一、单选题 （本大题共8小题，每小题2分，共16分）

1

下列属于宏观环境的要素是什么？

A. 消费者

B. 中间商

C. 社会文化

D. 竞争者

标准答案 :

C

2

自古至今许多经营者奉行"酒好不怕巷子深"的经商之道，这种市场营销管理哲学属于？

A.

推销观念

B.

产品观念

C.

生产观念

D.

市场营销观念

标准答案 :

B

3

团购价格一般都比单间购买便宜。这种折扣属于

A.

现金折扣

B.

数量折扣

C.

功能折扣

D.

季节折扣

标准答案 :

B

4

白云餐厅菜品价格不高，但酒水价格较高，这种产品组合的定价策略是

A. 产品线定价

B. 选择产品定价

C. 补充产品定价

D. 副产品定价

标准答案 :

B

5

对于牙膏、牙刷、肥皂、洗衣粉等便利品，最适宜采用的分销渠道策略是

A. 密集分销

B. 选择分销

C. 独家分销

D. 专营分销

标准答案 :

A

6

卓尔公司分别推出针对不同年龄段女性顾客的专用化妆品，该公司的市场细分依据是

A. 地理细分

B. 行为细分

C. 区域细分

D. 人口细分

标准答案 :

D

7

某钟表公司通过增加品种、不断更新款式等方式，全方位、大规模的围堵竞争对手并获

得成功。这种市场进攻战略是

A. 包围进攻

B. 迂回进攻

C. 游击进攻验

D. 侧翼进攻

标准答案 :

A

8

对不愿接受访问的对象最适宜采用的调查方式是什么？

A. 电话访问

B. 邮寄问卷

C. 人员访问

D. 上门调查

标准答案 :

B

二、判断题 （本大题共7小题，每小题2分，共14分）

9

投标定价是买方引导卖方竞争成交的一种定价方法。

标准答案 :

正确

10

当两种产品为互补品时，其交叉弹性小于零。

标准答案 :

错误

11

不相关的商品交叉弹性等于零。

标准答案 :

正确

12

反向定价是需求导向定价的基本方法。

标准答案 :

正确

13

现金折扣是卖方给买方的现款回扣。

标准答案 :

错误

14

交易折扣是企业在交易过程中给消费者的价格折让。

标准答案 :

错误

15

当企业以公开技术大量生产新产品时应采用渗透定价策略。

标准答案 :

正确

一、单选题 （本大题共9小题，每小题2分，共18分）

1

企业产品订价的最终目的是什么？

A.

顾客满意

B.

获得最大利润

C.

价格具有竞争

D.

符合政策要求

标准答案 :

B

2

在冬季，一些亚麻凉席生产企业开展打折促销活动，出现了淡季热销的局面。这是因为亚麻凉席的需求属于

A. 无需求

B. 下降需求

C. 不规则需求

D. 充分需求

标准答案 :

C

3

控制方法主要有销售利润率、资产收益率、净资产收益率、资产管理效率的控制类型是

A. 年度计划控制

B. 战略控制

C. 效率控制

D. 盈利能力控制

标准答案 :

D

4

市场营销观念强调注重

A. 供应商需求

B. 消费者需求

C. 卖方需求

D. 零售商需求

标准答案 :

B

5

营销人员的工资、奖金、差旅费、培训费和交际费属于市场营销成本中的

A. 直接推销费用

B. 促销费用

C. 仓储费用

D. 运输费用

标准答案 :

A

6

为了解消费者对不同口味月饼的喜好，禾香公司特意在街头对顾客进行随机访问，这种数据收集方法为

A. 观察法

B. 专家评估法

C. 设计法

D. 调查法

标准答案 :

D

7

在市场竞争条件下卖主和买主只能是价格的接受者，而不是价格的决定者，这种竞争情况叫做什么？

A. 寡头垄断

B. 寡头竞争

C. 完全竞争

D. 完全垄断

标准答案 :

C

8

企业把创新产品的价格定得较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率，这种定价策略叫做什么？

A. 撇脂定价

B. 渗透定价

C. 目标定价

D. 加成定价

标准答案 :

B

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，这种定价策略属于什么？

A. 声望定价

B. 基点定价

C. 招徕定价

D. 需求导向定价

标准答案 :

A

二、判断题 （本大题共6小题，每小题2分，共12分）

10

生产资料中的标准品多采用间接渠道。

标准答案 :

正确

11

价值高体积重大的产品宜采用短渠道策略。

标准答案 :

正确

12

企业有意控制渠道时宜采用窄渠道策略。

标准答案 :

正确

13

便利品通常采用广泛分销策略。

标准答案 :

正确

14

专营性分销策略适用于选购品的销售。

标准答案 :

错误

15

代理商均不拥有商品所有权。

标准答案 :

正确

一、单选题 （本大题共11小题，每小题2分，共22分）

1

在无需求情况下，市场营销管理的任务是什么?

