



市场营销学

考点与题典

主审 郭国庆

主编 张 伶

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书
经济管理类

出版社

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书

市场营销学 考点与题典

主 审 郭国庆
主 编 张 伶

辽宁大学出版社

©张伶 2003

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学考点与题典/张伶主编. 一沈阳: 辽宁大学出版社,
2003. 10

ISBN 7-5610-4436-4

I. 市… II. 张… III. 市场营销学—高等教育—自学考试—
自学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 020968 号

责任编辑: 胡家诗 魏恩民
黄永恒

封面设计: 刘桂湘
责任校对: 李 佳

辽 宁 大 学 出 版 社 出 版

地址: 沈阳市皇姑区崇山中路36号 邮编: 110036

联系电话: 024-85853301 网址: www.lnupress.com.cn

Email: lnupress@163.com

沈阳市光华印刷厂印刷 辽宁大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm×210mm

印张: 11.125

字数: 250千字

2003年10月第1版

2003年10月第1次印刷

印数: 1~5 000

定价: 16.00元

出版说明

我社近几年来陆续出版了由全国高等教育自学考试指导委员会组织编写的自学考试用书 200 余种,包括自考教材及自学辅导系列、同步练习册系列,其后又推出了考点与题典系列。这些系列图书由于其权威性和实用性,适应和满足了全国各类考生自学理解、课后同步练习及考试的实际需求,出版后深受广大考生的欢迎和厚爱。为了把自学考试用书这一品牌做大做精,最近我们又全新推出了会计专业(专科和独立本科段)考点与题典系列丛书,并根据广大自学者应试备考的实际需要,有针对性地组织全国一批长期从事自考教学辅导、命题研究、评卷且经验丰富的专家、学者编写,由教材主编对各书内容、体例等进行认真审阅并担纲主审或主编。因此,本系列丛书与其他同类书相比更具独创性。

1. 体例设计独到。针对自考考生实际情况和应试需要,本套丛书各分册每章设考点和题典两部分。考点部分主要向考生介绍本章必须掌握的要点,并具体给出考试重点;题典部分则按最新全国高等教育自学考试试卷相应题型设计各章习题。通过这样的设计可使考生“点”、“面”兼顾,由“点”及“面”,既掌握重点和难点及考试点,又涵盖教材全部内容,对考生应试能够起到事半功倍的效果。

2. 习题针对性强。由于各书编写者均具有丰富的自考辅导、评卷、命题的阅历和经验,因而习题能够根据全国统一自学考试试卷的标准试题题型设计习题,其思路、风格及题量、难易程度等均与全国自学考试试题的标准一致,对考生而言可做到举一反三,触类旁通,有助于考生顺利通过考试。

3. 答案准确精练。各书习题答案均严格按照教材、大纲及自考

试题参考答案相应的评分标准和要求编写,经教材主编认真审阅,答案既准确、全面,又要点明晰,一目了然。

4. 实用性特点突出。从体例、内容到重点、难点、题型设计,力求体现实用性原则,旨在为考生应试提供更加切实有效的帮助。

各书最后均附录了该学科 2002 年及 2003 年全国高等教育自学考试试卷及标准答案,将有助于考生了解和把握考试的题型、题量及难易程度。同时也可以检测考生实战状态下的应试能力。

我们衷心希望这套丛书的出版,能够帮助参加自学考试的考生顺利通过考试,同时也敬请使用本书的广大读者对书中不足之处给以批评指正。

前 言

本书是与全国高等教育自学考试《市场营销学》自学考试大纲、教材相配套的辅导用书。在写作过程中,作者力求谨遵大纲,严格匹配,提纲挈领,再现精髓。通过大量习题和案例,使考生在循环记忆中开启思路,聚合智慧,亲临其境,独立判断,从而演绎并享受市场营销学的激情与快乐。

与同类教材相比,本书具有以下几个方面的特点:

1. 试题标准。本书严格按照市场营销学自学考试的标准试题:单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、论述题或案例分析题等几种题型设计编写,命题的思路、风格及试题的结构、题量、难易度的安排与正式考试题的标准几近相同。

2. 重点突出。本书各章在“重点提示”中列出了各章考试的重点,并且在简答题和论述题中,又与之——对应,精选了考生必须掌握的重点问题。围绕这些重点问题复习,会取得最佳效果。

3. 精选案例。为体现市场营销学综合性、实践性和应用性的特点,本书绝大部分章节均精选了相关案例。在案例的选择方面,作者注意兼顾典型示范、应用实战、现实新颖,并且具有一定的理论提升价值。案例重在讨论、思考和学生的参与,每个案例只做提示性的思考建议,将空间留给考生自己及辅助教学。

