# 市场营销考试题范文合集

来源：网络 作者：岁月静好 更新时间：2024-09-03

*第一篇：市场营销考试题1关系营销：是以系统论为基本思想，将企业置于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，认为营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构及社会组织发生互动作用的过程。2以质量和成本为基础，着眼于消费者的态度和...*

**第一篇：市场营销考试题**

1关系营销：是以系统论为基本思想，将企业置于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，认为营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构及社会组织发生互动作用的过程。

2以质量和成本为基础，着眼于消费者的态度和行为，适度调整变动价格。3业可以对其进行控制或施加影响。

4：是指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立品牌及企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。

1市场营销学的革命:“潜在需求”这一新概念所导致的市场营销学基本指导思想的变化(以消费者为中心的观念取代以生产者为中心的观念)，在西方被称为市场营销学的一次革命。2确认问题(明确自己需要的是什么)—信息收集(eg消费者购买电脑时，他从广告或企业宣传资料中得知有哪些品牌，而消费者在评价不同品牌优劣时，就向朋友和熟人打听)—备选产品评估(根据所获信息和一定的评价方法对同类产品的不同品牌加以评价并决定选择)—购买决策(顾客一旦决定实现购买意向，必须做出以下决策:产品种类~产品属性~产品品牌~时间~经销商~数量~付款方式~)—购后过程(使用和处置；购后评价；购后行为)

3-开拓宽度；加强深度②缩减产品组合-市场不景气时剔除利小甚至亏损的产品线或产品项目③产品线延伸策略-向下延伸，向上延伸，双向延伸④产品线现代化决策-技术更新⑤产品线特色化和削减决策（选择一个或少数产品项目进行特色化；缩减产品线-产品线中可能含有不利于增加利润项目或缺乏足够的生产能力）

计算题：市场营销调研与预测

**第二篇：市场营销考试题**

市场：本意解释是市场是聚集买卖双方以教书按商品的实际场所。

从企业卖方的角度是市场是指某项产品或劳务西安市或潜在购买者的集合。

经济学的角度是市场是商品是交换关系的总和。

市场营销：引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。需要：是人类所固有的、生理和心理不满足的主观状态。

需求：是对特定产品具有支付能力的需要和欲望。

顾客让渡价值：是指整体顾客价值与整体顾客成本之间的相对或绝对比较。市场潜量：是指在一定的市场营销环境下市场需求达到的极限值(upper limit)。市场占有率：是指一个公司的产品销售量占该类产品整个市场销售总量的比例。马斯洛需要层次理论：美国著名心理学家马斯洛在1954年提出的“需求层次理论”，将人类的需求强度顺序由低到高划分为五个层次，即生理的需要、安全的需要、社会的需要、尊重的需要和自我实现的需要。

SWOT模型：经常是对企业内外部条件的各方面内容进行归纳和概括，进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁的方法。

目标市场:是指在市场细分的基础上，企业要进入的最佳细分市场。

市场定位：是营销者根据需求特点和竞争结构，旨在为本企业或其产品在目标顾客心目中建立预期形象、特色和有利竞争地位的活动。

整体产品概念：由于市场营销学的产品概念有别于其它学科的产品概念以及日常生活的产品概念，因此营销学者把市场营销中的产品概念称为产品整体概念。产品生命周期：是指产品从投放市场到被市场淘汰所经历的时间过程。

产品组合：就是企业生产经营的多种产品的组合结构，它是一个企业提供给市场的所有产品线和产品项目的构成或搭配。

品牌：是用来识别卖者的产品或劳务的名称、符号、象征、设计或它们的组合所构成的，用来区别与其他企业同类产品的商业名称。

商标：品牌或品牌的一部分在有关部门依法注册登记后，获得专用权，受到法律保护的。

现金折扣：是按照顾客付款时间不同对及时付清帐款的购买者的一种价格折扣。交易折扣: 也叫功能折扣。是制造商根据中间商承担的功能不同给予的一种额外折扣，使中间商可以获得低于目录价格的价格。如批发商折扣大于零售商；零售商为企业产品刊登广告或设立橱窗，生产企业除负担部分广告费外，还在产品价格上给予一定津贴、回扣、让价。

