# 2024年9月份考试市场营销第二次作业

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2024-09-10

*第一篇：2024年9月份考试市场营销第二次作业2024年9月份考试市场营销第二次作业一、多项选择题（本大题共60分，共 30 小题，每小题 2 分）1.需求差别定价的形式有（）。A.因顾客而异B.因地点而异C.因时间而异D.因产品而异E....*

**第一篇：2024年9月份考试市场营销第二次作业**

2024年9月份考试市场营销第二次作业

一、多项选择题（本大题共60分，共 30 小题，每小题 2 分）

1.需求差别定价的形式有（）。A.因顾客而异B.因地点而异C.因时间而异D.因产品而异E.因促销而异

2.一般对于的产品如食盐等，宜施行无差异市场营销（）。A.同质性高B.同质性低C.不同质D.完全同质E.完全不同质

3.目标市场定位的基本步骤包括（）。A.建立市场结构图B.在市场结构图上大致描绘出竞争状况C.初步确定定位方案D.修正定位方案和再定位E.确定定位描述

4.关于社会市场营销观念的正确描述有()。A.是一种现代营销观念B.是一种传统的营销观念C.强调消费者、企业和社会利益的统一D.消费者需求是企业营销的出发点E.是一种最好的市场营销观念

5.市场营销管理应当包含分析市场机会和（）。A.选择目标市场B.策划营销战略C.设计营销方案D.实施营销努力

6.现成的内部信息资料常包括企业内部的各种有关记录、报表、合同、生产经营计划、宣传资料、（）、公众来信和来访记录等。A.账册B.总结C.协议

D.客户名录E.商品介绍

7.信息传播有效性的关键取决于（）之间的一致性。A.编码B.反应C.发送者D.接收者E.解码

8.以下项目中能够构造产品差异性的产品要素包括（）。A.质 量B.功 能

C.式 样D.结 构E.安装

9.（）是营销管理的首要任务。A.分析市场机会B.评价和掌握市场机会C.制定营销战略D.赚取利润

10.影响渠道产出水平的因素主要有（）？A.批量大小B.顾客等候时间C.便利性D.经销商数量E.商品供应量

11.市场竞争者营销目标一般包括（）。A.竞争对手的经营理念B.竞争对手的组织结构C.竞争对手的财务目标D.竞争对手的控制系统E.竞争对手的宗旨

12.垂直营销系统是由（）所组成的一种统一的联合体。A.生产者B.批发商C.零售商D.物流企业E.律师事务所

13.按照性质分，广告效果可以分为（）。A.社会效果B.经济效果C.近期效果D.即时效果E.远景效果

14.品牌名称决策包括（）。A.统一品牌策略B.销售者品牌C.个别品牌策略D.分类品牌E.企业名称加个别品牌策略

15.价格折扣主要有（）等类型。A.现金折扣B.数量折扣C.功能折扣D.季节折扣E.价格折让

16.产品价值，就是凝结于产品中的一般的（），这个量由生产它的社会必要劳动量决定的，社会必要劳动量又是用社会必要劳动时间来衡量的。A.人类劳动B.物化劳动C.生产劳动D.物质E.社会关系

17.一般来说，企业定价时会选择以下哪些定价目标（）。A.利润最大化B.适当利润C.销售最大化D.扩大市场占有率E.改善形象

18.广告费用提取的常见方法有（）。A.定率提取法B.贡献提取法C.目标达成发D.竞争对比法E.边际效益法

19.公共关系的工具有（）。A.新闻B.事件C.书面资料D.视听资料E.电话信息服务

20.时间序列预测法把过去的（）按时间顺序加以排列，构成一个数字序列，再对此序列数值的变化加以延伸，进行推算，判断市场未来发展趋势的方法。A.文献资料B.历史资料C.访问记录D.数据E.观察报告

21.根据广告内容的不同，可将其划分为（）。A.商品广告B.服务广告C.公共关系广告D.公益广告E.启示广告

22.市场定位战略包括（）。A.产品差别化战略B.人员差别化战略C.服务差别化战略D.形象差别化战略E.价格差别化战略

23.营销分析系统由先进的（）构成的。A.统计步骤B.统计报告C.统计数据D.统计模型E.统计方法24.公关策略的三个层次表现为（）。A.公关宣传B.公关活动C.公关意识D.公关效果E.公关费用

25.当某一品牌脱离其原来所依附的产品或服务，用于新的产品或服务时，其所代表的（）也会随之延伸到新的产品上去。A.品质B.价值C.文化D.产品E.企业

26.从满足顾客需要的角度可从以下（）方面来考虑业务组合的问题。A.顾客群体B.顾客需要C.满足程度D.产品替代性

27.产品策略包括对同产品有关的（）、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用。A.品种B.规格C.质量D.式样E.流通环节