本书由全国自学考试统编教材《市场营销学》主编,中国人民大学郭国庆教授主审。

在本书编写过程中,作者参考了国内外的许多专著、教科书和习题集,从中吸取了大量的精华。在此,谨向这些学术界前辈和同行表示衷心感谢。

由于能力所限,加之时间仓促,书中难免有错误、疏漏之处,恳请读者批评指正。

编 者

2003年4月于南开园

目 录

第一章 市场营销导论	1
一、考点	1
(一)考核要点	1
(二)重点提示	1
二、题典	2
(一)单项选择题	2
(二)多项选择题	3
(三)名词解释	5
(四)简答题	5
本章选择题参考答案	9
第二章 市场营销管理	10
一、考点	10
(一)考核要点	10
(二)重点提示	10
二、题典	11
(一)单项选择题	11
(二)多项选择题	15
(三)名词解释	17
(四)简答题	18
(五)论述题	21
(六)案例分析题	25
本章选择题参考答案	28
第三章 战略计划过程	29

一、考点	29
(一)考核要点	29
(二)重点提示	29
二、题典	30
(一)单项选择题	30
(二)多项选择题	34
(三)名词解释	37
(四)简答题	39
(五)论述题	41
(六)案例分析题	43
本章选择题参考答案	47
第四章 市场营销管理过程	48
一、考点	48
(一)考核要点	48
(二)重点提示	49
二、题典	49
(一)单项选择题	49
(二)多项选择题	53
(三)名词解释	55
(四)简答题	56
(五)论述题	60
(六)案例分析题	62
本章选择题参考答案	65
第五章 市场营销环境	66
一、考点	66
(一)考核要点	66
(二)重点提示	67
二、题典	67
(一)单项选择题	67
(二)多项选择题	70
(三)名词解释	72

(四)简答题	74
(五)论述题	76
(六)案例分析题	77
本章选择题参考答案	80
第六章 市场购买行为	81
一、考点	81
(一)考核要点	81
(二)重点提示	81
二、题典	82
(一)单项选择题	82
(二)多项选择题	85
(三)名词解释	87
(四)简答题	88
(五)论述题	93
(六)案例分析题	96
本章选择题参考答案	100
第七章 市场营销研究	101
一、考点	101
(一)考核要点	101
(二)重点提示	101
二、题典	102
(一)单项选择题	102
(二)多项选择题	105
(三)名词解释	107
(四)简答题	108
(五)案例分析题	111
本章选择题参考答案	114
第八章 市场需求测量与预测	115
一、考点	115
(一)考核要点	115
(二)重点提示	115

二、题典	116
(一)单项选择题	116
(二)多项选择题	119
(三)名词解释	122
(四)简答题	123
(五)论述题	126
(六)案例分析题	127
本章选择题参考答案	130
第九章 产品决策	131
一、考点	131
(一)考核要点	131
(二)重点提示	131
二、题典	132
(一)单项选择题	132
(二)多项选择题	135
(三)名词解释	137
(四)简答题	139
(五)论述题	143
(六)案例分析题	144
本章选择题参考答案	148
第十章 新产品开发与扩散	149
一、考点	149
(一)考核要点	149
(二)重点提示	149
二、题典	150
(一)单项选择题	150
(二)多项选择题	152
(三)名词解释	154
(四)简答题	155
(五)论述题	161
(六)案例分析题	161

本章选择题参考答案.....	164
第十一章 定价决策	165
一、考点	165
(一)考核要点.....	165
(二)重点提示.....	165
二、题典	166
(一)单项选择题.....	166
(二)多项选择题.....	168
(三)名词解释.....	170
(四)简答题.....	172
(五)论述题.....	177
(六)案例分析题.....	177
本章选择题参考答案.....	180
第十二章 渠道决策	181
一、考点	181
(一)考核要点.....	181
(二)重点提示.....	181
二、题典	182
(一)单项选择题.....	182
(二)多项选择题.....	184
(三)名词解释.....	185
(四)简答题.....	187
(五)论述题.....	192
(六)案例分析题.....	195
本章选择题参考答案.....	200
第十三章 物流决策	201
一、考点	201
(一)考核要点.....	201
(二)重点提示.....	201
二、题典	202
(一)单项选择题.....	202

(二)多项选择题·····	204
(三)名词解释·····	205
(四)简答题·····	206
(五)计算题·····	209
(六)案例分析题·····	210
本章选择题参考答案·····	213
第十四章 促销组合与广告决策 ·····	214
一、考点·····	214
(一)考核要点·····	214
(二)重点提示·····	214
二、题典·····	215
(一)单项选择题·····	215
(二)多项选择题·····	217
(三)名词解释·····	218
(四)简答题·····	220
(五)案例分析题·····	226
本章选择题参考答案·····	230
第十五章 人员推销、销售促进与宣传决策 ·····	231
一、考点·····	231
(一)考核要点·····	231
(二)重点提示·····	231
二、题典·····	232
(一)单项选择题·····	232
(二)多项选择题·····	234
(三)名词解释·····	237
(四)简答题·····	237
(五)案例分析题·····	241
本章选择题参考答案·····	244
第十六章 市场营销组织与控制 ·····	245
一、考点·····	245
(一)考核要点·····	245