A.

改变市场营销

B.

刺激市场营销

C.

开发市场营销

D.

协调市场营销

标准答案 :

B

2

戴尔电脑通过高质量的直销实现差异化，这属于

A. 产品差异化

B. 服务差异化

C. 渠道差异化

D. 人员差异化

标准答案 :

C

3

在不规则需求情况下，市场营销管理的任务是什么？

A. 协调市场营销

B. 改变市场营销

C. 反市场营销

D. 开发市场营销

标准答案 :

A

4

企业管理层进行现有业务分析的第一步是

A. 确定战略目标

B. 确定战略业务单位

C. 产品分析

D. 顾客需要分析

标准答案 :

B

5

保持战略特别适合的公司业务单位是

A. 问题类

B. 现金牛类

C. 明星类

D. 瘦狗类

标准答案 :

B

6

如今的市场中，企业营销活动与其所处的环境的关系是

A. 单向的适应

B. 双向的互动

C. 互不影响

D. 互相独立

标准答案 :

B

7

市场营销环境的首要特征是

A. 客观性

B. 差异性

C. 相关性

D. 动态性

标准答案 :

A

8

由于家庭影院、在线电影等的普及，使得消费者对去电影院看电影的需求下降，那么电影院的主要营销任务是什么？

A.

改变市场营销

B.

重振市场营销

C.

降低市场营销

D.

刺激市场营销

标准答案 :

B

9

市场营销的核心是什么？

A. 生产

B. 分配

C. 交换

D. 促销

标准答案 :

C

10

市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生于20世纪初的？

A. 欧洲

B. 日本

C. 美国

D. 中国

标准答案 :

C

11

在20世纪30年代以前，市场营销的研究领域还主要局限于什么？真正的市场营销观念尚未形成。

A.

生产领域

B.

流通领域

C.

交换领域

D.

消费领域

标准答案 :

B

二、多选题 （本大题共4小题，每小题2分，共8分）

12

经济学家从提示经济实质的角度出发，把市场看做是:

A. 一个商品经济范畴

B. 商品内在矛盾的表现

C. 商品供求关系

D. 商品交换关系的总和

E. 通过交换反映出来的人与人之间的关系

标准答案 :

ABCDE

13

按照美国学者基恩·凯洛斯的看法，人们对市场营销的各种定义，大致分类包括:

A. 企业的生产活动

B. 为消费者服务的理论

C. 对社会现象的一种认识

D. 生产者和消费者之间的交换过程

E. 通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程

标准答案 :

BCE

14

按照菲利普·科特勒教授的定义，我们可将市场营销的概念归纳为:

A. 市场营销的最终目标是满足需求和欲望

B. 交换是市场营销的核心

C. 交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程

D. 整体营销是实现交换的主要手段

E. 交换过程能否顺利进行取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程序

标准答案 :

ABCE

15

交换的发生，必须具备以下条件:

A.

至少有交换双方

B.

每一方都有对方需要的有价值的东西

C.

每一方都有沟通和运送货品的能力

D.

每一方都可以自由地接受或拒绝

E.

每一方都认为与对方交易是合适或称心的

标准答案 :

ABCDE

一、单选题 （本大题共7小题，每小题2分，共14分）

1

中国电信规定每日21:00-24:00拨打国内长途电话按半价收费，这种定价策略属于？

A. 成本加成策略

B. 差别定价策略

C. 心理定价策略

D. 组合定价策略

标准答案 :

B

2

假定某品牌微波炉单价由800元降至600元，销量由1万台增至1.5万台，则说明该产品的需求价格弹性为？

A. 无弹性

B. 缺乏弹性

C. 富有弹性

D. 单元弹性

标准答案 :

D

3

（ ）是目标市场营销中的关键环节，也是制定营销战略的重要依据。

A. 市场定位

B. 市场细分

C. 目标市场选择

D. 消费者定位

标准答案 :