28.产品整体概念包括（）。A.核心产品B.潜在产品C.期望产品D.延伸产品E.形式产品

29.营销策略组合具有（）。A.整体性B.复合性C.灵活性D.主动性E.系统性

30.市场营销理论在中国的传播和发展大致有以下哪几个阶段。（）A.上世纪三、四十年代的引入期B.1978～1982年的引进期C.1983～1985年的传播期D.1986～1991年的应用期E.1992年以来的扩展期

二、判断题（本大题共40分，共 10 小题，每小题 4 分）

1.顾客总价值是指顾客购买某一种产品或劳务时所期望获得的一组利益。

2.产品生命周期的长短是由产品的使用寿命决定的，故产品生命周期也就是产品的使用寿命周期

3.各方利益关系的协调本质上仍然是以顾客满意为核心的。

4.营销决策者使用的最基本的信息系统是内部报告系统。

5.自己进货，并取得产品所有权后再批发出售的商业企业是经纪人或代理商。

6.企业开展营销活动的思维视角应该从产品开始，到产品卖给消费者为止。

7.不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。

8.产品生命周期不同阶段的市场特点与新产品的市场扩散过程密切相关。

9.企业应攻击“坏”竞争者，支持“好”竞争者。

10.网上销售的商品价格一般来说要比流行的同样的商品价格低

答案：

一、多项选择题（60分，共 30 题，每小题 2 分）

1.ABCD 2.AD 3.ABCD 4.AC 5.ABCD 6.ABCDE 7.AE 8.ABCD 9.AB 10.ABC 11.ABCD 12.ABC 13.AB 14.ACDE 15.ABCDE 16.AB 17.ABCDE 18.ABCDE 19.ABCDE 20.BD 21.ABCDE 22.ABCD 23.AD 24.ABC 25.ABC 26.ABC 27.ABCD 28.ABCDE 29.ABCD 30.BCDE

二、判断题（40分，共 10 题，每小题 4 分）

1.√ 2.× 3.√ 4.√ 5.√ 6.× 7.× 8.× 9.√ 10.√

**第二篇：服务市场营销第二次作业**

服务营销第二次作业

香港银行信用卡业务的营销策略

在香港，有“银行多过米铺”的说法，这并不夸张。香港作为仅次于纽约和伦敦的国际金融中心，在不足1100平方公里的弹丸之地，云集了来自世界40个国家的数百家银行，其中包括全世界100个最好的银行中的80个国际性大银行，368个授权机构和地方银行代表和以及近1500家支行。香港11.6%的人口从事与金融机关的工作，每一个香港人的生活都与银行、金融密不可分。一张小小的信用卡就足以体现这种联系。信用卡为香港人普遍接受并广泛使用，在其生活中占有重要的地位，信用卡业务也自然成为商家必争之地。香港信用卡市场潜力大但竞争者众，为求得生存和发展，各银行积极展开促销手段，金融创新层出不穷。

汇丰银行是香港分支机构最多的银行之一，它拥有相当完善的硬件设施。持有汇丰银行的信用卡，可在遍布全球的420万家商户消费，在世界9000部环球通自动柜员机及全球20万间特约服务机构提款。为了吸引更多的用户，汇丰银行的信用卡还附带了3种额外服务：第一，30天购物保障。使用信用卡所购之物如有损坏、失窃，可获高至3000港元的赔偿。第二，全球旅游保险。持卡人在旅游期间享有高达200万港元的个人意外保险，包括行李遗失赔偿，法律支援、保障及意外医疗津贴。第三，全球紧急医疗支援。持卡人只要致电就近热线，可获医疗咨询和转介服务。同时，持有信用卡可亨受租车与有多家名店消费的折扣优惠，还可通过积分计划换取香港多家名店和餐馆的现金礼券。所谓“积分计划”，是指每签账或透支现金1港元，对应某一分值，在银行规定的时间段中，凭累积的分数，可免费或以优惠价换取礼品、旅游或奖金。另外，汇丰银行还针对不同的消费群体，以及各个时期的热点采取不同的策略和不同的卡种。比如，为了争取学生这一消费群体，汇丰银行对大学生信用卡采取的策略是免缴首年年费，申请时赠送小礼品。在’98世界杯足球赛期间，汇丰银行利用这项全球瞩目的体坛盛事针对球迷推出了“世界杯万事达卡”。这张信用卡上印有’98世界杯足球赛的标志，并邀请球王贝利为其作广告宣传。另外，申请该卡可享受三种优惠；得到现金100元的体育用品名店购物券3张；凭卡在3家特约体育名店消费，享受九折优惠；获取最新的体育咨询。同时也享有30天购物保障，可参与积分计划等。所以，该卡一推出，就得到广大球迷的欢迎。

