

○ 江苏省中等职业技术学校专业课教辅

市场营销专业复习训练

市场营销学 阶段综合测试卷集

HANG YING XIAO ZHUAN YE

南京跃捷信息科技有限公司 编

中国大地出版社

江苏省中等职业技术学校专业课教辅

市场营销专业复习训练

市场营销学

阶段综合测试卷集

● 南京跃捷信息科技有限公司 编

主 编 曾宪生

编 者 曾宪生 邹艳梅 许爱丽

王旭东 曹雪梅

中国大地出版社

内 容 提 要

《市场营销学阶段综合测试卷集》是根据《中等职业学校市场营销专业教学指导方案》中对市场营销学这门学科的要求编写的。本测试卷集突出了两个原则，一是面向全体学生的原则，测试量较大，注重基础；二是实用的原则，力求最大可能的对使用者有所帮助。本书包括章测试卷及综合测试卷两部分内容，让学生通过练习与测试，加深对知识的理解和掌握。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销学阶段综合测试卷集 / 南京跃捷信息科技有限公司 编.

——北京：中国大地出版社，2004. 8

（市场营销专业复习训练）

ISBN 7-80097-677-7

I. 市… II. 南… III. 市场营销学—专业学校—习题 IV. F713.50-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2004）第 085332 号

市场营销专业复习训练

市场营销学阶段综合测试卷集

责任编辑：马文晓 祝 方

实习编辑：赵 芳

特约编辑：苏宁萍 周 芳

出版发行：中国大地出版社

社址邮编：北京市海淀区学院路 31 号 100083

电 话：010-82329127（发行部）

传 真：010-82329124

印 刷：江阴市天江印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：30

字 数：720 千字

版 次：2004 年 8 月第 1 版

印 次：2004 年 8 月第 1 次印刷

印 数：0001~3000 套

书 号：ISBN 7-80097-677-7/G·119

定 价：45.00 元（共五册）

（凡购买中国大地出版社的图书，如发现印装质量问题，本社发行部负责调换）

前 言

为配合中等职业学校学生更好地学习专业课，我们组织了一批有着丰富教学经验的一线教师，根据《中等职业学校市场营销专业教学指导方案》及《江苏省普通高校单独招生市场营销专业综合理论考试复习大纲》中对《市场营销学》这门学科的要求，编写了这本《市场营销专业复习训练——市场营销学阶段综合测试卷集》。本书在编写时，突出了两个原则，一是面向全体学生的原则，测试量较大，注重基础；二是实用的原则，力求最大可能的对使用者有所帮助。

本书按考试大纲要求逐章、分阶段、综合的编写方式进行。

本书由曾宪生担任主编并编写了第四、五章及综合部分，邹艳梅执笔第一、二、三章，许爱丽执笔第六、七章，王旭东执笔第八、九章，曹雪梅执笔第十、十一、十二章。

由于编者水平有限，加之时间仓促，疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者

2004年8月

目 录

第一章 绪论	1
第二章 企业的战略规划和市场营销管理过程	5
第三章 市场营销环境	9
第一至三章 阶段综合测试(1)	13
第一至三章 阶段综合测试(2)	17
第四章 消费者市场和生产者市场	21
第五章 市场细分、目标市场营销和市场定位	25
第四至五章 阶段综合测试(1)	29
第四至五章 阶段综合测试(2)	33
第六章 产品策略(1)	37
第六章 产品策略(2)	41
第七章 价格策略(1)	45
第七章 价格策略(2)	49
第六至七章 阶段综合测试(1)	53
第六至七章 阶段综合测试(2)	57
第八章 分销渠道策略(1)	61
第八章 分销渠道策略(2)	65
第九章 促进销售策略(1)	69
第九章 促进销售策略(2)	73

第八至九章 阶段综合测试(1)	77
第八至九章 阶段综合测试(2)	85
第十章 市场营销调查研究与销售预测(1)	93
第十章 市场营销调查研究与销售预测(2)	97
第十一章 市场营销计划、组织实施与控制	101
第十二章 国际市场营销	105
第十至十二章 阶段综合测试	109
综合测试一	117
综合测试二	121
参考答案	125

第一章 绪论

一、选择题

1. 市场营销学最早产生于 ()

A. 美国 B. 英国 C. 法国 D. 日本

2. 美国哈佛大学的_____于1912年写成的_____一书,被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。 ()