A

4

奔驰汽车总是在第一时间让消费者想到其艺术品般的精湛工艺，这体现的品牌含义为

A. 属性

B. 利益

C. 价值

D. 文化

标准答案 :

A

5

禁止价格垄断、维护消费者权益，这属于影响定价的因素中的

A. 营销目标

B. 成本

C. 市场需求

D. 政府政策

标准答案 :

D

6

厂房、机器的折旧，租金，管理人员的工资属于

A. 固定成本

B. 变动成本

C. 人工成本

D. 单位成本

标准答案 :

A

7

香烟、口香糖、饮料等日常用品一般选用的分销策略是

A. 独家分销

B. 选择性分销

C. 广泛性分销

D. 排他性分销

标准答案 :

C

二、判断题 （本大题共8小题，每小题2分，共16分）

8

分销渠道是产品从生产领域向消费领域实体流转所经通道。

标准答案 :

正确

9

商流是指商品所有权的转移。

标准答案 :

正确

10

销售渠道的起点是批发、终点是零售。

标准答案 :

错误

11

直接渠道是生产资料销售的主渠道。

标准答案 :

正确

12

间接渠道是消费品销售的主渠道。

标准答案 :

正确

13

中间商的介入增加了渠道环节，因而增加了社会商品流通中的交易次数。

标准答案 :

错误

14

某企业选择本埠市场为目市场相应采用短渠道策略。

标准答案 :

错误

15

上海某企业千里迢迢占领大西北市场采用的是长渠道。

标准答案 :

错误

一、单选题 （本大题共7小题，每小题2分，共14分）

1

在完全竞争情况下，企业只能采取( )订价法。

A. 成本加成

B. 随行就市

C. 拍卖

D. 边际成本

标准答案 :

B

2

岚风公司总是对竞争对手的降价行为反应敏感并进行强烈攻击，但对竞争对手增加广告预算、开发新产品等活动却不予理会。从市场反应来看该公司属于

A. 从容不迫型竞争者

B. 选择型竞争者

C. 凶猛型竞争者

D. 随机型竞争者

标准答案 :

B

3

迅雷工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机。该企业在选择目标市场时，只选择一个目标市场，只生产一类产品，供应单一的客户群，该公司选择目标市场的策略称为

A. 市场集中化

B. 选择专业化

C. 产品专业化

D. 市场专业化

标准答案 :

A

4

企业按照“环境威胁”和“市场机会”将业务分为四种，其中高机会和低威胁的业务是（

A. 理想业务

B. 冒险业务

C. 成熟业务

D. 困难业务

标准答案 :

A

5

企业在哪种市场需求下，市场营销管理任务是反市场营销，并采取措施消灭该种需求

A. 无需求

B. 不规则需求

C. 下降需求

D. 有害需求

标准答案 :

D

6

企业进行某种活动，目的是为了宣传介绍其产品的优点，说服目标顾客来购买其产品，具体包括广告、销售促进、宣传和人员推销等，这种活动称

A. 产品

B. 定价

C. 促销

D. 分销

标准答案 :

C

7

饮用水厂向广大消费者免费赠送饮水机以扩大桶装饮用水的销售量是实施( )策略。

A.

招徕订价

B.

俘虏产品订价

C.

捆绑式销售

D.

选择产品订价

标准答案 :

B

二、判断题 （本大题共8小题，每小题2分，共16分）

8

对消费品的促销多采用拉的策略。

标准答案 :

正确

9

企业代理商是受企业委托全权包销其全部产品的代理商。

标准答案 :

错误

10

销售代理商是销售企业产品的各类代理商的统称。

标准答案 :

错误

11

推的策略适用于用户多而广，需求总量大的产品促销。

标准答案 :

错误

12

企业可通过长期使用营业推广或人员推销培养顾客忠诚度。

标准答案 :

错误

13

公共关系是注重长期效应的间接促销方式。

标准答案 :

正确

14

商品与劳务信息是广告主体。

标准答案 :

错误

15

营业推广与公共关系作为企业主导性策略必须配合使用。

标准答案 :

错误

一、单选题 （本大题共8小题，每小题2分，共16分）

1

按照顾客一次购买总量或订购量而给予折扣的方法是什么？

A. 现金折扣

B. 累计折扣

C. 非累计折扣

D. 数量折扣

标准答案 :

C

2

企业选定一些中心城市统一定价，再按最近城市距顾客距离收取运费为?