(二)重点提示.....	245
二、题典	246
(一)单项选择题.....	246
(二)多项选择题.....	248
(三)名词解释.....	251
(四)简答题.....	252
(五)论述题.....	256
(六)案例分析题.....	258
本章选择题参考答案.....	260
第十七章 服务市场营销.....	261
一、考点	261
(一)考核要点.....	261
(二)重点提示.....	261
二、题典	262
(一)单项选择题.....	262
(二)多项选择题.....	265
(三)名词解释.....	267
(四)简答题.....	267
(五)论述题.....	269
(六)案例分析题.....	271
本章选择题参考答案.....	274
第十八章 国际市场营销.....	275
一、考点	275
(一)考核要点.....	275
(二)重点提示.....	275
二、题典	276
(一)单项选择题.....	276
(二)多项选择题.....	278
(三)名词解释.....	280
(四)简答题.....	281
(五)论述题.....	283

(六)案例分析题·····	284
本章选择题参考答案·····	288
第十九章 国际战略联盟 ·····	289
一、考点·····	289
(一)考核要点·····	289
(二)重点提示·····	289
二、题典·····	290
(一)单项选择题·····	290
(二)多项选择题·····	291
(三)名词解释·····	293
(四)简答题·····	294
本章选择题参考答案·····	299
附录	
综合测试题(一)·····	300
综合测试题(二)·····	309
2002年下半年高等教育自学考试全国统一命题考试	
市场营销学试卷·····	319
2002年下半年高等教育自学考试全国统一命题考试	
市场营销学参考答案·····	325
2003年上半年高等教育自学考试全国统一命题考试	
市场营销学试卷·····	329
2003年上半年高等教育自学考试全国统一命题考试	
市场营销学参考答案·····	338

第一章 市场营销导论

一、考 点

☞ (一) 考核要点

1. 市场营销学的性质、研究对象及其与经济学的关系
2. 市场营销学理论产生的历史背景
3. 美国早期市场营销学界的主要学术流派
4. 市场营销学理论在中国的传播与发展

☞ (二) 重点提示

本章是对市场营销学的基本知识所做的阐述。通过本章学习,理解市场营销学的性质、研究对象及其与经济学的关系,了解市场营销理论产生的历史背景,尤其是市场营销学界的主要先驱和学派,以及市场营销学在美国的产生、发展,在中国的传播、应用等基本知识,为本课程的学习奠定基础。经常出的题型有:选择题、名词解释题、简答题,很少出论述题。重点把握:

1. 市场营销学的性质、研究对象;
2. 市场营销学与经济学的关系;
3. 市场营销理论产生的历史背景;
4. 威斯康星学派的主要代表人物。

二、题 典

(一)单项选择题

1. 市场营销理论产生于()。
A. 20 世纪初 B. 19 世纪初
C. 19 世纪末 D. 20 世纪末
2. 市场营销学的母学科是()。
A. 经济学 B. 社会学
C. 历史学 D. 心理学
3. 在市场营销思想发展史上,扮演着开路先锋角色的是()。
A. 宾夕法尼亚大学 B. 西北大学
C. 哈佛大学 D. 威斯康星大学
4. ()首先使用“市场营销”(Marketing)一词,并第一个在课文中使用了这一术语。
A. 拉尔夫·斯达·巴特勒 B. 休·E. 安格纽
C. 本杰明·H. 希巴德 D. 西奥多·麦克林
5. 从市场营销思想史的角度考察,1921—1945 年美国市场营销的发展处于()。
A. 萌芽时期 B. 形成和巩固时期
C. 职能研究时期 D. 市场营销管理导向时期
6. 市场营销学研究的企业市场营销活动的中心是()。
A. 实现企业利润 B. 满足生产者需求
C. 满足供应商需求 D. 满足消费者需求
7. 首次提出“市场营销管理”这一命题的营销专家是()。
A. 霍华德 B. 克拉克
C. 梅纳德 D. 科特勒
8. “大市场营销”这一概念的最先提出者是()。

- A. 杰克逊 B. 格罗鲁斯
C. 莱维特 D. 科特勒
9. 1978—1982 年期间属于中国市场营销学的 ()。
A. 传播时期 B. 引进时期
C. 应用时期 D. 扩展时期
10. 市场营销是一门重要的应用科学,严格来讲,市场营销学应属于 ()。
A. 经济学范畴 B. 管理学范畴
C. 社会学范畴 D. 人类学范畴
11. 在美国,最早开设与市场营销有关的课程的大学是 ()。
A. 宾夕法尼亚大学 B. 密执安大学
C. 哈佛大学 D. 西北大学
12. 市场营销学有许多概念和原理是来自于其他相关学科,例如,“购买过程分为知晓、兴趣、欲望、确信和行动五个阶段”的原理是来自于 ()。
A. 经济学 B. 管理学
C. 社会学 D. 心理学
13. 1914 年,在美国经济联合会上宣读论文《市场营销》,第一次将市场营销的题目公之于众的营销学专家是 ()。
A. 克拉克 B. 切林顿
C. 韦尔德 D. 艾维
14. “销售创造需求”这一思想的最先提出者是 ()。
A. 科特勒 B. 克拉克
C. 沃恩 D. 尼斯托姆
15. 边际学派经济学家提出被用于解释消费者行为的概念是 ()。
A. 欲望 B. 动机
C. 效用 D. 恩格尔定律

(二)多项选择题

1. 对市场营销思想有重要贡献,构成市场营销学的基础性学科