东亚银行是汇丰的强劲对手。在香港地区，东亚推出“世界通”信用卡。持有“世界通”，可在全球有“Visa nterlink”标志的商户直接购物，手续费全免，还可方便地转账给海外的亲友。而在香港大学校园内，东亚银行采取了与汇丰不同的营销策略。东亚银行推出专门针对香港大学生及教职工的信用卡业务；港大智能卡和香港大学信用卡。港大智能卡（HKU Snart Card）最特别的功能是：兼作大学学生证和教职员证。在智能卡上，印有持卡人的照片，在港大校园内及所有Visa Casb商户付账时，持卡人无须签名和输入密码，在校外的自动柜员机上也可方便地进行各种操作。东亚银行还针对学生价格弹性大的特点，对学生卡实行在校期间年费全免及积分优惠计划等鼓励措施。另外，东亚还与港大合作，为持卡学生提供数项与在港大生活、学习密切相关的优惠：如持有东亚卡，可直接申请体育中心会员证，免缴大学学生会终身会籍会费800元；可在办理图书证时节省500元押金；申请港大某计算机中心的电脑网络服务年费可获折扣优惠等。为表明银行与港大的相互支持，他们还声明将香港大学信用卡每月签账额的0.35％转赠港大“教研发展基金”，以后每年年费50％亦拨入该基金。这样，东亚银行便树立起支持教育和与港大水乳交融的公众形象，赢得了港大师生员工的信赖。

香港的其他银行也采取各种措施来推销他们的信用卡。比如，花旗银行迎合香港人中“追星一族”对“四大天王”的崇拜心理，邀请郭富城推出系列广告。只要申请花旗信用卡，除免交首年年费外，持卡可获赠“98郭富城演唱会门票”2张以及“郭富城”腕表一只。这一促销自然得到了“郭富城迷”的热烈反应。而大通曼哈顿银行的信用卡则以优先订票（演唱会、体坛盛会、舞台表演）和复式积分（积分采用复式计算）及长达7O天的免费还款期来吸引客户。

总之，在信用卡促销大战中，消费者们看到的是精美的卡片，诱人的优惠条件、丰厚的礼品和动人的广告词，然而隐藏在其后的却是高超的营销策略和巧妙的金融创新。

一、价格策略

即银行通过降低信用卡这种商品的价格来吸引顾客。顾客用于购买信用卡服务的价格构成包括发卡费、信用卡年费、转账手续费、透支利息、资金沉淀及挂失补卡费等等。在激烈的市场竞争中，各银行都纷纷降低甚至免 交各种手续费用来争取客源，最典型的是免费办卡、豁免年费、免费转账等，因此，这部分收入在银行信用卡业务利润构成中的比例有减少的趋势。而降低价格的策略成为最基本的信用卡营销策略。为鼓励消费者的长期消费行为，各银行又推出低透支息和优惠积分计划等措施，以便获得长期稳定的利息收入。更重要的是，借此增加顾客在特约商户的消费，提高商户佣金这部分收入。这样，商户的佣金在银行信用卡业务利润构成中的比重将会增大，成为银行信用卡业务的利润增长点。

二、服务策略

即银行通过完善信用卡基本服务和增加信用卡附加服务来打动顾客。信用卡的基本服务有透支便利、存取便利等特点。在信用卡大战的初期，银行往往在提高基本服务质量上下功夫，如提高ATM通存通兑的便利性，增加商户POS联网的范围，完善开销户、授权、挂失、补卡服务。但当竞争发展到一定程度后，服务策略就转向增加信用卡附加服务上来，如信用卡附带购物保障、旅游保险、全球医疗紧急支援、优先订票及诸多商户的打折优惠。完善信用卡的各种服务，不仅能使持卡人体会方便快捷的消费感受，还能使持卡人获得信用卡带来的诸多优惠和安全保障，体现了银行对持卡人的全面照顾。这种富有人情味的服务创新，更能引起顾客的好感，受到市场的青睐。

三、产品策略

即银行通过开发针对细分市场的异样化产品，占领特定的细分市场。针对持卡人年龄、职业、收入、爱好等特点，可划分出不同的细分市场，推出具有特殊服务功能的卡种来赢得消费者。如为球迷推出世界杯足球卡，为某一大学的师生推出大学信用卡，为歌迷推出明星卡，这些产品创新都能更确实具体地满足细分市场中的消费者的特定需要，所以更能被这一市场的消费者接受。随着人们生活水平的提高，对商品的个性化要求会愈来愈高，因此，金融产品的设计也必须从面向诸多存在共性的消费者的大市场转而面向具有鲜明个性和特殊需要的少数甚至个别消费者的小市场，这是金融产品创新的必然趋势。

