# 2024年9月份考试市场营销第一次作业

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-09-11

*第一篇：2024年9月份考试市场营销第一次作业2024年9月份考试市场营销第一次作业一、单项选择题（本大题共100分，共 40 小题，每小题 2.5 分）1.第二次世界大战后, 在美国新的市场形势下形成了一种全新的经营哲学,这就是()。A...*

**第一篇：2024年9月份考试市场营销第一次作业**

2024年9月份考试市场营销第一次作业

一、单项选择题（本大题共100分，共 40 小题，每小题 2.5 分）

1.第二次世界大战后, 在美国新的市场形势下形成了一种全新的经营哲学,这就是()。A.生产观念B.推销观念C.产品观念D.市场营销观念

2.市场营销调研的最终成果是（）。A.追踪调研B.补充调研C.调研报告D.调研表格

3.公共关系（）。A.是一种短期促销战略B.直接推销产品C.推销企业形象D.需要大量的费用

4.在商业企业，很多商品的定价都不进位成整数，而保留零头，这种心理定价策略称为（）策略。A.尾数定价B.特种商品价格定价C.声望定价D.习惯定价

5.理解细分变量。生活消费品市场的细分变量主要有地理环境、人口状况、消费者心理、购买行为等四类，其中使用习惯属于（）。A.购买行为B.人口状况C.消费者心理D.地理环境

6.富士胶卷与柯达胶卷均采用优质高价的市场定位，其定位战略属于（）。A.对抗定位战略B.回避定位战略C.侧翼定位战略

7.品牌价值量的形成主要是由于品牌使产品或企业在市场上所形成的（）产生差异，这会使其价格和营销成本发生很大的不同。A.竞争力B.影响C.收入D.占有率E.美誉度

8.公共关系的对象是（）。A.群众B.公众C.顾客D.中间商

9.现代市场营销学认为，促销方式包括人员促销和（）两大类。A.非人员促销B.广告宣传C.营业推广D.公共关系10.出现退却需求时，企业要开展（）。A.开发性营销B.再生性营销C.刺激性营销D.同步性营销

11.营销传播和促销工作的核心是（）。A.出售商品B.沟通信息C.建立良好关系D.寻找顾客

12.按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格的定价方法称之为（）定价法。A.成本加成B.目标C.认知价值D.诊断

13.作为小型企业，如何经营才能在激烈竞争的市场中生存和发展？（）A.降低价格，吸引顾客B.提高商品品质，以优异的品质去击败对手C.细分市场，开展针对性很强的特色经营D.加大广告力度，树立品牌

14.麦当劳连锁店属于（）。A.产权型垂直分销系统B.契约型垂直分销系统C.管理型垂直分销系统D.水平分销系统E.混合系统

15.在产品整体概念中，层次越是（），其体现的差异性就越大，企业可寻求的市场机会也就越多。A.向外扩展装B.高C.居中D.与层次无关/

316.企业要通过攻击竞争者而大幅度地扩大市场占有率，应攻击（）。A.近竞争者B.“坏”竞争者C.弱竞争者D.强竞争者

17.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.欲望竞争者B.属类竞争者C.形式竞争者D.品牌竞争者

18.奉行生产观念在下列哪些情况下也有可能成功。（）A.买方市场B.卖方市场C.生产成本太高D.产品为非渴求品

19.市场营销理论最早引入中国大陆地区是20世纪（）年代。A.50B.60C.70D.8020.市场营销应该以（）为中心。A.产品B.服务C.价格D.顾客

21.某种产品在市场上销售迅速增长，利润显著上升，这种产品这时正处于其产品生命周期的（）阶段。A.导入期B.成长期C.成熟期D.衰退期

22.具有较高增长率和较高市场占有率的经营单位是（）。A.问题类B.明星类C.金牛类D.瘦狗类

23.经济环境不包括（）因素。A.产业结构B.经济增长率C.人口数量D.利率

24.在产品的成熟期时，促销的重点是（）。A.建立产品的“知晓度”B.建立产品的“创新度”C.建立产品的“美誉度”D.建立产品的“偏爱度”

25.某种产品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人，被称为（）。A.中间商B.分销渠道C.营销渠道D.中介机构

26.消费者的购买单位是个人或（）。A.集体B.家庭C.社会D.单位

27.（）是指企业以高价将新产品投入市场，以便在产品市场生命周期的开始阶段取得较大利润，尽快收回成本，然后再逐渐降低价格的策略。A.渗透定价B.取脂定价C.心理定价D.声望定价

28.对市场营销在企业管理中的地位的认识，错误的是（）。A.市场营销同企业的战略决策活动还是有区别的B.市场营销介于企业与市场之间，主要是通过对市场的分析和研究C.市场营销以市场为导向，以满足顾客需要为中心来开展企业的经营活动，是在一定的市场环境条件下对企业经营活动的一般规律和普遍要求，企业每一个层次和每一个部门都应当建立起这样的意识D.市场营销统帅了财务、人事等其他职能活动之上