连锁经营: 以一定纽带将众多分散孤立的经营单位连结起来按统一规则运作的经营组织形式。

经销商：是从事商品流通业务并拥有商品所有权的中间商

代理商：指受托从事代理销售业务，不拥有商品所有权的中间商

分销渠道长度：纵向配臵不同类型中间商层次数（阶数）

渠道宽度：横向各层配臵同类型中间商数目。

促销：营销者为了诱导顾客购买其产品或劳务，借助人力和非人力的方式所进行的说服沟通活动。

促销组合：营销者有目的、有计划地将人员推销、广告、营业推广、公共关系

诸手段综合运用形成的整体促销策略。

广告：营销者以付费形式通过各种媒介向目标受众发布企业或商品信息的促销方式。

简答题

1.消费者与生产者市场特点

消费者市场的特点：人多面广、潜力巨大

需求多样性、层次性

小批量、高频率购买

非行家购买、具有可诱导性

购买连带性、流动性

生产者市场的特点：用户少而相对集中

需求派生性、低弹性

大批量、低频率购买

行家购买、理智决策

专业性、技术性、直接性

宏观因素影响大

2.整体营销内容

整体营销的内容包括：产品、观念、价格、市场探查、市场细分、市场优先、市场定位、促销、分销、人力组织。

3．需求八态及其营销对策

1负需求—转换性营销

表现：市场上大部分人对某产品采取否定、排斥、甚至 厌恶的态度，宁愿付出代价来躲避该产品。

营销任务：分析该产品 不受欢迎的原因，研究是否可以通过重新设计、重新定位、积极促销等方案来改变顾客的印象和态度。

2无需求—刺激性营销

表现：顾客本身需要但无意识到，或对产品根本不感兴趣或无动于衷

营销任务：通过积极促销改变人们的观念和习惯，想方设法把产品的功效与人们的需求与兴趣结合起来。

3潜伏需求—开发性营销

表现：消费者不能由现有产品来满足的强烈需求

营销任务：估测潜在市场的规模，并开发产品和服务以有效地满足潜在的需求 4退却需求—再生性营销

表现：产品特色下降、老化或消费转移造成需求量持续下降

营销任务：分析需求下降的原因，通过改变产品的特性寻找新的目标市场或创造性的再营销，加强有效的沟通等手段可否重新刺激需求

5不规则需求—同步性营销

表现:需求存在明显的波动性和季节性

营销任务：配合消费需求的淡季和旺季，相应采取不同的营销策略，达到淡季不淡的效果

6充分需求—维持性营销

表现:业务量达到满意时的需求

营销任务：面对消费者偏好的改变和竞争的加剧，保持现有的需求水平7过量需求—抑制性营销

—增长性营销

表现：面临的需求水平超过了预期，供不应求

营销任务：“低营销”，即寻找暂时或永久地减少需求的办法，或扩大生产规模提高供给量

8无益需求—抵制性营销

表现：引起组织作出反对其消费努力的需求

营销任务：使嗜好有害产品的公众戒掉它们，可用的方法有宣传其危害、提价减少购买机会等

4.现代营销观念与传统观念的区别

现代营销观念是以顾客需要为中心，以市场需求为导向

市场营销观念：以顾客需要为中心，强调企业长期效益和营销策略组合社会营销观念：企业承担相应的社会责任，保持企业营销与社会利益的一致性。大市场营销观念：保持消费者利益、企业利益和社责任的一致性。

