、根据分销渠道各个层次上中间商的数目，将分销渠道分为哪几种类型，分别简述。5．简述产品定价的基本方法。1．答：影响因素：

（1）文化因素（2分）（2）社会因素（1分）（3）心里因素（1分）（4）个人因素（1分）（5）展开回答（1分）2．答：广告决策过程：

（1）确定广告目标（1分）（2）编制广告预算（1分）（3）广告创意（1分）（4）媒体决策（1分）（5）评估广告活动（1分）（6）展开回答（1分）3．答：

（1）产品成熟期的特点：销售增长缓慢，产能过剩导致竞争激烈。（2分）（2）调整市场（1分）（3）改进产品（1分）（4）调整营销组合（1分）（5）展开回答（1分）4．答：（1）密集性分销：制造商尽可能通过许多负责任的、适当的中间商推销其产品。（2）选择性分销：制造商在某地区仅仅通过少数几个精心挑选的、合适的中间商来推销其产品。（2分）

（3）独家分销：制造商在一个地区仅选择一家中间商推销其产品。通常双方协商签订独家经销合同。（2分）5．答：

（1）基于成本的定价法（2分）（2）急于价值的定价法（2分）（3）基于竞争的定价法（2分）

分析题：

中国经过20多年的发展，宏观环境发生了很大的变化。请分析中国自然环境的变化及趋势，并分析对相关企业带来的机会和威胁。答：（1）资源短缺（2分）

（2）环境污染（2分）

（3）政府加强了管制（2分）

（4）对污染型企业，如钢铁、化工、造纸等企业带来挑战，对生产环保产品和治理污染设备的企业带来机会。（4分）

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找