A. 费雷德·克拉克、《市场学》 B. 费雷德·克拉克、《营销原理》
C. 赫杰特齐、《市场学》 D. 菲利普·科特勒、《营销学原理》

3. 20世纪50年代以来,研究市场营销学的主要方法是 ()

A. 商品研究法 B. 机构研究法 C. 管理研究法 D. 职能研究法

4. 市场营销学是一门综合性的 ()

A. 经济学科 B. 社会行为学科 C. 经济管理学科 D. 企业管理学科

5. 1960年,首次提出“4PS”的概念的是营销学家 ()

A. 麦卡锡 B. 菲利普·科特勒 C. 赫杰特齐 D. 伟达尔

6. 大市场营销是20世纪80年代由谁提出来的 ()

A. 麦卡锡 B. 菲利普·科特勒 C. 赫杰特齐 D. 伟达尔

7. 一般来说,目前企业面临的市场条件主要是 ()

A. 买方市场 B. 卖方市场 C. 两者都是 D. 两者都不对

8. 关于市场与企业关系的认识,哪一个是错误的 ()

A. 市场是企业生产经营活动的起点和终点。
B. 市场是企业生产经营活动成功与失败的评判者。
C. 离开市场企业可以生存下去。
D. 企业与外界建立协作关系,竞争关系要靠市场的传导和媒介。

9. 在买方市场条件下,企业的经营观念主要是 ()

A. 产品观念 B. 生产观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念

10. _____是一种“营销近视症”,它过于重视产品本身,而忽视市场的真正的需要。 ()

A. 产品观念 B. 推销观念 C. 市场营销观念 D. 生产观念

11. _____观念的形成是营销思想的一次根本性变革。 ()

A. 产品观念 B. 现代市场营销观念
C. 供求理论 D. 竞争理论

12. 研究市场营销学的基本方法是 ()

A. 传统研究法 B. 管理研究法 C. 唯物辩证法 D. 现代研究法

二、填空题

1. 市场营销学是从_____中分离出来的,形成独立的专门学科,是_____在美国开始的,是在_____的过程中形成和发展起来的。

2. 市场营销学的产生和发展,主要经历了_____、_____、_____、_____四个阶段。

3. 1922 年,美国费雷德·克拉克将营销功能归纳为三类:_____、_____、_____。

4. 美国在_____年成立了美国市场营销协会,简称_____。

5. 第二次世界大战后到 20 世纪 60 年代末期,市场营销学的原理,概念发生了许多根本变化,它突破_____,渗透到_____,实现_____向_____的过渡。它的一些基本概念的变革,被西方称之为:“_____”。

6. “大市场营销”是 4PS 加上:_____和_____。

7. 现代市场营销观念是以_____为中心,包括_____和_____两方面内容。

三、判断题(正确的打“√”,错误的打“×”)

1. 战略 4PS 是市场营销学的核心内容。()
2. 企业市场营销活动的起点是企业。()
3. 市场规模越大,生产规模应扩大。()
4. “好酒不怕巷子深”,是市场营销观念。()
5. 市场营销学的核心思想是“以顾客为中心。”()
6. 市场营销观念是市场营销学的根本指导思想。()
7. 哪里有需求,哪里就有市场。()
8. 市场营销学中所研究的市场包括买方和卖方。()

四、名词解释

1. 现代市场营销学

2. 市场营销观念

3. 社会市场营销观念

4. 市场

5. 潜在需求

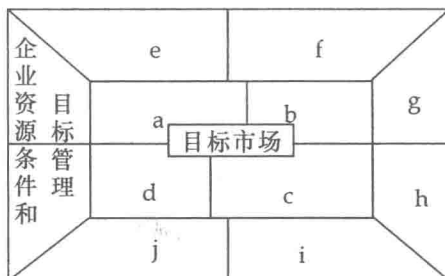
五、简答题

1. 市场营销学的研究对象是什么？
2. 产品观念产生和适用的条件？
3. 市场营销观念同传统观念的区别？
4. 市场营销观念同社会市场营销观念的区别？
5. 市场营销学的研究内容？
6. “4PS”和“6PS”的区别？