传统的观念是以企业资源为中心，以企业需求为导向

生产观念：主要关心提高劳动效率和降低生产成本。

产品观念：主要依靠提高产品质量和性能来赢得市场。

推销观念：强调积极的市场推销活动，把顾客放在被动的地位。

5.影响企业营销的环境要素

宏观环境是指间接影响企业营销活动的所有社会约束因素的总和。从总体上可分解为自然与科技、人口与经济、社会与文化、政治与法律环境因素。

微观营销环境是直接影响企业营销过程的所有市场因素的总和。包括供应者、竞争者

营销中介、消费者与相关公众。

6．市场调研的类型

包括：探测性调研、描述性调研、因果关系调研、预测性调研

7.市场调研计划的内容

包括：宏观经济调研、科学技术发展动态调研、市场需求调研、产品销售调研、竞争对手调研

8.消费者购买行为模式

what —购买对象— Objects

why—购买目的— Objectives

who—购买者— Occupants

who— 购买组织（参与）— Organizations

when—购买时间 — Occasions

where—购买地点(决定、实施）— Outlets

how—购买方式 — Operations

9.市场细分及其意义

市场细分是企业通过市场探查分析，根据消费者需求特点和购买行为的差异性，将某一产品的整体市场划分为若干个类型的消费者群，从而形成各种同质子市场的过程。

市场细分的意义：

1、市场细分有利于企业分析、发掘新的市场机会，形成新的富有吸引力的目标市场。

2、市场细分有利于更大限度满足需求，增强企业市场竞争能力。

3、市场细分有利于企业准确选择目标市场，更细地制定和调整市场营销组合策略，实现企业市场营销战略目标。

4、市场细分有利于企业集中使用资源针对性营销，提高企业的经济效益。

10.消费者市场细分的标准 地理细分：地理区域、自然气候、资源分布、人口密度、城市大小、乡镇大小等 人口细分：年龄、性别、收入、职业、教育水平、家庭规模、家庭生命周期阶段、宗教、种族、国籍 消费者心理细分：生活方式：个性细分:性格内向与外向、独立与依赖、乐观与悲观、保守、自由、激进等 消费者行为细分：时机、利益、使用者、使用率、待购阶段、态度。忠诚度细分：重复购买次数，挑选时间长短，对价格敏感度 11．目标市场选择模式 包括：市场集中化、产品专业化、市场专业化、选择专业化、市场全面化 12．目标市场策略及其选择 包括无差异市场营销策略、差异市场营销策略、集中市场营销策略。13.市场定位的程序

1、明确企业潜在的竞争优势

2、选择企业相对的竞争优势

3、准确地传播企业的市场定位 14.业务发展战略的内容 包括：

一、密集型成长战略 1.市场渗透战略

2、市场开发战略

3、产品开发战略 二、一体化成长

1、前向一体化

2、后向一体化

3、横向一体化

三、多角化成长

1、同心多角化

2、水平多角化

3、综合多角化 15.波士顿矩阵GE分析模型原理与区别(不具体)波士顿矩阵：市场增长率和相对市场占有率明星业务：高增长率 高市场份额 要大量资金需投入，应该发展 金牛业务：低增长率 高市场份额 无须多少资金投入，可以产生大量现金。应该维持 问题业务：高增长率 低市场份额 需要大量现金维持或增加其市场份额。应该收获 瘦狗业务:低增长率 低市场份额 产生现金少或亏损。应该放弃。GE分析模型：行业吸引力和业务力量的值决定着企业某业务在矩阵中的位臵。16.市场营销组合及其特点 市场营销组合包括：产品、价格、分销、促销 特点：可控性、动态性、复合性、整体性

17.品牌决策的内容 包括：品牌化决策、品牌统分决策、品牌归属决策、复合品牌决策 18．产品生命周期及其各阶段营销策略

一、介绍期的营销策略：突出“准”字

1、看准技术

2、选准市场

3、准确定位

4、准确制定

二、成长期的营销策略：突出“好”字1确立著名度2优化质量3细分市场4调适价格5巩固渠道

三、成熟期的营销策略：突出“改”字

1、市场改革

2、产品改革---产品再推出

3、市场营销组合改革---4P

四、衰退期的营销策略：突出“撤”字 1立刻放弃 2逐步放弃3自然淘汰19.优化产品组合的因素与策略 因素：产品组合的广度、深度、长度及关联性 策略：1拓展产品组合 2缩减产品组合 3产品延伸 4产品线现代化5产品差别化20.影响企业定价的因素

一、定价目标

二、产品成本

三、市场需求

四、竞争者的价格与反应21.需求价格弹性及其对定价的指导意义 需求价格弹性：反映需求量对价格变动反应的敏感程度指导意义：企业定价时必须依据需求的价格弹性，即了解市场需求对价格变动的反应。价格变动对需求影响小，这种情况称为缺乏弹性。例如：代用品很少或没有，没有竞争者，买者对价格不敏感，买者认为产品质量有所提高，或认为存在通货膨胀等，价格较高是应该的。如果某产品部具备上述条件，那么产品的需求富有弹性，在这种情况下，企业应适当降价，以刺激需求，促进销售，增加销售收入。销售收入=销售量Q×价格P 22.新产品定价策略及其选择

1、撇脂定价策略：新产品上市初期，将价格定得较高，在短期内获取厚利，尽快收回投资。就像从牛奶中撇取所含的奶油一样，取其精华，2、渗透定价策略：在新产品投放市场时，价格定的尽可能低一些，其目的是获得最高销售量和最大市场占有率。

3、满意定价策略：介于撇脂定价和渗透定价之间的折衷定价策略，其新产品的价格水平适中，同时兼顾生产企业、购买者和中间商的利益，能较好地得到各方面接受。23．分销渠道决策内容与制约因素

一、建立渠道目标

二、分销渠道策略方案

三、影响分销渠道选择的因素

四、分销渠道的管理 制约因素：市场需求因素、产品因素、竞争因素、企业自身因素、宏观经济形势及有关法规 24.按展露宽度分销渠道策略及其适应范围 展露宽度有三种策略：