香港社会的经济发达程度远高于内地平均的经济水平，其金融市场也因自由和法制的社会特质而得到充分竞争和全面发展，因此，香港的金融在世界上占据了一席之地。对内地而言，香港的回归带来了两地金融的交流与学习机会，借鉴香港银行业在金融创新上的成功经验显得更为现实和具有积极意义。

回答以下问题：（选择题为单项选择，其它题为填空题）

1、根据顾客对服务推广的参与程度分类，银行服务属于（）。

A 高接触性服务

B 中接触性服务

C 低接触性服务

D 无接触性服务

2、根据服务分类和管理过程结合的分类，银行服务属于（）。A人体处理

B物体处理

C脑刺激处理

D信息处理

3、信用卡这种服务最本质的特征是（）。

A不可分离性

B不可感知性

C差异性

D不可贮存性

4、宣传汇丰银行是香港分支机构最多的银行之一，这是个（）问题。A市场细分

B定位

C整合 D关系营销

5、汇丰银行信用卡中采用的“积分计划”，是一种（）。

A基本服务

B扩展服务

C核心服务

D形式服务

6、汇丰银行把信用卡市场分成大学生市场等多个细分市场，这种细分方式是（）。A人文细分

B地理细分

C心理细分

D行为细分

7、在信用卡产品的竞争中，用来增强产品的吸引力，从而形成品牌的差异化的是（）。A基本服务

B扩展服务

C核心服务

D形式服务

8、汇丰银行信用卡产品的核心利益是（），附加价值是（）。

9、在’98世界杯足球赛期间，汇丰银行推出的“世界杯万事达卡”，其目标市场是（）。

10、东亚银行把其信用卡定位为：（）。

11、东亚银行与汇丰银行针对大学生市场在产品设计上的区别是：（）。

12、花旗银行邀请郭富城推出系列广告为其信用卡产品做宣传，其目标市场是（）。

13、根据本案例，香港银行在信用卡产品的营销中采用的最基本价格策略是（）。

14、从长期来看，银行信用卡业务的利润增长点应当放在（）。

15、为了增强信用卡的竞争力，可以采用的服务策略有：（）。

16、你现在使用信用卡吗（）。A是

B否

17、如果你拥有信用卡，请说明是哪家银行的（）。

**第三篇：市场营销第二次记分作业**

1.当一个企业规模较小，人力、物力、财力都比较薄弱时，应当采取（）竞争策略。(单选题)

A.进攻策略 B.专业化经营 C.市场多角化 D.防御策略

第1题你选择了 B.正确答案 B.结果 √

2.企业根据目标市场的特点，提供适当的产品或服务，以适应目标顾客的需要，此时企业的营销战略发展到了（）(单选题)

A.集中性营销策略 B.目标市场营销 C.差异性营销策略 D.市场渗透

第2题你选择了 B.正确答案 B.结果 √

3.一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下（）方面进行。(单选题)

A.产业和市场 B.分销渠道 C.目标和战略 D.利润

第3题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

4.企业提高竞争力的源泉是（）(单选题)

A.质量 B.价格 C.促销 D.新产品开发

第4题你选择了 D.正确答案 D.结果 √

5.市场营销组合、目标市场、市场细分、市场定位四者之间的关系为：（）。(单选题)

A.市场营销组合、市场定位、市场细分、目标市场 B.市场定位、市场细分、目标市场、市场营销组合 C.市场细分、目标市场、市场定位、市场营销组合 D.市场细分、市场定位、目标市场、市场营销组合第5题你选择了 C.正确答案 C.结果 √

6.选择跟随策略的突出特点是（）(单选题)

A.仿效 B.低调 C.合适地保持距离 D.跟随与创新并举

第6题你选择了 D.正确答案 D.结果 √

7.市场营销人员把具有一种或多种共同的特征，并引起他们具有非常相似的产品需求的一组个人或组织称为（）。(单选题)

A.社会市场营销 B.一个细分市场 C.市场份额 D.一个顾客基础

第7题你选择了 B.正确答案 B.结果 √

8.香烟属于（）(单选题)

A.便利品 B.选购品 C.特殊品 D.非渴求品

第8题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

9.产品在导入期的营销目标是（）。(单选题)

A.产品尽快投入上市 B.提高市场占有率 C.建立知名度，争取试用 D.保持市场占有率

第9题你选择了 C.正确答案 C.结果 √

10.收入、种族、性别和年龄是消费者市场细分变数中的（）。(单选题)

A.人口因素 B.行为因素 C.地理因素 D.心理因素

第10题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

11.最适宜于探测性调研的方法是（）。(单选题)

A.人员访问 B.观察法 C.实验法 D.邮寄问卷

第11题你选择了 B.正确答案 B.结果 √

12.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（）。(单选题)

A.配套包装 B.附赠品包装 C.等级包装 D.再使用包装

第12题你选择了 D.正确答案 D.结果 √

13.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（）。(单选题)