六、填图题

请正确填写现代市场营销学理论框架结构。

并请回答：哪些内容是企业自主控制的，哪些是企业不可控制的？



第二章 企业的战略规划和市场营销管理过程

一、选择题

1. 对企业既十分重要又难以准确把握的控制是 ()
A. 效率控制 B. 战略控制
C. 营利控制 D. 年度计划控制
2. 现金牛类战略业务单位的特征是 ()
A. 市场占有率高,销售增长率高 B. 市场占有率高,销售增长率低
C. 市场占有率低,销售增长率高 D. 市场占有率低,销售增长率低
3. 实力强大的企业兼并或控制同行业的弱小企业,这是 ()
A. 后向一体化 B. 前向一体化
C. 横向一体化 D. 综合多样化
4. 在现有市场上通过改进原有产品或增加新品种,来达到增加销售的目的,这是 ()
A. 多样化增长战略 B. 市场渗透
C. 市场开拓 D. 产品开发
5. 在市场竞争中实力仅次于市场主导者,而又不准备进行挑战的企业是 ()
A. 市场主导者 B. 市场挑战者
C. 市场跟随者 D. 市场位置有利者
6. 下列关于企业任务的描述,更具有激动性的是 ()
A. 提高农业生产力解决世界上的饥饿问题
B. 十年后市场占有率提高 20 %
C. 斯科尔:提供更好的农药杀灭害虫
D. 提供满足高薪阶层需要的产品和服务
7. 适用于问题类中有希望转为明星类型单位的是 ()
A. 拓展战略 B. 收割战略
C. 维持战略 D. 放弃战略
8. 通用电器公司的战略业务规划网络中,对角线上的 3 个方格区域应采取 ()
A. 拓展战略 B. 收割战略 C. 维持战略 D. 放弃战略
9. 下列因素中,企业的不可控因素是 ()
A. 产品 B. 价格 C. 促销 D. 竞争者
10. 德国西门子公司的电气电子医疗设备,20 世纪初只有 χ 光射线诊断机一种,现在已发展体外碎石机、心脏起搏器等 1000 多种,采用的战略是 ()
A. 横向多样化 B. 综合多样化
C. 同心多样化 D. 横向一体化
11. 在大型百货商店内开放餐厅、酒吧、舞厅等,以稳定现有顾客,扩大营业额,并吸引新顾客,这种作法是 ()
A. 后向一体化 B. 前向一体化 C. 横向多样化 D. 综合多样化

12. 反映现代企业中营销部门在企业中的地位的观点是

()



A.



B.



C.



D.

二、填空题

1. 企业战略规划的主要内容和步骤包括_____、_____、_____和_____。

2. 国波士顿咨询集团法将企业的产品分为_____、_____、_____和_____四类。

3. 通用电器公司分析业务或产品组合的方法称为“_____”。这种方法里,分析战略业务单位应考虑的因素有两类:一是_____,二是_____。

4. 战略规划对企业生存和发展具有_____作用,是企业一切工作所必须遵循的_____。

5. 市场机会可分为:“_____”和“_____”,_____都是环境机会。

6. 市场营销组合具有_____、_____、_____和_____的特点。

三、判断题(正确的打“√”,错误的打“×”)

1. 企业战略任务书应规定得明确、具体。 ()

2. 对于明星类产品的发展需要投入大量现金。 ()

3. 多样化就是向本行业以外发展,扩大业务范围,向其他行业投资,实行跨行业经营。 ()

4. “物美价廉”“经济实惠”“技术先进”等都可作为市场定位的观念。 ()

5. 企业战略规划的第一步是规定企业目标。 ()

6. 某企业产品的市场占有率为 10%,该市场最大竞争对手的市场占有率为 40%,则该企业的相对市场占有率为 30%。 ()

7. 如果企业的现有产品或现有市场还有营利能力,可采用多样化增长战略。 ()

8. 市场营销组合是最多只包括两个层次的结构。 ()

四、简答题

1. 企业战略规划的内容和步骤?

2. 市场营销组合的作用？

3. 什么是行业吸引力和企业实力？它们各自由哪些因素组成？

4. 企业的市场营销管理过程包括哪些主要步骤和内容？

5. 主要有哪些计划构成职能计划？

五、说明题

1. 看图说明题: 企业市场营销管理过程。

要求:

(1) 在下面的括号里填入图中的相关内容。

a. ()

b. ()

c. ()

d. ()

e. ()

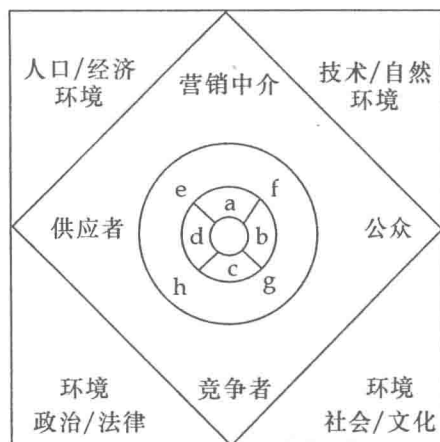
f. ()

g. ()

h. ()

(2) 说明 e、f、g、h 的相互关系。

(3) 指出下图中, 哪些是企业可控因素? 哪些是企业不可控因素?