1、密集型分销－－便利品

2、专营性分销－－特殊品

3、选择性分销－－选购品 25.影响促销组合选择的因素

一、产品类型

二、市场特点

三、产品生命周期

四、促销预算 26.人员推销特点与组织结构 特点：针对性强、灵活性强、双向沟通、亲和力强

组织结构：推销准备、认定顾客、寻找顾客、接触顾客、推销洽谈、促进成交、追踪服务 27．营业推广及其基本特征 营业推广：在一个较大的目标市场上，为刺激消费、扩大营业额所采取的能迅速产生鼓励作用的短期促销活动。特征;

1、辅助性

2、非规则性

3、速效性

4、针对性28.公共关系及其特征 公共关系是指企业运用现代传播手段，为创造与公众和相关的社会环境间的和谐发展，树立形象和信誉而采取的一种管理活动。特征;

1、可信度

2、新闻性

3、亲和力 计算题 正向与反向定价 正向： 边际贡献＝边际收入-边际成本＝（TFC +利润）/产品销售量≈ P-AVCP=AVC+预期边际贡献P批=P生（1＋R批)P零=P批（1＋R零)R－－毛利率 反向：P 产=P零„1/（1＋ R零)‟„ 1/ 1＋R批）需求价格弹性：>1 富有弹性薄利多销 需求量变动的百分比△Q/Q△QPED=————————=————=—×－= 1 单元弹性不变价格价格变动的百分比△P/P△PQ<1缺乏弹性高价厚利 边际贡献定价：（见课本199页变动成本定价法）已有订货 Q1=2000AC=4000(TFC=200万AVC=3000)边际贡献=990年末新订货 P2=3200Q2=200 是否接受？拒绝利润=2024×（3000+990）-2024×3000-2000000=-20000接受利润= 2024×3990 + 2024×3000-2000000200×3200200×3000=20000保本价格与销量:已知某企业推出全新产品，厂家直销两个月，10月份单位价格120元，销售量4200件；11月份单价降低10％，销售量达到4500件。要求：从12月份开始在11月份基础上再调价12%，若经批发、零售两环节间接销售，其毛利率分别为8%和10%，试推算出厂价。

**第三篇：市场营销考试题类型**

一、单项选择题(每小题１分，共１５分)

１.市场营销学产生于()(１)十九世纪末(２)二十世纪(３)二战末期

(４)本世纪五十年代

2.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，这种战略是()

(１)无差异市场营销战略(２)密集市场营销战略(３)差异市场营销战略(４)集中市场营销战略

3.企业在调整业务投资组合时，对某些问号类业务单位单位，欲使其转入明星类单位，宜采取哪种战略()(１)保持(２)收割(３)发展增大(４)放弃

4.机会水平和威胁水平均很高的企业业务属于()(１)理想业务(２)困难业务(３)冒险业务(４)成熟业务

5.按马斯洛的需要层次论，最高层次的需要是()(１)生理需要(２)安全需要(３)自我实现需要(４)社会需要

6.产业购买者往往这样选择供应商：你买我的产品，我也买你的产品，这种习惯做法称为()(１)直接购买(２)冲动购买(３)往返购买(４)互惠购买

7.指出下列哪种市场是不可扩张市场()

(１)儿童玩具市场(２)家用电器市场(３)烟草市场(４)食盐市场

8.创新产品同原有产品只有细微差别，对消费模式的影响也十分有限，这种创新属于()(１)连续创新

(２)非连续创新(３)动态创新(４)动态连续创新

9.中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外，在国际市场上，一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达1千美元，这种定价策略属于()(１)声望定价(２)基点定价(３)招徕定价(４)需求导向定价

10.同一层次的多个企业为了争夺同一目标市场的销售而进行的竞争称为()

(１)水平渠道冲突(２)垂直渠道冲突(３)水平渠道竞争(４)渠道系统竞争

11.不同广告媒体所需成醒有差别的，其中最昂贵的是()(１)报纸(２)电视(３)广播(４)杂志

12.以向企业管理人员提供有关销售、成本、存货、现金流程、应收帐款等各种反映企业经或现状信息为其主要工作任务的系统，是市场营销信息系统中的()(１)市场营销情报系统(２)市场营销研究系统(３)市场营销分析系统(４)内部报告系统

13.在国际市场营销中，能最大限度刺激销售人员积极性的激励方法是()

(１)固定薪金加奖励(２)佣金制(３)浮动工资(４)固定工资

14.在影响服务定价的成本要素中，职员加班费属于()(１)固定成本

(２)准固定成本(３)变动成本(４)准变动成本

15.企业决定同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌，这种决策称为()