A.探测性调研 B.描述性调研 C.因果性调研 D.预测性调研

第13题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

14.最适于实力不强的小企业或出口企业在最初进入外国市场时采用的目标市场策略是（）。(单选题)

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.大量市场营销

第14题你选择了 C.正确答案 C.结果 √

15.除了提供质量合格的产品，还必须提供相应的附加服务，如保养、售后服务等，这对制造商来说，（）。(单选题)

A.售后服务是由经销商来承担的，与制造商无关 B.如果是优质产品则无必要 C.这是产品整体概念的一部分，很有必要 D.只要售出产品即可，服务完全没有必要

第15题你选择了 C.正确答案 C.结果 √

16.一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（）。(单选题)

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

第16题你选择了 C.正确答案 C.结果 √

17.在企业市场营销信息系统中，营销调研系统（）。(单选题)

A.主要研究环境变化 B.是为了解决特定问题进行的间断的作业 C.是提供连续不断的管理信息 D.是决策者使用的最基本的系统

第17题你选择了 B.正确答案 B.结果 √

18.某些竞争者对不同的市场竞争策略作出有区别的反应，这类竞争者称为（）(单选题)

A.迟缓型竞争者 B.选择型竞争者 C.凶猛型竞争者 D.随机型竞争者

第18题你选择了 B.正确答案 B.结果 √

19.我们通常所说的一个企业有多少产品线，指的就是产品组合的（）。(单选题)

A.宽度 B.深度 C.长度 D.相关性

第19题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

20.人寿保险属于（）(单选题)

A.便利品 B.选购品 C.特殊品 D.非渴求品

第20题你选择了 D.正确答案 D.结果 √

21.属于产品整体概念中形式产品层次的有（）(多选题)

A.产品质量水平B.免费送货 C.提供信贷 D.品牌名称 E.外观特色

第21题你选择了 A,D,E.正确答案 A,D,E.结果 √

22.产品延伸策略有（）(多选题)

A.向上延伸 B.向下延伸 C.双向延伸 D.反向延伸 E.横向延伸

第22题你选择了 A,B,C.正确答案 A,B,C.结果 √

23.地理细分变量有：（）(多选题)

A.地形 B.气候 C.城乡 D.交通运输 E.经济

第23题你选择了 A,B,C,D.正确答案 A,B,C,D.结果 √

24.德尔非法是（）预测方法。(多选题)

A.定量 B.定性 C.专家意见 D.特殊 E.因果分析

第24题你选择了 B,C.正确答案 B,C.结果 √

25.除了对某些同质商品外，消费者的需求总是各不相同的，这是由消费者的（）差异所决定的。(多选题)

A.个性 B.年龄 C.地理位置 D.文化背景 E.购买行为

第25题你选择了 A,B,C,D,E.正确答案 A,B,C,D,E.结果 √

26.对购买者意向调查法的叙述正确的是（）(多选题)

A.预测消费品的未来需要，其准确性比用在产业用品方面的要高 B.预测消费品的未来需要，其准确性比用在产业用品方面的要低 C.预测非耐用消费品需要的可靠性比用在耐用消费品方面稍高 D.预测非耐用消费品需要的可靠性比用在耐用消费品方面稍低 E.可树立企业关心购买者需要的形象

第26题你选择了 B,D.正确答案 B,D.结果 √

27.一般来说，（）的产品成熟期较长，衰退过程也较缓慢。(多选题)

A.高科技产品 B.消费者偏好相对稳定 C.技术相对稳定 D.新潮产品 E.科技发展快，消费者偏好经常变化第27题你选择了 B,C.正确答案 B,C.结果 √

28.补缺基点的特征主要有：（）。(多选题)

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 D.产品的需求具有较强的季节性 E.企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力

第28题你选择了 A,C,E.正确答案 A,C,E.结果 √

29.以下哪几个是市场领先者的策略？（）(多选题)

A.开辟产品的新用途 B.提高市场占有率 C.市场多角化 D.阵地防御 E.正面进攻

第29题你选择了 A,B,D.正确答案 A,B,D.结果 √

30.面对整个市场的目标市场策略有（）。(多选题)

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.市场渗透 E.一体化增长

第30题你选择了 A,B.正确答案 A,B.结果 √

31.商标是企业的无形资产。(是非题)

A.正确 B.错误

第31题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

32.市场营销系统处于环境与市场营销管理人员之间。(是非题)

A.正确 B.错误

第32题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

33.市场挑战者的策略核心是进攻。(是非题)

A.正确 B.错误

第33题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

34.在专家意见法中，现在应用较普遍的方法是德尓菲法。(是非题)

A.正确 B.错误

第34题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

35.所谓产品是指有形的物品。(是非题)