29.在评估渠道方案时，最重要的标准是（）。A.控制性B.经济性C.适应性D.可行性

30.营销信息的适用性，表现在它的时间上、空间上、内容上与企业营销活动的（）。A.相关性B.一致性C.符合性D.相容性

31.营销信息属于经济信息的范畴，指的是在一定时间和条件下，同营销活动有关的各种消息、情报、（）和资料的总称。A.数据B.传闻C.谣言D.小道消息

32.在产品生命周期的投入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采用（）促销方式。A.广告B.人员推销C.价格折扣D.营业推广33.品牌代表着某种商品（），是其最基本的含义。A.属性B.特征C.利益D.名称

34.对于同质性低或异质性产品，（）或集中市场营销是恰当选择。A.差异市场营销B.无差异市场营销C.竞争性营销D.一体化营销

35.广告以说服为目的，往往通过同类产品的比较来突出商品品牌、商标印象，这种广告是（）。A.报道式广告B.劝导式广告C.提醒式广告D.观念类广告

36.以下关于推式策略和拉式策略的说法正确的是（）。A.拉式策略是指企业以促销组合中的人员销售的方式进行促销活动B.推式策略是指企业以促销组合中的非人员销售的方式进行促销活动C.二者信息流动的方向不同D.二者信息流动的方向大致相同

37.关于广告预算理解正确的是（）。A.量力而行法虽然将广告视为一种必要的投资，却往往未考虑将广告作为一种重要的促销手段对促进销售的直接影响B.销售百分比法以特定的销售额或销售单价的百分比来安排广告开支，是考虑将销售收入既看成是广告促销的原因同时也是促销的结果C.由于销售百分比法以特定的销售额或销售单价的百分比来安排广告开支，因此通常与营销战略方案的其他方面相符合D.一般来讲，目标任务法会加大企业费用开支

38.（）是市场细分的条件之一。A.竞争性B.可衡量性C.效益性D.适应性

39.（）是指产品线中的每一产品所包含的不同花色、规格、尺码、型号、功能和配方等数目的多少。A.产品组合的深度B.产品组合的长度C.产品组合的宽度D.产品组合的关联度

40.企业提高价格的原因是（）。A.企业生产能力过剩B.成本膨胀C.企业市场占有率下降D.库存积压

答案：

一、单项选择题（100分，共 40 题，每小题 2.5 分）

1.D 2.C 3.C 4.A 5.A 6.A 7.A 8.B 9.A 10.B 11.B 12.A 13.C 14.B 15.A

16.D 17.A 18.B 19.C 20.D 21.B 22.B 23.C 24.D 25.B 26.B 27.B 28.D 29.B 30.A 31.A 32.A 33.A 34.A 35.B 36.A 37.B 38.B 39.A 40.B

**第二篇：市场营销2024 第一次作业**

市场营销学第一阶段作业（专）

说明：每一章的习题为每一周的作业题！

第一章

市场营销概述习题

一、选择题

1、下列有关交换的说法哪个是正确的？（D）A、人们要想获得所需要的产品，必须通过交换 B、交换是一个结果而不是一个过程 C、交换也就是交易的另一种说法

D、交换是人们获得自己所需要的某种产品的一种方式 2、1984年，科特勒提出了市场营销的新概念，即（A）A、大市场营销 B、直接市场营销 C、关系市场营销 D、全球市场营销

3、市场营销运行的基本要求是：一切经济活动都要围绕（D）而进行。A.企业 B.市场营销 C.等价交换 D.市场

4、哪种观念下容易出现“市场营销近视”？（C）A、生产观念 B、推销观念 C、产品观念 D、社会市场营销观念

5、市场营销组合的4Ps是指（D）

A、价格、权力、地点、促销 B、价格、广告、地点、产品 C、价格、公关、地点、产品 D、价格、产品、地点、促销

6、在买方市场条件下，一般容易产生（C）

A、推销观念 B、生产观念 C、市场营销观念 D、社会市场营销观念 E、产品观念

7、现代市场营销的构架形成于（D）A、20世纪初 B、20世纪20年代 C、二次大战后 D、20世纪60年代

8、下列关于关系市场营销的论述不正确的是：（D）A、关系市场营销就是通过不正当途径搞市场营销 B、关系市场营销是交易市场营销的一种方式 C、关系市场营销没有交易市场营销公平

D、关系市场营销认为保持老顾客比吸引新顾客更重要

9、为了适应社会对于环境保护的要求，许多企业主动采取绿色包装以降低白色污染。这种做法反映了企业的：（A）

A、社会营销观念 B、销售观念 C、市场观念 D、生产观念

10、关系营销的核心概念是建立（A）的长期关系： A、企业与顾客 B、企业与供应商 C、业与分销商 D、企业与经销商 11下列哪种说法是正确的？（C）A、市场营销者可以通过市场营销活动创造需求 B、需要就是对某种产品的需求