(１)品牌质量决策(２)家庭品牌决策(３)品牌扩展决策(４)多品牌决策

二、多项选择题（每小题1分，共15分）

1.市场营销学主要对下列几类行为进行研究()(1)消费行为(2)政府行为(3)供应商行为

(4)市场营销机构行为(5)帮会组织行为

2.市场每一次交易都包括以下几个可量度的实质内容()(1)至少有两个有价值的事物(2)交易双方所同意的条件(3)关联交易(4)各自的承诺

(5)协议时间和地点

3.一个有效的企业任务报告书应具备以下条件()(1)市场导向(2)切实可行(3)有一定弹性(4)富鼓动性(5)具体明确

4.企业最高管理层在规定企

业目标水平时，必须对以下情况进行调查研究和分析后再作出决定()

(1)政治环境(2)市场机会(3)资源条件(4)消费者运动(5)经营风险

5.一体化增长战略的类型有()

(1)前向一体化(2)后向一体化(3)双向一体化(4)水平一体化(5)垂直一体化

6.根据消费者购物习惯划分，消费品可分为以下几类()(1)公用品(2)便利品(3)选购品(4)特殊品(5)非渴求品

7.产品馐的作用有以下几方面()

(1)美化产品(2)保护产品(3)促进销售(4)增加产品价值(5)方便生产

8.企业在调整和优化产品组合时，依据情况不同，可选择以下策略()

(1)扩大产品组合(2)产品组合国际化(3)缩减产品组合(4)产品延伸

(5)产品大类现代化

9.消费者所生视的新产品的特性包括()

(1)相对优越性(2)适用性(3)复杂性(4)可试性(5)明确性10.企业定价导向大体上有以下几种()

(1)成本导向(2)需求导向(3)竞争导向(4)效益导向(5)批量导向

11.垂直市场营销系统听合约系统有以下几种()(1)连锁店

(2)消费者合作社(3)特许经营组织(4)零售商合作社

(5)批发商创办的自愿连锁

12.影响仓库位置选择的主要因素有()(1)运输量(2)运输距离(3)运输费用(4)运输时间(5)运输方向

13.人员推销决策的内容大体上可分为以下几大类()(1)战略决策(2)组织决策(3)控制决策(4)目标决策(5)管理决策

14.加工贸易是国际经济合作的有效方式，通常有以下几种重要形式()

(1)来料加工(2)来样定制(3)来件装配(4)进料加工(5)补偿贸易

15.在国际市场营销活动中，选择目标市场的标准有()(1)市场规模(2)市场增长速度(3)贸易费用(4)竞争相对优势(5)国际中间商成本

三、填空题(每空1分，共15分)

1.企业的回头客比率越高，\_\_\_\_\_\_\_\_就越低。

2.消费者的欲望和需要不仅受人口变量的影响，而且受其它变量，特别是\_\_\_\_\_\_\_\_变量的影响。

3.通用电气公司法用业务力量和\_\_\_\_\_\_\_\_两个变量来对企业战略业务单位进行分类和评价。

4.描述消费者所期望的产品满足感随新产品的属性不同而变化的函数关系称为\_\_\_\_\_\_\_\_。

5.对二手资料进行审查与评估的标准有三，即公正性、有效性和\_\_\_\_\_\_\_\_。

6.产品市场生命周期各阶段的分界根据是销售额和\_\_\_\_\_\_\_\_的变化情况。

7.把商品或劳务直接卖给最终消费者的主要商业形式是\_\_\_\_\_\_\_\_。

8.制造商给某些经销商额外折扣，捉使他们愿意执行某种市场营销功能，这种折扣是\_\_\_\_\_\_\_\_。

9.在评估不同的物流系统时，企业管理人员的重点集中于该系统的\_\_\_\_\_\_\_\_与弹性问题。

10.市场营销审计实际上是在一定时期内对企业全部市场营销业务进行总的\_\_\_\_\_\_\_\_。

11.在顾客对企业服务的判断中起关键性作用的是\_\_\_\_\_\_\_\_。

12.市场越不稳定，市场营销组织就越发需要\_\_\_\_\_\_\_\_。

13.消费品网络营销广泛发展的前提是\_\_\_\_\_\_\_\_的普及。

14.从促销的历史发展过程看，企业最先采用的促销手段是\_\_\_\_\_\_\_\_。

15.国际战备联盟的目的是增强企业间的长期\_\_\_\_\_\_\_\_。

四、名词解释(每小题３分，共15分)

１.顾客让渡价值２.市场营销组合1.(2)；2.(1)；3.(3)；4.(3)；5.(3)；6.(4)；7.(4)；8.(1)；9.(1)；10.(3)；11.(2)；12.(4)；13.(2)；14.(4)；15.(4)

二、多项选择题

1.(1)(3)(4)；2.(1)(2)(5)；3.(1)(2)(4)(5)；4.(2)(3)；5.(1)(2)(4)；6.(2)(3)(4)(5)；7.(1)(2)(3)(4)；8.(1)(3)(4)(5)；9.(1)(2)(3)(4)(5)；10.(1)(2)(3)；11.(3)(4)(5)；