A.正确 B.错误

第35题你选择了 B.正确答案 B.结果 √

36.通过产品差异化进行的竞争称为非价格竞争。(是非题)

A.正确 B.错误

第36题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

37.市场细分的理论依据是消费需求的差异性。(是非题)

A.正确 B.错误

第37题你选择了 B.正确答案 B.结果 √

38.如何选择目标市场，应根据企业的实际而定，如果企业的资源雄厚，可以考虑实行集中营销。(是非题)

A.正确 B.错误

第38题你选择了 B.正确答案 B.结果 √

39.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。(是非题)

A.正确 B.错误

第39题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

40.企业原来生产高档产品，后来增加低档产品，有可能使名牌产品的形象受到损害。(是非题)

A.正确 B.错误

第40题你选择了 A.正确答案 A.结果 √

**第四篇：2024年9月份考试房地产市场营销第二次作业以及参考答案**

2024年9月份考试房地产市场营销第二次作业

一单项选择题本大题共45分共 15 小题每小题 3 分美国管理学权威彼得·德鲁克 Peter Drunker 的话说市场营销的目标就是使推销成为 的A 多余

B 必要

C 手段

D 目标我们卖什么人们就买什么代表 观念

A 生产产品

B 推销观念

C 市场营销观念

D 社会营销观念品牌战略的核心内容可以概括为两个基本点一个中心所谓一个中心点是

A 产品

B 服务

C 客户关系

D 商标外部市场环境是指

A 经济环境和政策环境

B 自然环境和人文环境

C 地质条件和规划条件

D 治安环境市场细分这一概念最初是由 提出的A 菲利普·科特勒

B 温瑞尔·施密斯

C 阿尔·顿斯

D 杰克·特普塔房地产企业采用的主要控制方法其目的是确定确保企业达到计划规定的销售额利润指标及其他指标它是一种短期的即时控制中心管理这是房地产营销控制的哪种方法

A 计划控制

B 季度计划控制

C 赢利能力控制

D 效率控制是指企业对1～5年内的房地产市场变化及其发展趋势的预测是企业制定发展规划的依据

A 短期预测

B 中期预测

C 长期预测

D 一般预测德尔菲法是在 发展过程中为了消除其中专家面对面交谈可能产生的心理影响而被提出来得

A 展销会

B 订货会

C 专家座谈会

D 庙会选出你认为错误的一项

A 可行性是指房地产企业选择的细分市场能否制定和实施相应有效的市场营销计划包括产品价格渠道以及促销等计划

B 可盈利性是指市场规模足以使企业有利可图

C 可测量性是指整个市场的现实或潜在购买力和市场规模大小可以识别可以衡量的D 可进入性是指房地产企业可能进入所选定的细分市场的程度房地产人员推销中 是整个推销过程的第一步

A 推销前的准备

B 寻找潜在消费者

C 推销人员组合D 接近消费者下列说法不正确的有

A WO对策是一种最为悲观的对策是处在最困难的情况下不得不采取的对策

B WO对策是一种苦乐参半的对策是处在一般情况下采取的对策

C ST对策是一种苦乐参半的对策是处在一般情况下采取的对策

D SO对策是一种理想的对策是处在最为顺畅的情况下十分乐于采取的对策

E WT对策是一种最为悲观的对策是处在最困难的情况下不得不采取的对策下面说法不正确的有

A 企业品牌的树立离不开产品只有把握市场趋势与需求脉搏才能使企业品牌得到提升

B 企业有了良好的品牌就必须向社会提供名副其实的产品并保持连续性使企业品牌得到维持和发展否则将葬送信誉被市场所淘汰

C 所谓二次营销是指企业在成功地开发一二个项目或是一个大型项目在社会上已形成一定的知名度和影响力为致力于进一步提升形象和整体竞争力企业有通过全面营销推广来提升项目的品牌进而促进可持续经营的一系列活动