C、市场营销者可以通过营销活动影响人们的欲望，进而影响人们的需求。D、有了欲望，需求自然产生

12、.许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是：(D)A.推销观念 B.生产观念 C.市场营销观念 D.社会市场营销观念

二、填空题

1、市场营销学是一门建立在经济科学和现代管理理论基础上的 应用性 科学。

2、市场营销学最早诞生于 美 国，它从经济学科中分离出来，成为一门独立学科的标志是1912年哈佛大学赫杰特奇教授出版了世界上第一术市场营销学教材。

3、市场营销学中所讲的市场是对某种产品或劳务具有现实和潜在的 购买欲望 和 购买能力 的消费主体的集合。

4、市场营销学中市场的三大构成要素是 购买主体、购卖欲望 和 购买能力。

5、从市场的构成要素角度看，市场 = 人口 + 购买欲望 + 购买能力。

6、市场观念的发展演变大体经历了 生产 观念、产品 观念、推销 观念、市场营销 观念和 社会市场营销 观念等多个阶段。

7、市场营销学研究消费者市场，核心是研究消费者的 需求。

8、现代营销观念的标志是以 消费者 为核心。

三、名词解释

1、市场

答: 对某种产品或劳务具有现实和潜在购买欲望和购买能力的消费主体的集合。

2、市场营销

答：个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

3、市场营销观念

答：企业在一定时期内，占支配地位的，贯穿于整个市场营销活动过程的总体指导思想和行为准则。

4、整合营销观念

答：是指企业必须调动其所有的资源，并有效地协调各部门的努力来提高对顾客的服务水平和满足程度。

5、需要

答：需要是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无叫确指向性的满族欲。

第二章营销信息与营销环境习题

一、选择题

1、一手资料的信息来源有（E）

A、内部来源 B、政府刊物 C、报刊书籍 D、商业资料 E、原始资料

2、（A）是收集原始资料的最主要的方法。A、询问法 B、市场观察 C、收集因果方面信息 D、专家调查

3、研究人口环境时，经常分析（ABC）因素 A 人口规模 B 人口分布 C 人口购买力 D 人口流动趋势

4、下列哪些属于政法环境（ABCD）A 产业政策 B 价格政策 C 能源政策 D 税收规定

5、下列人群哪些属于公众范畴（ABCD）A 政府 B 记者 C 职工 D 银行

6、抽样调研的样本比例一般不超过总体的（B）。A、1/2 B、1/3 C、1/4 D、1/5

7、应用一元回归分析方法，一般所取数据应在多少个以上？（B）A、10 B、20 C、30 D、50

8、营销信息的分析一般有以下哪几种情况？（ABCE）A、探测性分析 B、描述性分析 C、因果性分析 D、回顾性分析 E、预测性分析

二、名词解释

1、市场信息

答：市场信息是一种特定信息，是企业所处的宏观环境和微观环境的各种要素发腱变化 和特征的真实反应，是反映它们的实际状况、特性、相关关系的各种消息、瓷料、数据、情 报等的统称。市场信息的主要特征大致有方而：(1)时效性。（2)分散性和大量性。(3)可压缩性。(4)可存贮性。(5)系统性。

2、市场营销信息系统

答：市场营销信息系统是由人、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的系统。

3、市场营销环境

答：与企业经营有关的影响产品供求的诸种内外因素的综合。

4、资料研究法

答：资料研究法即利用与营销活动相关的各种现成资料，如社会发展、市场行情等方而 的文字资料、统计资料、图片资料等进行营销信息的收集。

6、问卷调研法

答：问卷调研法使用书而提问方法直接了解被调研对象的反应和看法，并以次获得信息 资料的调研方法。

三、判断并简要说明理由

1、从经济环境分析的角度看，只要消费者收入高，该地区的市场规模就一定大。（错误）。理由：太绝对，消费者收入高但不一定花得就多，购买能力不一定就大。

2、从广义上说，企业与消费者之间也存在竞争。（正确）

3、消费者储蓄的变化不会影响其对交通工具的选择。（错误）

理由：消费者的储蓄是潜在购买力，储蓄的变化会影响其以后的各种购买决定，包括 对交通工具的选择。

4、内部报告系统是以企业销售系统为主的。（错误）理由：内部报告系统是以企业内部会计系统为主的。

5、营销情报系统向营销决策者提供实际数据信息。（错误）理由：营销情报系统向营销决策者提供偶发事件的信息。

6、内部报告系统向营销决策者提供偶发事件的信息。(错误)理由：内部报告系统向营销决策者提供实际数据信息。

7、营销情报系统的建立是以可靠的情报信息为基础的。(错误)理由：营销情报系统的建立是以广泛的情报源为基础的。

8、整个营销调研的中心环节是收集信息阶段。(正确)理由：营销调研的价值取决于调研的结果，而调研结果则建立在所能收集的信息基础上 的，收集信息阶段是营销调研的实际操作阶段，也是整个营销调研过程的中心。