五、计算题

第一步：列出计算公式Y=a+bX

a=∑y/n，b=∑xy/xx

第二步：列表添入有关数据时间 xiyixiyixixi1992-3520-156091993-2540-108041994-1560-56011995 05500３.市场定位４.需求收入弹性５.跨国公司

五、计算题(10分，要求列出计算公司，小数点后保留两位数)

某小型超级市场1992年—1998销售额如下表所示，试用适当的方法对1999年及2024年销售额进行预测。

时间929394 95969798

销售额520540560 550580600618

六、简答题（每小题5分，共20分）

1.简述社会市场营销观念与市场营销观念的联系和区别。

2.简述企业订价的主要目标。

3.简述构成渠道流程的种类。

4.简述销售人员的主要工作任务。

七、论述题（10分）

试述介绍期的产品市场特点及市场营销决策类型。

参考答案

一、单项选择题12.(1)(2)(3)；13.(1)(5)；14.(1)(2)(3)(4)；15.(1)(2)(3)(4)

三、填空题

1.市场营销费用；2.心理；3.行业吸引力；4.效用函数；5.可靠性；6.利润额；7.零售商；8.功能折扣；9.经济性；10.效果评价；11.顾客的期望；12.改变；13.家庭个人电脑；14.人员推销；15.竞争优势

四、名词解释

1.顾客让渡价值。指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

2.市场营销组合。指企业针对目标市场的需求对自己可控制的各种营销因素(产品、价格、渠道、促销等)进行优化组合和综合运用，使之扬长避短，发挥优势，以取得更好的经济效益和社会效益。

3.市场定位。指企业为了使自己生产或销售的产品获得稳定的销路，要从各方面为产品培养一定的特色，树立一定的市场形象，以求在顾客心目中形成一种特殊的偏爱。

4.需求收入弹性。指因收入变动而引起的需求的相应的变动率。

5.跨国公司。指一种跨越本国国界，在两个或更多的国家和地区内从事生产和经营的企业。0

1996 1580580 1

1997 2600120041998 361818549∑0396843428

第三步：将有关数据代入公式，求a和b的值，并列出预测模型

a=∑y/n=3968/7=566.86b=∑xy/xx=434/28=15.5Y=566.86+15.5X

第四步：求1999年及2024年销售预测值

Y1999=566.86+15.5\*4=628.86(万元)

Y2000=566.86+15.5\*5=644.36(万元)

六、简答题

1.(1)社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。

(2)市场营销观念忽视了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实，而社会市场营销观念要求市场营销者在制定营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会长远利益。