D 产品品质包括产品质量服务功能等内容

E 企业品牌战略与楼盘 品牌战略是对立的项目形象定位应遵循的原则错误的有

A 项目形象定位应与项目产品特征符合B 姓名形象易于展示和传播

C 项目形象应与项目周边的资源条件相符合D 项目形象与目标客户群的需求不应相同应高于目标客户群的需求

E 项目形象定位应充分考虑市场竞争的因素去其他楼盘有比较明显的差异和区别 14 市场细分这一概念最初是 美国市场学家温瑞尔·施密斯提出的A 20世纪50年代中期

B 20世纪50年代末

C 20世纪60年代中期

D 20世纪60年代末货币政策对房地产市场的调节主要通过调整 以及房地产抵押贷款政策等手段来控制银行对房地产业的信贷投向和信贷规模

A 税率

B 价格

C 成本

D 利率

二多项选择题本大题共55分共 11 小题每小题 5 分房地产市场预测按所采用的方法划分可以分为

A 探索性预测

B 定量预测

C 规范性预测

D 定性预测房地产市场调查的方法按调查对象所采用的具体方法来划分有

A 访问法

B 观察法

C 实验法

D 推测法房地产项目定位包括 等四个方面

A 市场定位

B 客户定位

C 产品定位

D 形象定位专家意见法的方式包括

A 个别专家预测法

B 部分专家预测法

C 专家集体会议法

D 德尔菲法销售准备阶段包括 三个方面

A 文件准备

B 现场准备

C 人员准备

D 法律文件准备按项目销售时间及进度可将房地产销售分为以下几个阶段

A 导入期

B 强销期

C 持续销售期

D 清盘期经济环境调查包括主要内容有 等

A 国民经济发展

B 城市化进程

C 产业结构

D 通货膨胀率房地产市场预测应遵循的原则有

A 客观性原则

B 连续性原则

C 可行性原则

D 类推原则房地产市场细分应遵循4个基本原则

A 可衡量性

B 可赢利性

C 可行性

D 可进入性按调查对象所采用的具体方法来划分有 三种方法

A 访问法

B 观察法

C 调查法

D 实验法下面说法正确的有

A 企业品牌的树立离不开产品只有把握市场趋势与需求脉搏才能使企业品牌得到提升

B 企业有了良好的品牌就必须向社会提供名副其实的产品并保持连续性使企业品牌得到维持和发展否则将葬送信誉被市场所淘汰

C 所谓二次营销是指企业在成功地开发一二个项目或是一个大型项目在社会上已形成一定的知名度和影响力为致力于进一步提升形象和整体竞争力企业有通过全面营销推广来提升项目的品牌进而促进可持续经营的一系列活动

D 产品品质包括产品质量服务功能等内容

答案

一单项选择题45分共 15 题每小题 3 分A 2 B 3 C 4 A 5 B 6 D 7 C 8 C 9 C 10 B 11 A 12 E 13 D 14 A 15 D

二多项选择题55分共 11 题每小题 5 分BD 2 ABC 3 ABCD 4 ACD 5 ABC 6 ABCD 7 ABCD 8 ABD 9 ABCD 10 ABD 11 ABCD