9、与一般性报告书纲要相比，专门性报告书纲要要求内容尽可能详尽。(正确)理由：因为这类调查报告技术性比较强，所以报告的内容要求尽可能详尽。

四、简答题

1、什么是市场信息？其主要有哪些特征？

答：市场信息是一种特定信息，是企业所处的宏观环境和微观环境的各种要素发腱变化 和特征的真实反应，是反映它们的实际状况、特性、相关关系的各种消息、瓷料、数据、情 报等的统称。市场信息的主要特征大致有方而：(1)时效性。（2)分散性和大量性。(3)可压缩性。(4)可存贮性。(5)系统性。

2、经济环境分析时，经常分析哪些因素？

答：(1)社会购买力水平(2)消费者收入水平(3)消费支出结构(4)消费者储蓄变化

3、铁路运输企业分析自然环境有什么意义？

答：从自然资源、生态环境、自然气候、自然地理位置等多方而寻求机会，避免威胁。

第三章消费者购买行为分析

一、单项选择题

1、在铁路运输消费者购买决策的参与者中最关键的是（C）A 倡议者 B 影响者 C 决策者 D 执行者

2、马斯洛“需要层次论”最高层次是（B）的需要。A 社交需要 B 自我实现需要 C 安全需要 D 尊重需要

3、对铁路运输产品的消费者而言，其消费需求表现为旅客与货主对铁路运输服务有（B）的需要和欲望。

A 购买动机 B 支付能力 C 潜在需求 D 消费动机

4、影响消费者购买行为的因素包括有：（A）A.心理因素 B．盈利因素 C.低成本因素 D．法律因素

5、经济学家根据马斯洛的需要层次论对商品进行了分类，其中第一类商品是：（D）A．渴望类商品 B.地位类商品 C.威望类商品 C.功能类商品

6、影响消费者行为的外在因素之一是：（C）A.需要 B.学习C.相关群体 D．态度

7、生产资料购买者行为的特征之一是：（C）A.现金购买 B.间接购买 C．购买量较小 D.购买量较大

二、填空题

1、在影响消费者购买活动的诸多因素中，\_\_\_心里因素\_\_\_\_\_占有主要的支配地位。

2、消费者的购买决策过程分为\_认知运输需求\_\_\_\_\_-\_收集信息\_\_\_\_\_\_-\_评价选择\_\_\_\_\_\_-\_购买决策\_\_\_\_\_\_\_\_-\_购后感受\_\_\_\_\_\_五个阶段。

3、消费者在选择购买方式时，表现出客观性，周密性和控制性，这种购买行为属于\_\_理智\_\_\_型。

4、消费者的购买动机主要表现为求\_实\_\_\_\_\_、求\_\_廉\_\_\_、求\_\_新\_\_\_、求\_奇\_\_、求\_美\_\_\_以及习惯、从众、安全购买动机等。