2.企业定价目标主要有以下几种：

(1)生存，如果企业产品过剩，生产成本高，销售利润低，甚至是或面临激烈竞争，或试验改变消费者需求，则需要把维护生存作为主要目标；

(2)当期利润最大化；

(3)市场占有率最大化；

(4)产品质量最优化。

3.(1)实体流程，即实体原料及成品从成品从制造商转移到最终顾客的过程；

(2)所有权流程，即货物所有权从一个市场营销机构到另一市场营销机构的转移过程；

(3)付款流程，即货款在各营销机构间的流动过程；

(4)信息流程，即在市场营销渠道中，各市场营销中间机构相互传递信息的过程；

(5)促销流程，即各种促销活动中一方对另一方施加影响的过程。

4.(1)积极寻找和发现更多的可能顾客或潜在顾客；

(2)将各有关企业产品和服务方面的信息传递给现有的及潜在的顾客；

(3)运用推销技术，千方百计推销产品；

(4)向顾客提供各种服务；

(5)经常向企业报告访问推销活动的情况，并进行市场调查和收集市场情况。

七、论述题

(1)进入介绍期产品的市场特点是：产品销量少，促销费用大，负值；促销活动的主要目的是介绍产品，吸引消费者试用。

(2)介绍期的市场营销决策，一般有四种类型可供企业选择：

a.快速掠取决策，即采用高价格、高促销费用，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率；

b.缓慢掠取决策，即高价格、低促销费用，以求获得更多的利润；

c.快速渗透决策，即采用低价格、高促销费用，以求迅速进入市场，取得尽可能高的市场占有率；

d.缓慢渗透决策，即以低价格、低促销费用用来推销产品。

**第四篇：市场营销考试题**

考试复习提纲

一、论述题（15分）

1、如何理解“以消费者为中心” 是现在市场营销观念确立的标志，根据课程所学内容，谈谈你认为如何实现“以消费为中心”的这一观念。

二、案例分析题（每小题20分，共60分）

1、结合某一个具体产品，分析其在目标市场营销战略的具体做法（包括市场细分、选择与定位三方面），并评价其效果如何。

2、围绕产品的整体概念，结合某一具体行业，谈谈如何在产品方面展开竞争。

3、试结合某一个具体案例，谈谈其分销渠道设计的具体策略，并评价其效果。

三、营销策划（可选做其中一道题，25分）

剪纸最早起源于南北朝时期，多取材自喜庆节令、五谷丰收、民间戏曲故事、儿童、动物等，既饶富情趣又装饰美观，有着深厚的群众基础，故深受大家喜爱。民间艺人以其特有的艺术形式将千古遗风代代相传，使剪纸艺术成为一种贴近生活，根植于大众的民间艺术。西府剪纸以它特有的文化风韵，融古文化之精髓与历代劳动艺人智慧之结晶，内涵丰富，寓意深刻，可谓民族艺术之瑰宝。

陕西从南到北，特别是黄土高原，八百里秦川，到处都能见到红红绿绿的剪纸。那古拙的造型，粗犷的风格，有趣的寓意、多样的形式，精湛的技艺，在陕西，在全国的民间美术中占有很重要的位置。

其中以陕北的定边、靖边、吴堡、榆林、宜川、米脂、延安，关中的凤翔、富平、三原、朝邑，陕南的汉中附近等地较为丰富。窗花，是陕西剪纸最多的一种，此外，婚娶时的装饰，枕头顶子、鞋花和刺绣花样等，也是以剪纸为底样。陕北地区的人们大都住窑洞，门上装饰着大团花，窗上装饰“烟格子”，这一带的剪纸淳厚、粗壮、线条有力，剪纹简单。个别地方如定边、靖边等的剪纸也有较细致的，线条多直线，流利奔放。宜川的剪纸线条粗而曲线多。关中地区的剪纸一般较细致而曲线多，如岐山、凤翔一带有的线条细似针尖，风格别致；朝邑一带以戏文为多，造型动态近乎皮影；三原一带以花卉为多，结构较简单，色彩对比强烈；富平一带的形式多样，剪纹流利，明暗适调。陕南的剪纸同是曲线多，一般较大，图案装饰多采用植物纹样，有类似地毯的花纹。

陕西剪纸，专家们称之为“活化石”，因为它较完整地传承了中华民族古老的造型纹样，如鱼身人面，狮身人首，以及与周文化相似的“抓？娃娃”。与汉画像所相似的“牛耕图”等。传承了中华民族阴阳哲学思想与生殖繁衍崇拜的观念。如陕北剪纸中的鹰踏兔 ”、“蛇盘兔”、“鹭鸶衔鱼”、“鱼戏莲”、“蛙、鹿、鱼、鸟”等。

问题：

1、请结合上述资料，为陕西民间剪纸制定一个营销方案，内容包括市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等。