A. 统一交货定价

B. 分区定价

C. 基点定价

D. 部分运费免收定价

标准答案 :

C

3

（ ）是目标市场营销中的关键环节，也是制定营销战略的重要依据。

A. 市场定位

B. 市场细分

C. 目标市场选择

D. 消费者定位

标准答案 :

A

4

某银行购进了一批自动存取款机。从组织市场的构成来说，属于

A. 产业市场

B. 消费者市场

C. 中间商市场

D. 政府市场

标准答案 :

A

5

某洗衣机制造商在顾客购买其生产的洗衣机后，主动与顾客联系，征求顾客的意见，这在关系营销中属于

A. 负责型关系营销

B. 鼓动型关系营销

C. 伙伴型关系营销

D. 基本型关系营销

标准答案 :

A

6

用于购买食品的支出占家庭总收入比例下降，意味着

A. 恩格尔系数增大

B. 基尼系数减小

C. 恩格尔系数变小

D. 基尼系数增加

标准答案 :

C

7

（ ）是市场体系的基础，是起决定作用的市场。

A. 劳动力市场

B. 组织市场

C. 消费者市场

D. 信息市场

标准答案 :

C

8

企业将产品通过自己设置的商店卖给消费者，通常称此营销行为是什么?

A. 批发销售

B. 间接销售

C. 直接销售

D. 寄售

标准答案 :

C

二、判断题 （本大题共7小题，每小题2分，共14分）

9

边际贡献小于零时企业产销量越大亏损越多。

标准答案 :

正确

10

无论何时商品的单位成本都是其定价的最低经济界限。

标准答案 :

错误

11

企业以追求最大利润为目标时应采取高位定价策略。

标准答案 :

错误

12

生存资料中的必需品缺乏需求弹性。

标准答案 :

正确

13

当价格上升导致销售收入增加时表明该产品富有弹性。

标准答案 :

错误

14

需求弹性大的产品价格与销售收入反向变化。

标准答案 :

正确

15

边际贡献含有固定成本。

标准答案 :

正确

一、单选题 （本大题共12小题，每小题2分，共24分）

1

企业产品订价的最终目的是什么？

A.

顾客满意

B.

获得最大利润

C.

价格具有竞争

D.

符合政策要求

标准答案 :

B

2

饮用水厂向广大消费者免费赠送饮水机以扩大桶装饮用水的销售量是实施( )策略。

A.

招徕订价

B.

俘虏产品订价

C.

捆绑式销售

D.

选择产品订价

标准答案 :

B

3

在市场竞争条件下卖主和买主只能是价格的接受者，而不是价格的决定者，这种竞争情况叫做什么？

A. 寡头垄断

B. 寡头竞争

C. 完全竞争

D. 完全垄断

标准答案 :

C

4

中国电信规定每日21:00-24:00拨打国内长途电话按半价收费，这种定价策略属于？

A. 成本加成策略

B. 差别定价策略

C. 心理定价策略

D. 组合定价策略

标准答案 :

B

5

在无需求情况下，市场营销管理的任务是什么?

A.

改变市场营销

B.

刺激市场营销

C.

开发市场营销

D.

协调市场营销

标准答案 :

B

6

在不规则需求情况下，市场营销管理的任务是什么？

A. 协调市场营销

B. 改变市场营销

C. 反市场营销

D. 开发市场营销

标准答案 :

A

7

由于家庭影院、在线电影等的普及，使得消费者对去电影院看电影的需求下降，那么电影院的主要营销任务是什么？

A.

改变市场营销

B.

重振市场营销

C.

降低市场营销

D.

刺激市场营销

标准答案 :

B

8

市场营销的核心是什么？

A. 生产

B. 分配

C. 交换

D. 促销

标准答案 :

C

9

市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生于20世纪初的？

A. 欧洲

B. 日本

C. 美国

D. 中国

标准答案 :

C

10

假定某品牌微波炉单价由800元降至600元，销量由1万台增至1.5万台，则说明该产品的需求价格弹性为？

A. 无弹性

B. 缺乏弹性

C. 富有弹性

D. 单元弹性

标准答案 :

D

11

在完全竞争情况下，企业只能采取( )订价法。

A. 成本加成

B. 随行就市

C. 拍卖

D. 边际成本

标准答案 :

B

12

企业把创新产品的价格定得较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率，这种定价策略叫做什么？

A. 撇脂定价

B. 渗透定价

C. 目标定价

D. 加成定价

标准答案 :