三、简答题

1、个人或家庭购买的特点。

答：(1)多样性和不确定性、(2)少量性和多次购买性、(3)可诱导性。

2、组织购买的特点。

答：(1)购买者数量少、(2)购买规模大、(3)地理位置相对集中。

3、消费者购买行为分析的内容。

答：(1)购买对象

(2)购买目的(3)购买组织

(4)购买方式。

第四章市场营销调研与预测习题

一、单项选择题

1、面谈调查法的缺点（B）A 真实性差 B 成本高 C 回收率低 D 调查范围受限

2、邮寄调查法的优点（D）A 结果较为客观 B 速度快 C 回收率高 D 灵活性强

3、电话调查法的优点（A）A 结果较为客观 B 速度快 C调查范围广泛 D 灵活性强

4、留置调查法的缺点（D）A 真实性差 B 速度慢 C 回收率低 D 调查范围受限

5、在询问调查法中回收率最高的是（C）A 面谈法 B 邮寄法 C 电话法 D 留置法

6、以“背靠背”形式向专家咨询意见的定性预测方法是（C）A 集合意见法 B 头脑风暴法 C 德尔菲法 D 情景分析法

7、下列预测方法中属于定量预测的是（A）A 时间序列法 B 头脑风暴法 C 德尔菲法 D 情景分析法

8、下列预测方法中属于定性预测的是（C）A 时间序列法 B 头脑风暴法 C 因果分析法 D 组合预测法

二、填空题

1、按收集资料的方法不同可将市场调查的方法有\_询问\_\_\_\_调查法、\_观察\_\_\_\_调查法、实验\_\_调查法。

2、询问调查法的种类有\_面谈\_\_\_\_调查法、\_邮寄\_\_\_\_调查法、\_电话\_\_\_\_调查法和\_\_留置\_\_\_调查法。

3、观察法是铁路客流调查的常用方法，它可分为\_直接观察\_\_\_\_法\_行为记录\_\_\_\_\_法和\_痕迹记录\_\_\_\_\_法。

4、按预测的时间跨度不同可分为\_\_\_长期\_\_\_预测、\_中期\_\_\_\_\_预测、\_近期\_\_\_\_预测和\_短期\_\_\_\_预测。

5、按预测的主体不同可分为\_宏观\_\_\_\_\_运输市场预测和\_微观\_\_\_\_运输市场预测。

6、按预测结果的要求不同可分为\_定型\_\_\_\_预测、\_定量\_\_\_\_预测和\_\_定时\_\_\_\_预测。

7、某铁路位移产品市场潜量为18600人次，销售潜量为13020人次，则该产品市场占有率为\_70%\_\_\_\_\_。

三、名词解释

1、市场调查

答：市场调查是指运用科学的方法和手段，系统地和有目的地收集、分析和研究与市场营销 有关的各种信息，掌握市场状况及发展趋势，找出影响企业市场营销活动的主要因素，为企 业准确地预测和决策、有效利用市场机会而提供正确依据的一种市场营销活动。

2、市场潜量

答：从行业角度考虑某种产品在某个市场上的最大销售潜量。

4、销售潜量

答：从企业角度考虑某种产品在某个市场上的最大销售潜量。

5、市场调查技术

答：市场调查技术是指拟定命题的方法和调查的设计。

6、市场预测

答：市场预测就是运用预测技术，对商品市场的供求趋势、影响因素和变化状况，作出分析 和推断，从而为制定营销计划、进行营销决策提供依据。

四、简答题

1、市场调查的功能。

答：(1)了解市场的重要手段(2)进行经营决策的基础

(3)调整和修正计划的重要依据(4)有利于提高企业的经营管理水平

2、市场调查的内容。

答：营销环境调查、市场需求调查、市场供给调查、营销策略调查。

4、集体意见法的预测程序

答：(1)每位预测者按最高、最可能、最低三种概率进行估计；(2)按三种情况出现的概率，计算每位预测者预测结果的加权平均值(3)按每位预测者重要程度不同，计算整体预测的加权平均值。

**第三篇：2024年9月份考试房地产市场营销第一次作业以及参考答案**

2024年9月份考试房地产市场营销第一次作业

一、单项选择题（本大题共45 分，共 15 小题，每小题 3 分）

1.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

2.成本导向定价法是指以房地产产品（）作为定价基础的定价方法，是企业 最常采用的方法 A.成本 B.用途 C.质量 D.数量

3.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

4.未竣工房地产项目销售应取得（）许可证 A.销售 B.商品房预售 C.在建工程预售 D.商品房销售

5.按选择调研对象来划分，市场调研法可分为（）A.全面调研、重点调研、抽样调研 B.定性调研、定量调研 C.产品调研、客户调研 D.市场竞争调研、价格调研

6.接受用户订货是一种（）A.直接渠道 B.间接渠道 C.长渠道 D.短渠道

7.利率变动与不动产市场波动一般呈（）变化.A.反向 B.正向 C.无序 D.不相关

8.不属于房地产细分应遵循的原则是（）A.可测量性和可进入性 B.可测量性和可盈利性 C.可行性和定量性 D.可行性和可进入性

9.心理细分是按照消费者的生活方式和（）进行市场细分。A.要求 B.欲望 C.个性 D.业余爱好

10.在SWOT 中W 代表（）含义。A.优势 B.劣势 C.机会 D.威胁

11.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

12.某市2024 年推出的豪宅项目，其南向高层层差比较大，客户对层差的反映 并不强烈，这说明了（）。A.档次越高的楼盘，客户对层差和朝向差的敏感性越高 B.档次越高的楼盘，客户对层差和朝向差的敏感性越低 C.档次越低的楼盘，客户对层差和朝向差的敏感性越低 D.档次越低的楼盘，客户对层差和朝向差的敏感性越高

13.一般而言，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

14.随机抽样的方法有分层随机抽样、分群随机抽样和（）A.简单随机抽样 B.任意随机抽样 C.就便随机抽样 D.配额随机抽样

15.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）

1.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

2.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

3.调查预测法包括有（）A.预购测算法 B.用户调查预测法 C.典型调查预 测法 D.展销调查预测法

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.房地产市场营销的特点有（）A.生产周期长 B.投入高，风险大 C.产品独特性强 D.多行业协同作战

6.对楼盘进行加权点数定价应考虑的方面有（）、视野差价、产品差价、设 计差价和口彩差异。A.朝向差价 B.楼层差价 C.边间差价 D.面积差价

7.下列说法正确的有（）。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

8.进行房地产调研需搜集（）方面的资料。A.房地产法规资料和公共设施资料 B.项目基地现状资料和商圈资料 C.人文社会经济资料和房地产市场景气资料 D.交通流量资料和销售资料 E.初步、研究资料