问题：请查阅相关资料，为陕西剪纸制定具体的市场营销组合策略（即产品策略、价格策略、促销策略和分销策略）第二题：

问题：可选择自己熟悉的民间工艺品，制定具体的市场营销组合策略。

**第五篇：电影市场营销期末考试题**

电影市场营销期末考试

一、名词解释

1、电影票价：指出售电影票的价格，以“张”为计算单位。

2、放映网：表示电影放映业已经发展到一定的规模，具体是指一定的区域、范围内。放映

单位已经发展到一定的数量，并且放映力量在分布上形成一个网状格局的状况。

3、影片调度：指将一个或几个影片拷贝科学地分配给几个地区轮流使用，在地区之间有计

划地定时交接与轮转的一种方法。

4、电影市场营销环境：指一切影响、制约电影企业营销活动最普遍的因素，包括两个方面：

即宏观环境和微观环境两大部分。

5、电影发行业务工作：影片拷贝供应工作。其主要内容可划分为：节目、拷贝的供给、分

配使用、调度使用和安排放映四个方面。

6．、电影市场调研：是电影企业为了实现一定的经营目的，通过各种途径，运用各种手段

而较系统、完整地收集、分析有关数据的方法。

二、填空

1、电影放映网包括？

P103：城市电影放映网、农村电影放映网、部队电影放映网

2、电影发行业务工作的特点

P81：发行的多次性（即联销性）、发行时间的有限性、发行空间的有限性

3、影片调度的起点包括

P87：固定起点、轮换起点、同时起点、临时起点

4、消费者购买过程包括

P133：认识需要、信息搜索、评估选择、购买决定、购后评估

5、构成电影放映企业的三个要素

P97：放映设备、放映场地、放映工作人员

6、电影营销环境分哪两部分

P67：宏观环境、微观环境

7、信息系统的构成P142：内部报告系统、营销报告系统、营销研究系统、营销分析系统

三、简答题

1、电影市场营销战略内容？P153

企业目标、市场机会、目标市场、营销组合、营销计划、执行计划、评估与检验等主要

内容。

2、如何理解电影发行的多次行为？P81

首先，影片不可能一次性销售给观众。

其次，影片不能一次性出售给放映单位。

由于一个电影拷贝在一个放映单位消耗不掉，而必须由多个放映单位共同使用，所以发行部门分配、使用拷贝的方式是：发行——收回——再发行——再收回，循环往复，直至拷贝的技术定额消耗殆尽为止。这就决定了电影发行工作多次性重复销售的性质。

3、电影调度应遵守的五项原则？P85

（1）根据不同影片节目，不同拷贝数量，采取不同的调度方式。

（2）根据不同时期（月份）和政治形势采取不同的调度方法。特别是要注意抓好月份调度

工作。如：春节、五一、七一等节日，一要加大拷贝供应量，而要尽量安排与庆祝节 目相关的影片节目。

（3）节目的数量与“质量”要均衡，商业节目的题材要平衡，每月投放每个地区多少节目，既要根据拷贝的订购，供应情况，也要根据不同的地区各自的特点来安排。此外，还 要保持每月节目数量的基本平衡，避免出现时多时少的现象。

（4）地区要统筹安排，照顾重点。地区有大有小，级别也各有不同。调度工作既要照顾各

地区的特点和要求，又要从全省着眼有所侧重，同时还要考虑到拷贝的调度路线与拷 贝的交接问题。

（5）按效益调度影片，应优先将节目、拷贝调度给放映场次多，观众人次高、经济收入好的地区使用。

4、如何理解发行空间的有效性？（有限性）P82

（1）发行空间的容量有限。电影院放映厅、俱乐部、礼堂的座位都有一定的数量，每一场只能容纳一定限度的观众。

（2）空间受使用时间的制约而有限。由于自然空间有限，观众看电影的时间有限，因

而空间也就不能无限制地使用。

（3）空间的数量也是有限的。所谓空间的数量，指因受观众人数限制，放映单位不可

能无限发展。

5、如何理解电影业面临的微观环境？P76

微观环境指与企业经营活动（涉及产、供、销、人、财、物、信息等）相关联或产 生影响的各种关系以及状态。主要包括以下几点：

（1）观众

（2）供应商

（3）联盟伙伴

（4）竞争对手

（5）其他关系

（6）企业自身

四、论述题

（因无法在书中找到相关内容，故以下问题的回答仅供观赏，不作参考）

1、试述电影市场营销的具体内容和方法

电影市场营销是影片生产者（个人、群体）通过创造并同电影观众（群体）交换产品和价值，以满足需求和欲望的一种社会管理过程。

电影市场营销的具体方法：选题——策划——调研——决策——定价——生产——宣传——发行——销售促进——人员推销——影院服务——信息收集和反馈——相关产品再开发

2、中国电影业必须走市场营销之路

电影企业是电影市场影片的供给商，电影消费者是需求方。营销是两者之间沟通的渠道和桥梁。

营销是种手段，合理运用使得客观因素条件下满足电影消费者的影片更有创新力和吸引力，最终从市场上获利，进而达到双赢目的。

电影的电影商品性，决定了其交换的目的除宣传方针外，还要满足电影市场的需要。因此，电影制、发、放环节的营销都是与电影的生存发展、宣传交流、赢利获益密切相结合的。

中国电影业只有走上市场营销之路，充分发挥市场营销对电影业的有利影响，才能使得中国电影业持续蒸蒸日上。

3、试述电影放映业管理的重要性

电影放映业的管理主要有：放映技术的管理、影片拷贝质量和放映质量的管理、设备和房屋的管理。

放映技术管理：能为放映活动的正常进行，提供一系列的技术依据，可以使影片放映采用最优设计的最先进的技术，使机器设备正常运转，放映活动安全进行，保证影院全面完成各项计划任务，并获得最好的经济效果。

质量管理：在不断提高质量管理水平时，才能充分地满足人们精神、文化生活的需要 设备和房屋管理：是不断提高影院社会效益和经济效益的重要途径，是电影企业扩大再生产的需要。

加强电影放映业的管理，一方面有利于满足消费者对电影产品放映质量上的需求，强化观众的观影享受，从而扩大市场需求；另一方面，由于放映各方面条件的保障，为电影业的扩大生产提供坚实的市场基础。实现电影供应方与需求方的紧密相联，相辅相成，进而促进电影业朝着良好的方向发展。

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