

国家精品课程“市场营销学”教学辅导用书

普通高等教育“十一五”国家级规划教材辅导用书

MARKETING
MARKETING

市场营销学

习题与解答

郭芳芳 主编

上海财经大学出版社

国家精品课程“市场营销学”教学辅导用书
普通高等教育“十一五”国家级规划教材辅导用书

市场营销学

习题与解答

郭芳芳 主编

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学习题与解答/郭芳芳主编. —2版. —上海:上海财经大学出版社, 2008. 12

国家精品课程“市场营销学”教学辅导用书

普通高等教育“十一五”国家级规划教材辅导用书

ISBN 978-7-81098-435-5/F · 391

I. 市… II. 郭… III. 市场营销学-高等学校-习题
IV. F713.50-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 084143 号

SHICHANG YINGXIAOXUE XITI YU JIEDA

市场营销学习题与解答

郭芳芳 主编

责任编辑 李宇彤

封面设计 钱宇辰

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

江苏省句容市排印厂印刷装订

2008 年 12 月第 2 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 10.875 印张 344 千字

印数: 4 001—7 000 定价: 20.00 元

前 言

《市场营销学习题与解答》是为《市场营销学》(第三版)(晁钢令主编的普通高等教育“十一五”国家级规划教材、国家精品课程教学用书,上海财经大学出版社2008年出版)一书专门编写的教材辅导用书。

作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,晁钢令教授主编的《市场营销学》(第三版)教材,对《市场营销学》(第二版)教材做了重大的更新。新版教材在对市场营销学原有理论体系融会贯通的基础上,对市场营销学理论边界的问题进行了专门的分析,明确强调了市场营销学产生的学术背景及其独特的研究对象和理论内核;对“品牌资产”、“全球营销”等现代营销理论和现代营销实务涉及的核心问题进行了重点研究,使之更能适应当前中国营销学者的参考需要;并根据新形势下特别是网络经济环境条件下市场营销学所出现的新情况,引入了更多的市场营销的新思想和新概念。

《市场营销学习题与解答》以新编《市场营销学》(第三版)教材为蓝本,通过丰富多样的题型,帮助学生更好地理解 and 掌握本学科理论体系中的基本概念及原理。本书体系完整,对市场营销理论的基本概念和重点与难点问题都有较为详尽的解析,便于学生充分利用时间,更好地系统复习专业理论。另外,《市场营销学习题与解答》中有为数不少的综合分析题,目的除了强化学生联系实际、提高思考问题与分析解决问题的能力之外,也能为需要解决具体问题的读者提供具有针对性的有效答案。

《市场营销学习题与解答》的练习题包括 8 种题型：填空题、单项选择题、多项选择题、名词解释、辨析题、简答题、论述题、综合分析题，各章练习题后都有参考答案。

感谢上海财经大学国际工商管理学院同仁们在市场营销学教学中的多年积累，本书得以编写完成。

郭芳芳

2008 年 10 月

目 录

前言	1
第一章 市场营销概述	1
练习题	1
一、填空题	1
二、单项选择题	2
三、多项选择题	3
四、名词解释	5
五、辨析题	5
六、简答题	6
七、论述题	6
八、综合分析题	7
参考答案	7
第二章 企业战略与营销管理	14
练习题	14
一、填空题	14
二、单项选择题	15

三、多项选择题.....		16
四、名词解释.....		18
五、辨析题.....		18
六、简答题.....		19
七、论述题.....		19
八、综合分析题.....		19
参考答案		21
第三章 市场营销环境		26
练习题		26
一、填空题.....		26
二、单项选择题.....		27
三、多项选择题.....		28
四、名词解释.....		30
五、辨析题.....		30
六、简答题.....		31
七、论述题.....		31
八、综合分析题.....		31
参考答案		34
第四章 营销信息管理		40
练习题		40
一、填空题.....		40
二、单项选择题.....		41
三、多项选择题.....		43
四、名词解释.....		44
五、辨析题.....		45
六、简答题.....		45
七、论述题.....		46

八、综合分析题	46
参考答案	47
第五章 消费者购买行为分析	55
练习题	55
一、填空题	55
二、单项选择题	56
三、多项选择题	59
四、名词解释	61
五、辨析题	61
六、简答题	63
七、论述题	63
八、综合分析题	64
参考答案	64
第六章 组织市场购买行为分析	72
练习题	72
一、填空题	72
二、单项选择题	73
三、多项选择题	74
四、名词解释	76
五、辨析题	76
六、简答题	77
七、论述题	77
八、综合分析题	77
参考答案	78
第七章 市场细分与目标市场	85
练习题	85



六、简答题	128
七、论述题	129
八、综合分析题	129
参考答案	131
 第十章 新产品开发	141
练习题	141
一、填空题	141
二、单项选择题	143
三、多项选择题	145
四、名词解释	147
五、辨析题	148
六、简答题	149
七、论述题	149
八、综合分析题	150
参考答案	151
 第十一章 服务产品与服务营销	160
练习题	160
一、填空题	160
二、单项选择题	162
三、多项选择题	166
四、名词解释	168
五、辨析题	169
六、简答题	170
七、论述题	170
八、综合分析题	171
参考答案	171