9.房地产市场预测的定量分类法包括()。A.市场潜力测算法 B.连锁比例测算法 C.平均发展速度法 D.专家预测法

10.以下（）是人口细分中通常考虑的因素 A.职业 B.收入水平C.教育程度 D.人口来源 E.家庭类型

11.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）

1.A 2.A 3.C 4.B 5.A 6.A 7.A 8.C 9.C 10.B 11.C 12.B 13.A 14.A 15.D

二、多项选择题（55 分，共 11 题，每小题 5 分）

1.ABCD 2.ABC 3.ABCD 4.ABCD 5.ABCD 6.ABCD 7.BCDE 8.ABCD 9.ABC 10.ABCE

11.ABCD

**第四篇：《市场营销》第一次作业答案**

《市场营销》第一次作业答案

一、单项选择题。本大题共25个小题，每小题 2.0 分，共50.0分。在每小题给出的选项中，只有一项是符合题目要求的。

1.以下营销观念中，不属于传统营销观念的是（D）。

A.生产观念

B.产品观念 C.推销观念 D.社会营销观念

2.社会营销观念产生于（D）

A.20世纪之前

B.20世纪初？30年代

C.20世纪30年代？50年代

D.20世纪70年代至今

3.一般情况下，经常需要大量的资金投入以支持其快速增长的业务是（A）

A.明星业务 B.现金牛业务 C.问题业务

D.瘦狗业务

4.某企业在当前的市场区域开设新店，以方便更多的顾客惠顾，它实施的是（C）

A.市场开发战略 B.产品开发战略

C.市场渗透战略

D.多样化战略

5.日用消费品最主要的促销工具是（A）。

A.广告

B.人员推销 C.营业推广

D.公共关系

6.联通根据农民的收入特点推断出其购买高峰期，将固定电话市场细分为“春节市场”、“秋收市场”，并制定相应的营销策略，这种细分方法属于（D）

A.地理细分

B.人口细分

C.心理细分 D.行为细分

7.目前，我国大部分超市投资收益率下降，甚至为负，企业需要寻求新的机会或转变其原有态势，由此可以判定我国此零售机构目前正处于生命周期的（D）

A.创新阶段 B.繁荣阶段

C.成熟阶段 D.衰退阶段

8.X公司采用成本加成定价法，该公司洗发水的单位成本为10元，加成率为50%，请问该洗发水的售价应为（C）

A.12元

B.13元

C.15元

D.25元

9.某方便面公司新推出一种拌面，为促进销售，该公司在包装袋上写道：凡是收集够5个该拌面包装袋就可以免费换取1袋该种拌面。请问这种包装策略属于（D）

A.类似包装策略

B.配套包装策略

C.再使用包装策略

D.附赠包装策略

10.宝洁公司的洗发产品使用了海飞丝、潘婷、飘柔、沙萱等品牌，这种侧略称为（D）。

A.产品线扩展策略

B.合作品牌策略

C.品牌再定位策略

D.多品牌策略

11.“产品已成为大众化产品；为对抗竞争、维持产品地位，企业营销费用日益增加，利润稳定或下降”，描述的是产品生命周期中哪一阶段的特征（C）

A.介绍期

B.成长期

C.成熟期

D.衰退期

12.成都超市“好又多”为促进苹果的销售，在定价策略上进行了周密的考虑。成都苹果10月份的市场均价是2元/斤，“好又多”将其定价为1.98元/斤，让消费者感觉非常便宜，起到了良好的促销效果。该超市的定价策略是（B）

A.分档定价策略

B.尾数定价策略

C.组合定价策略

D.招徕定价策略

13.奇瑞公司在推出QQ款小型轿车时采用的是“低价格和高促销水平”的策略，这种营销策略属于（C）

A.快速撇脂战略

B.缓慢撇脂战略

C.快速渗透战略

D.缓慢渗透战略

14.相对于黑白屏手机而言,彩屏手机属于（B）

A.全新产品

B.换代产品

C.改进产品 D.仿制产品

15.在市场营销组织的类型中,产品管理型组织形式的优点是(D)