第三章 市场营销环境

一、选择题

1. 现代营销学认为,企业营销成败的关键是能否适应 ()
A. 营销系统 B. 营销环境 C. 法律法规 D. 经济发展
2. 下列属于营销中介机构的是 ()
A. 供应商 B. 生产商 C. 保险公司 D. 消费者
3. 能满足同一需要各种商品的竞争,这属于 ()
A. 愿望竞争者 B. 平行竞争者 C. 产品形式竞争者 D. 品牌竞争者
4. “凤凰”自行车和“飞鸽”自行车之间的竞争是 ()
A. 愿望竞争者 B. 平行竞争者 C. 产品形式竞争者 D. 品牌竞争者
5. 下列不属于企业营销宏观因素的是 ()
A. 人口 B. 经济 C. 文化 D. 公众
6. 当前制约农村消费的最主要的经济因素是 ()
A. 个人可支配收入 B. 个人可任意支配收入
C. 消费者实际收入 D. 银行储蓄
7. 消费者冲动式购买大量增加会在下列哪个增加的情况下出现。 ()
A. 消费者储蓄 B. 消费者信贷
C. 个人可支配收入 D. 个人可任意支配收入
8. 生活水平为小康时,恩格尔系数应为 ()
A. 59%以上 B. 50%—59% C. 40%—50% D. 20%—40%
9. 高低会和底威胁的企业是 ()
A. 理想的企业 B. 冒险的企业 C. 困难企业 D. 成熟企业
10. 所有的产品和服务最后都会面临“需求衰退”,出现销售下降的趋势,这种情况下,企业市场营销管理的任务是开展 ()
A. 维持性营销 B. 恢复性营销 C. 刺激性营销 D. 扭转性营销
11. 下列属于有限但不可再生的资源的是 ()
A. 空气 B. 森林 C. 农产品 D. 石油
12. 影响人类前途和命运的最大力量是 ()
A. 文化环境 B. 经济环境 C. 政治环境 D. 技术环境

二、填空题

1. 分析市场营销环境的目的在于寻求_____,避免_____。
2. 企业市场营销环境包括:企业、_____、_____、_____和公众等。
3. _____主要决定于消费者的收入水平,当家庭收入增加时,用于购买食物支出的比例会_____,而用于服装、交通、教育的开支将会_____,这种趋势被称为_____。我们把消费者用于食品方面的支出占家庭总支出的比例称为_____。
4. 每个企业在营销活动中都面临四种类型的竞争者:_____、_____、_____、_____。

_____、_____。
5. 市场营销的宏观环境包括_____、_____、自然环境、_____、
_____和文化环境因素。

6. 根据企业的威胁水平和机会水平的高低,可以将企业分为四种类型:_____
_____,_____和_____。

7. 对企业所面临的主要威胁,有三种可能选择的对策:_____,_____和
_____。

三、判断题(正确的打“√”,错误的打“×”)

1. 微观环境是指影响企业活动的社会性力量与因素。 ()
2. 供应者—企业—营销中介—顾客,形成企业的基本营销系统。 ()
3. 企业微观环境中的公众是指企业外部的一切群众。 ()
4. 环境威胁和市场机会往往是同时并存的。 ()
5. 恩格尔系数越高,说明人民的生活水平就越高。 ()
6. 随着人们的生活水平的提高,用于购买食品的支出占家庭总支出的比例会上升。 ()
7. 个人可支配收入是影响消费者需求构成最活跃的经济因素。 ()

四、名词解释

1. 市场营销环境

2. 营销信息系统

3. 营销中介

4. 个人可任意支配收入

5. 环境威胁

6. 营销机会

五、简答题

1. 企业所面临的公众包括哪几类?
2. 市场营销的宏观环境因素有哪些?
3. 分析市场营销环境的意义?
4. 如何分析市场营销的人口环境?
5. 企业调节市场需求的策略有哪些?