B

二、多选题 （本大题共4小题，每小题3分，共12分）

13

按照美国学者基恩·凯洛斯的看法，人们对市场营销的各种定义，大致分类包括:

A. 企业的生产活动

B. 为消费者服务的理论

C. 对社会现象的一种认识

D. 生产者和消费者之间的交换过程

E. 通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程

标准答案 :

BCE

14

经济学家从提示经济实质的角度出发，把市场看做是:

A. 一个商品经济范畴

B. 商品内在矛盾的表现

C. 商品供求关系

D. 商品交换关系的总和

E. 通过交换反映出来的人与人之间的关系

标准答案 :

ABCDE

15

按照菲利普·科特勒教授的定义，我们可将市场营销的概念归纳为:

A. 市场营销的最终目标是满足需求和欲望

B. 交换是市场营销的核心

C. 交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程

D. 整体营销是实现交换的主要手段

E. 交换过程能否顺利进行取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程序

标准答案 :

ABCE

16

交换的发生，必须具备以下条件:

A.

至少有交换双方

B.

每一方都有对方需要的有价值的东西

C.

每一方都有沟通和运送货品的能力

D.

每一方都可以自由地接受或拒绝

E.

每一方都认为与对方交易是合适或称心的

标准答案 :

ABCDE

三、填空题 （本大题共3小题，每小题3分，共9分）

17

品牌的实质，是卖者对交付给买者的产品特征、 \_\_\_\_\_\_\_\_ 和服务的一贯性的承诺。。

标准答案 :

利益

18

若某种品牌给消费者提供的超过商品或服务本身以外的附加利益越多，则该品牌对消费者的吸引力就越大，品牌资产的价值也就 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 :

越高

19

品牌资产的所有权是经由品牌或商标使用者 \_\_\_\_\_\_\_\_ ，由注册机关依照法定程序认定并授予的。

标准答案 :

申请注册

四、判断题 （本大题共8小题，每小题2分，共16分）

20

推的策略适用于用户多而广，需求总量大的产品促销。

标准答案 :

错误

21

企业可通过长期使用营业推广或人员推销培养顾客忠诚度。

标准答案 :

错误

22

公共关系是注重长期效应的间接促销方式。

标准答案 :

正确

23

企业代理商是受企业委托全权包销其全部产品的代理商。

标准答案 :

错误

24

销售代理商是销售企业产品的各类代理商的统称。

标准答案 :

错误

25

商品与劳务信息是广告主体。

标准答案 :

错误

26

对消费品的促销多采用拉的策略。

标准答案 :

正确

27

营业推广与公共关系作为企业主导性策略必须配合使用。

标准答案 :

错误

五、简答题 （本大题共3小题，每小题5分，共15分）

28

市场细分的作用有哪些？

标准答案 :

有利于发现汽车市场营销机会、有效的制定最优营销策略、有效地与竞争对手相抗衡、有效地扩展新的汽车市场、有利于汽车企业扬长避短，发挥优势。

29

简述企业进行促销组合决策需要考虑的因素。

标准答案 :

产品的种类和市场类型、促销的思路、产品生命周期的阶段。

30

影响企业营销活动的宏观环境因素主要有哪些？

标准答案 :

人口环境、自然环境、科学技术环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境。

六、论述题 （本大题共3小题，每小题8分，共24分）

31

试述汽车营销的宏观环境。

标准答案 :

市场营销宏观环境是指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量。针对产品使用的特殊性，市场营销宏观环境包括七种主要力量，即：人口环境、自然环境、汽车使用环境、科学技术环境、经济环境、政治法律环境以及社会文化环境。

32

试论产品成长期的主要特点及其对策。

标准答案 :

新产品上市后如果适合市场的需要，即进入成长期。成长期也有其显著特征，一是产品产量、销量激增、产品基本定型、大批量生产能力形成，产量迅速增加；同时，产品被消费者了解和接受，购买量上升，甚至出现供不应求的现象。二是成本下降；同时销量大增，利润大幅度增长，给企业创造了很好的盈利机会。三是竞争加剧，庞大的销量和三厚的利润，使众多竞争者相继进入市场，竞争日趋激烈。

33

论述产品整体概念的五层含义

标准答案 :

核心产品层、形式产品层、期望产品层、延伸产品层、潜在产品层。综上所述，汽车产品的整体概念，不仅为汽车产品实体本身，而且包括了各种服务，特别是消费需要的满足。