**第五篇：2024年4月考试房地产市场营销第二次作业**

2024年4月考试房地产市场营销第二次作业

一、单项选择题（本大题共60分，共 20 小题，每小题 3 分）

1.“我们卖什么，人们就买什么”代表（）观念。

A.生产（产品）

B.推销观念

C.市场营销观念

D.社会营销观念

2.品牌战略的核心内容可以概括为“两个基本点、一个中心”。所谓一个中心点是（）

A.产品

B.服务

C.客户关系

D.商标

3.下列说法有误的一项是（）。

A.地理细分是按照消费者所在的地理位置、地形、气候等因素来细分市场

B.人口细分是按照人口的一系列性质因素所造成的需求上的差异来细分市场

C.行为细分是按照消费者购买或使用某种产品的时机、追求的利益、使用者情况，使用程度等行为变量来细分房地产市场

D.心理细分是按照消费者的追求进行市场细分

4.在SWOT中O代表（）含义。

A.优势

B.劣势

C.机会

D.威胁

5.（）是指企业对1～5年内的房地产市场变化及其发展趋势的预测，是企业制定发展规划的依据

A.短期预测

B.中期预测

C.长期预测

D.一般预测

6.市场营销的初创时期是（）

A.18世纪末到19世纪20年代

B.18世纪末到19世纪30年代

C.19世纪末到20世纪20年代

D.19世纪末到20世纪30年代

7.房地产销售阶段一般分为销售准备和（）阶段。

A.销售实施

B.售后服务

C.广告定价 营销策划

8.德尔菲法是在（）发展过程中为了消除其中专家面对面交谈可能产生的心理影响而被提出来得。

A.展销会

B.订货会

C.专家座谈会

D.庙会

9.选出你认为错误的一项（）。

A.可行性是指房地产企业选择的细分市场，能否制定和实施相应有效的市场营销计划，包括产品、价格、渠道以及促销等计划

B.可盈利性是指市场规模足以使企业有利可图

C.可测量性是指整个市场的现实或潜在购买力和市场规模大小可以识别、可以衡量的D.可进入性是指房地产企业可能进入所选定的细分市场的程度

10.房地产市场调研侧重消费者的（）的研究分析。

A.消费习惯

B.消费偏好

C.生活模式、行为模式

D.消费观念

11.随机抽样与非随机抽样的错误表述是（）

A.随机抽样中，可以根据调查样本来推断母体的情况

B.随机抽样最主要的特征是从母体中任意抽取样本，每一样本有相等的机会

C.非随机抽样是指市场调查人员在选取样本时按照一定的规律选取

D.非随机抽样中，每个样本被选中的机会不是相等的12.房地产人员推销中()是整个推销过程的第一步。

A.推销前的准备

B.寻找潜在消费者

C.推销人员组合D.接近消费者

13.下面说法不正确的有（）。

A.企业品牌的树立离不开产品，只有把握市场趋势与需求脉搏，才能使企业品牌得到提升

B.企业有了良好的品牌就必须向社会提供名副其实的产品并保持连续性，使企业品牌得到维持和发展，否则将葬送信誉、被市场所淘汰

C.所谓“二次营销”是指企业在成功地开发一二个项目，或是一个大型项目，在社会上已形成一定的知名度和影响力，为致力于进一步提升形象和整体竞争力，企业有通过全面营销推广来提升项目的品牌，进而促进可持续经营的一系列活动

D.产品品质包括产品质量、服务、功能等内容

E.企业品牌战略与楼盘 品牌战略是对立的14.房地产定价目标是（）

A.房地产企业通过特定水平的价格判定或调整所要达到的目标

B.房地产开发商通过特定水平的价格判定或调整所要达到的目标

C.房地产估价师通过特定水平的价格判定或调整所要达到的目标

D.它是企业管理的一项重要内容，通过现有市场或特定水平的价格来判定所要达到的目标

15.房地产市场调研的目的可以通过探测性调研、预测性调研、因果性调研和（）来确定

A.现时性调研

B.定性调研

C.描述性调研

D.回顾性调研

16.某房地产开发商仅委托一家代理公司全面负责某一房地产项目的所有代理工作，即为()

A.联合代理

B.独家代理

C.首席代理

D.分代理

17.项目形象定位应遵循的原则错误的有（）。

A.项目形象定位应与项目产品特征符合B.姓名形象易于展示和传播

C.项目形象应与项目周边的资源条件相符合D.项目形象与目标客户群的需求不应相同，应高于目标客户群的需求

E.项目形象定位应充分考虑市场竞争的因素，去其他楼盘有比较明显的差异和区别

18.（）是指将调研范围缩小到一个比较小的规模上，进行试验后得出一定结果，然后再推断出样本总体可能的结果的调研方法。

A.行为记录法案

B.实验法案

C.目标推测法案

D.实际痕迹测量法

19.一般而言，房地产项目的市场定位首先是建立在()基础上的A.市场调研

B.市场预测

C.市场细分

D.目标市场选择

20.市场细分这一概念最初是（）美国市场学家温瑞尔﹒施密斯提出的。

A.20世纪50年代中期

B.20世纪50年代末

C.20世纪60年代中期

D.20世纪60年代末

二、多项选择题（本大题共40分，共 10 小题，每小题 4 分）

1.房地产经纪活动最主要的方式为（）。

A.居间

B.代理

C.行纪

D.经纪

2.麦卡锡把各种销售归结为四大类：（）即当今所称之的“4Ps”。

A.产品(Product)

B.分销地点(Place)

C.价格(Price)

D.促销(promotion)

3.房地产定价方法包括：（）。

A.成本加成定价法

B.竞争价格定价法

C.顾客感受定价法

D.加权点数定价法

4.房地产项目定位：包括（）等四个方面。

A.市场定位

B.客户定位

C.产品定位

D.形象定位

5.专家意见法的方式包括（）

A.个别专家预测法

B.部分专家预测法

C.专家集体会议法

D.德尔菲法

6.房地产项目的外部环境有宏观和微观环境，下列不属于宏观环境的有（）。

A.经济的环境因素

B.竞争项目

C.政治的环境因素

D.文化的环境因素

E.消费者

7.德尔菲法的突出特点：（）

A.反馈

B.匿名

C.反复

D.多样

8.市场细分经历了（）、（）、()三个阶段发展阶段.A.大规模营销

B.产品多样化营销

C.目标市场营销

D.定制营销

9.房地产销售的宣传资料一般有（）

A.形象楼书

B.功能楼书

C.销售合同

D.销售许可证

E.折页、置业锦囊、单张

10.房地产营销渠道调研包括（）。

A.房地产市场营销方式的采用情况、发展趋势及其原因

B.租售代理商的数量、素质及其租售代理的情况

C.房地产租售客户对租售代理商的评价

D.房地产营销渠道的选择、控制与调整情况

答案：

一、单项选择题（60分，共 20 题，每小题 3 分）

1.B 2.C 3.D 4.C 5.C 6.C 7.A 8.C 9.C 10.C 11.C 12.B 13.E

14.A 15.C 16.B 17.D 18.B 19.A 20.A

二、多项选择题（40分，共 10 题，每小题 4 分）

1.ABC 2.ABCD 3.ABCD 4.ABCD 5.ACD 6.BE 7.AB 8.ABC 9.ABE 10.ABCD

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