第十二章 价格策略	179
练习题	179
一、填空题	179
二、单项选择题	181
三、多项选择题	185
四、名词解释	187
五、辨析题	188
六、简答题	190
七、论述题	190
八、综合分析题	191
参考答案	192
第十三章 渠道策略	204
练习题	204
一、填空题	204
二、单项选择题	206
三、多项选择题	210
四、名词解释	213
五、辨析题	213
六、简答题	214
七、论述题	215
八、综合分析题	215
参考答案	216
第十四章 中间商与物流管理	226
练习题	226
一、填空题	226
二、单项选择题	228
三、多项选择题	230

四、名词解释	232
五、辨析题	232
六、简答题	233
七、论述题	234
八、综合分析题	234
参考答案	235
第十五章 整合营销传播	245
练习题	245
一、填空题	245
二、单项选择题	246
三、多项选择题	249
四、名词解释	251
五、辨析题	252
六、简答题	252
七、论述题	253
八、综合分析题	253
参考答案	255
第十六章 销售管理与直复营销	264
练习题	264
一、填空题	264
二、单项选择题	265
三、多项选择题	267
四、名词解释	270
五、辨析题	270
六、简答题	271
七、论述题	271
八、综合分析题	272

参考答案	273
第十七章 电子商务与网络营销	280
练习题	280
一、填空题	280
二、单项选择题	281
三、多项选择题	283
四、名词解释	285
五、辨析题	285
六、简答题	286
七、论述题	286
八、综合分析题	286
参考答案	288
第十八章 顾客关系管理	294
练习题	294
一、填空题	294
二、单项选择题	295
三、多项选择题	297
四、名词解释	299
五、辨析题	299
六、简答题	300
七、论述题	300
八、综合分析题	300
参考答案	301
第十九章 营销组织与控制	306
练习题	306
一、填空题	306

.....

二、单项选择题	308
三、多项选择题	309
四、名词解释	311
五、辨析题	311
六、简答题	312
七、论述题	313
八、综合分析题	313
参考答案.....	314

第二十章 全球营销.....	320
----------------	-----

练习题.....	320
一、填空题	320
二、单项选择题	321
三、多项选择题	323
四、名词解释	325
五、辨析题	325
六、简答题	326
七、论述题	326
八、综合分析题	327
参考答案.....	327

第一章

市场营销概述

练习题

一、填空题

1. 市场交换活动的基本动因是满足人们的_____和_____。
2. 企业应当提供的是对消费者某种_____的满足,而不仅仅是_____。
3. _____是指能满足人们需要的某种效能。
4. 从企业(卖方)角度分析市场,市场主要是由_____构成。
5. 福特汽车公司的创始人福特先生曾对建议其生产彩色汽车的人说:“不管顾客需要什么,我们生产的汽车就是黑的。”其持有的经营观念是_____。
6. 企业只是把眼光注视在企业内部的生产领域,而没有把眼光转移出去,注意研究企业外部的市场,即所谓的_____。
7. 营销观念的本质特征是以_____满足为中心。
8. 强调市场需求与满足市场需求的资源相一致的经营指导思想是_____。
9. 社会营销观念要求企业在经营活动中,必须兼顾企业、

10. 营销观念与推销观念的主要区别表现在_____、中心和目的不同。

1. 市场营销活动的核心是_____。

2. 市场营销是一种积极的市场交易行为,在交易中主动积极的一方称为_____。

3. 从广义的角度看,市场就是一系列 的总和。

- A. 卖方关系 B. 交换关系
C. 买方关系 D. 交易关系

4. 市场营销学产生于_____。

- A. 19 世纪末
B. 20 世纪初
C. 第二次世界大战末期
D. 20 世纪 50 年代

5. 对于市场营销学的研究方法,尼尔·博登、杰罗姆·麦卡锡和温德尔·史密斯的主要贡献在于提出了_____。

- A. 产品研究方法 B. 职能研究方法
C. 机构研究方法 D. 管理研究方法

6. 从市场营销学的发展历程来看,20 世纪 50 年代是处于

- A. 萌芽期 B. 成形期
C. 成熟期 D. 整合期

7. 以下_____观念不属于以企业为中心的经营思想。

- A. 整合营销观念 B. 产品观念
C. 推销观念 D. 生产观念

8. 市场营销学对消费者行为研究的基础是经济学关于_____。

- A. 供需弹性理论
- B. 效用与成本的理论
- C. 交易费用理论
- D. 垄断竞争的理论

9. 生产观念产生的条件是_____。

- A. 买方市场
- B. 卖方市场
- C. 工业品市场
- D. 消费品市场

10. 市场营销的观念和策略不局限于企业界应用,已经延伸到学校、医院、教会、警察部门、公共机构等非营利组织,成为一种普遍的社会经营理念,即_____。

- A. 营销观念
- B. 社会营销观念
- C. 大营销观念
- D. 全方位营销观念

三、多项选择题

1. Marketing 一词的含义是指_____。

- A. 市场营销
- B. 市场营销组合
- C. 促销组合
- D. 市场营销学

2. 从交换实现的必要条件来看,必须满足_____几条。

- A. 至少有两方
- B. 双方都拥有可用于交换的东西
- C. 双方都认为对方的东西对自己是有价值的
- D. 双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方
- E. 双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由

3. 市场交换活动的基本动因是满足人们的_____。

- A. 需要
- B. 需求
- C. 欲望
- D. 交换

4. 人们会对其在购买活动中所获得的_____和所支付的成本进行比较。

- A. 产品
- B. 效能
- C. 价值
- D. 提供物