A.行政管理简单、方便

B.注重整体观念

C.能避免权责不清和多头领导的矛盾

D.便于统一协调经理负责的特定产品的市场营销组合战略

16.“9.11”事件之后，美国的航空业陷入困境，只有居于第六位的西南航空公司采用严格的成本控制方法保持了良好的运营态势，当时该公司采用的竞争战略是（C）

A.集中战略

B.差异化战略

C.成本领先战略

D.多元化战略

17.有一虚拟旅游公司，专门为客户虚拟旅游经历，以满足那些具有“吹嘘嗜好”但支付不起昂贵的旅游费用的人。这家公司利用了消费者的（B）。

A.求新动机 B.求癖好动机 C.求实动机

D.求美动机

18.随着牙膏产品市场的成熟，众多牙膏生产企业在广告诉求中告诉消费者：一天刷三次牙的消费者比一天刷两次的消费者长蛀牙的机率要小很多。厂家的这种营销策略属于（C）

A.转变非用户

B.发掘新的和更广泛的用途

C.提高使用率 D.争取竞争对手的顾客

19.某公司的主营业务是家电销售,近年将触角伸向餐饮,房地产,旅游等业务,这种增长方式属于（D）

A.纵向一体化战略

B.稳定战略

C.相关多元化发展战略

D.非相关多元化发展战略

20.可口可乐在20世纪60年代曾以一种单一口味、单一价格和瓶装、单一广告主体将展品推向所有顾客，这种策略属于（A）

A.无差异化市场营销策略

B.差异化市场营销策略

C.集中性市场营销策略

D.多样化策略

21.下列抽样方式中，属于随机抽样的是（C）

A.判断抽样

B.配额抽样

C.等距抽样

D.任意抽样

22.人员推销的基本工作步骤为（D）

A.顾客资格审查-寻找顾客-接近-约见-面谈

B.顾客资格审查-寻找顾客-约见-接近-面谈

C.顾客资格审查-寻找顾客-接近-约见-面谈

D.寻找顾客-顾客资格审查-约见-接近-面谈

23.“乐百氏”奶的广告语“今天你喝了没有?” 的 广告目标类型属于（C）

A.说服型

B.通知型

C.提醒型

D.情感型

24.分销渠道选择最重要的评估标准是（A）

A.经济标准 B.可控性标准

C.适应性标准

D.覆盖性标准

25.人员推销在促销手段中占有很重要的地位，而 “面谈”又是人员推销的关键环节，面谈中的一条“黄金法则”是（C）

A.微笑 B.不与顾客争吵

C.表述清晰

D.说服

二、多项选择题。本大题共10个小题，每小题 3.0 分，共30.0分。在每小题给出的选项中，有一项或多项是符合题目要求的。

1.顾客总成本包括（ABCE）。

A.货币成本 B.心理成本 C.时间成本 D.原料成本 E.体力成本

2.产品的的三个层次是（BDE）

A.原材料 B.核心产品

C.包装 D.实体产品 E.外延产品

3.市场有下列哪几个因素构成（BCD）

A.产品 B.人口 C.购买力 D.购买欲望 E.企业

4.以下属于企业发展战略的是（ABCD）

A.横向一体化发展战略 B.纵向一体化发展战略

C.相关多元化发展战略 D.非相关多元化发展战略

E.业务放弃发展战略

5.五力模型包涵的几种竞争力量为（ABCDE）

A.供应商 B.顾客

C.同行业的竞争者 D.潜在进入者 E.替代品生产者

6.企业的经营战略包括（ACDE）

A.市场渗透战略

B.成本领先战略 C.市场开发战略 D.多样化战略 E.产品开发战略

7.对消费者行为产生影响的主要因素有（ABCE）。A.文化因素 B.社会因素 C.个人因素 D.组织因素 E.心理因素

8.下列正确描述产业市场特征的选项为（ABCD）。

A.购买者数量少，次购买量大

B.需求无弹性 C.需求波动性大 D.购买者较为集中

E.需求多样性和层次性

9.影响定价的内部因素主要有（AB）。

A.企业的营销组合B.产品成本 C.需求 D.竞争 E.市场结构

10.成熟期的营销策略包括（ABCE）。

A.市场改进 B.转变非用户

C.争取竞争对手的顾客 D.增加公司投资 E.进入新的细分市场

三、判断题。本大题共10个小题，每小题 2.0 分，共20.0分。

1.需求是指由支付能力作为基础的欲望。（√）

2.19世纪末到20世纪20年代至30年代这一段是市场营销学的导入阶段。（√）

3.在目标市场策略的选择上，食盐等同质性产品最好采用差异性市场策略。（╳）

4.在营销组合理论中，4C理论比4P理论更先进，所以前者可以取代后者。（╳）

5.供应商属于市场营销环境中的宏观环境。（╳）

6.在实体产品、核心产品、附加产品三个层次中，消费者真正想购买的是实体产品。（╳）

7.渗透定价法适用于市场规模较大、生命周期长或需求弹性大、技术简单易模仿的产品。（√）

8.便利性产品和普通原材料的生产者通常采用选择型分销。（╳）

9.现场实验的优点是容易保持实验结果的内部有效性。（╳）

10.广告属于拉式促销策略。（√）

**第五篇：2024年上半年国际市场营销第一次作业**

分数 得 95 分，满分 100 分

已用时间 1 分钟。

问题 1.得 3 分，满分 3 分

索尼和爱立信联合开发出的CDMA手机，其品牌取名为“\"索尼-爱立信”“，这种行为属于哪种品牌策略？（）。”

所选答案：联合品牌策略

.问题 2.得 2 分，满分 2 分

PEST模型的P、E、S、T分别是指政治法律环境、经济环境、社会文化环境和技术环境。所选答案：对

.问题 3.得 3 分，满分 3 分

“东方不亮西方亮”是用来比喻（）。

所选答案：多元化战略

.问题 4.得 2 分，满分 2 分

与工业品相比，消费品更倾向于使用人员推销的方式。

所选答案：错

.问题 5.得 5 分，满分 5 分

严格来讲，产品包括以下哪几方面层次?（）

所选答案：核心产品形式产品延伸产品

问题 6.得 5 分，满分 5 分

产品生命周期中，企业几乎无利可图的是（）。

所选答案：介绍期衰退期

.问题 7.得 5 分，满分 5 分

产品的成长期具备以下特点（）。

所选答案：销售量迅速上升生产和成本降低

.问题 8.得 5 分，满分 5 分

以下关于直接投资的优缺点的叙述中，正确的是（）。

所选答案：充分利用目标市场国的成本优势 有效地绕开贸易壁垒 资金需求规模大，风险高.问题 9.得 5 分，满分 5 分

以下属于中间商的是（）。

所选答案：分销商批发商零售商经销商

.问题 10.得 2 分，满分 2 分

价值链上游的环节比价值链下游的环节附加价值更高。

所选答案：错

.问题 11.得 3 分，满分 3 分

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，这种策略是（）。

所选答案： 无差异营销策略

.问题 12.得 5 分，满分 5 分

企业通过直接出口进入国际市场时，一般会设立（）来执行出口业务。

所选答案： 企业内部的出口部门 独立的出口销售公司 国外销售机构

.问题 13.得 2 分，满分 2 分

传统的营销组合可以划分为标准性营销组合和适应性营销组合两大类。

所选答案：对

.问题 14.得 2 分，满分 2 分

可以说，拥有高市场占有率就等于顾客会再次购买你的产品。

所选答案：错

.问题 15.得 3 分，满分 3 分

可口可乐公司在北京地区搞拉链式推销，试图让自己的产品逐步渗透到农村地区，但几年过去了，产品也只是在北京、广州等大城市周围和沿海较发达的农村。这表明，可口可乐的营销渠道没有充分考虑（）

所选答案：顾客特点

.问题 16.得 0 分，满分 5 分

国际市场定位的策略包括（）。

所选答案：依据产品特色定位 依据顾客类型定位

问题 17.得 2 分，满分 2 分

国际营销者应该关心从生产者到最终购买者的整个分销渠道，尽管其并不总能对所有中间环节的行为和政策施加直接影响。

所选答案：对

.问题 18.得 5 分，满分 5 分

在世界不同国家进行广告促销，企业使用的广告机构有以下几种（）。

所选答案： 国内广告公司 企业在各国的广告机构 在各国设有分支机构的大型国际广告公司 协调各国的独立广告公司的机构

问题 19.得 3 分，满分 3 分

在商品价格构成要素中，最基本、最主要的因素是（）。

所选答案：成本

.问题 20.得 2 分，满分 2 分

在新市场上开发新的产品的成长战略是多角化战略。

所选答案：对

.问题 21.得 3 分，满分 3 分

在波士顿矩阵分析法中，销量增长快、市场占有率低的产品称为（）。

所选答案：问题产品

.问题 22.得 3 分，满分 3 分

岭南人具有强烈的开放性和冒险进取心，崇尚商贸，义利并重。这描述的是岭南地区的（）。所选答案：社会文化环境

.问题 23.得 2 分，满分 2 分

市场定位是针对潜在顾客的心理采取行动，而不是针对产品。

所选答案：对

.问题 24.得 2 分，满分 2 分

市场营销观念坚持以生产者为中心。

所选答案：对

.问题 25.得 3 分，满分 3 分

按照交易费用从高到低排序，下列各项正确的是（）。

所选答案：闭关锁国 关税壁垒 非关税壁垒 自由贸易 贸易一体化

.问题 26.得 2 分，满分 2 分

最初的欧洲经济共同体是自由贸易区。

所选答案：错

.问题 27.得 5 分，满分 5 分

根据现有业务领域和新业务领域之间的关联程度，可以把多元化战略分为（）。所选答案： 相关多元化 不相关多元化

问题 28.得 3 分，满分 3 分

法国禁止抽奖销售，德国禁止使用折价券，一些国家还对广告内容、时间长短、版面和广告税方面有严格的管制。这表明，国际市场促销中易受到（）的影响。

所选答案：政府限制

.问题 29.得 3 分，满分 3 分

联合利华在进入中国市场之前，顾问公司给出的建议是：尽量与中国当地的厂商合资，利用他们的营销网络来打开市场。后来联合利华也正是这样做的。联合利华进入中国市场的模式属于（）。

所选答案：合资企业

.问题 30.得 5 分，满分 5 分

转移定价的目的在于（）。

所选答案：减少税负 减少风险 调节利润，实现全球战略.

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