

证券经纪人专项考试辅导系列

证券经纪业务营销

过关必做 2000 题

主编：金圣才

支持：中华证券学习网

赠

圣才学习卡20元

中华证券学习网 www.1000zq.com

圣才学习网 www.100xuexi.com

中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

教·育·出·版·中·心

证券经纪人专项考试辅导系列

证券经纪业务营销 过关必做 2000 题

主编：金圣才

支持：中华证券学习网

中国石化出版社

内 容 提 要

本书是一本证券经纪人专项考试科目“证券经纪业务营销”过关必做习题集。本书遵循 2008 版《证券经纪业务营销基础知识与实务》教材的第二部分“证券经纪业务营销”的章目编排,共分 7 章,根据《证券经纪人专项考试大纲(2008 年)》中“证券经纪业务营销”的要求及相关法律法规精心编写了约 2000 道习题;所选习题基本覆盖了考试大纲规定需要掌握的知识内容,侧重于常考难点习题,对部分习题的答案进行了详细的分析和说明。

本书特别适用于参加证券经纪人专项考试的考生使用。本书配有圣才学习卡,圣才学习网/中华证券学习网(www.1000zq.com)为考生提供各种证券金融类资格考试的历年真题、在线测试等增值服务。

图书在版编目(CIP)数据

证券经纪业务营销过关必做 2000 题/金圣才主编. —北京:中国石化出版社,2009
(证券经纪人专项考试辅导系列)
ISBN 978-7-80229-837-8

I. 证… II. 金… III. 证券交易-经纪人-资格考核-习题 IV. F830.91-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 014710 号

中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街 58 号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

http://www.sinopec-press.com

E-mail:press@sinopec.com.cn

金圣才文化发展(北京)有限公司排版

河北天普润印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

787×1092 毫米 16 开本 18 印张 423 千字

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

定价:38.00 元

序 言

为了加强对证券经纪人的自律管理,根据《证券公司监督管理条例》的相关精神、《证券业从业人员资格管理办法》有关取得证券从业资格的规定,以及证券经纪人的实际情况,证券协会举办了证券经纪人专项考试。考试对象为从事证券经纪业务营销的证券公司内部员工和证券经纪人。

证券经纪人专项考试设《证券市场基础》和《证券经纪业务营销》两个科目。专项考试两科考试成绩均合格取得证券从业资格的,可以从事证券经纪业务营销活动。已通过证券业从业资格考试《证券市场基础知识》科目的,豁免《证券市场基础》科目考试;已通过证券业从业资格考试《证券交易》科目的,豁免《证券经纪业务营销》科目考试。

为了帮助考生顺利通过证券经纪人专项考试,我们根据最新《证券经纪人专项考试大纲(2008年)》和《证券经纪业务营销基础知识与实务》统编教材编写了证券经纪人专项考试辅导系列:

- 1.《证券市场基础过关必做2000题》
- 2.《证券市场基础过关冲刺八套题》
- 3.《证券经纪业务营销过关必做2000题》
- 4.《证券经纪业务营销过关冲刺八套题》

本书是一本证券经纪人专项考试科目“证券经纪业务营销”过关必做习题集。本书遵循2008版《证券经纪业务营销基础知识与实务》教材的第二部分“证券经纪业务营销”的章目编排,共分7章,根据《证券经纪人专项考试大纲(2008年)》中“证券经纪业务营销”的要求及相关法律法规精心编写了约2000道习题;所选习题基本覆盖了考试大纲规定需要掌握的知识内容,侧重于常考难点习题,对部分习题的答案进行了详细的分析和说明。

需要特别说明的是:本书部分习题参考了众多的配套资料和相关参考书,书中错误、遗漏不可避免,敬请指正和提出建议;本书需要参考的相关法律法规及考试题型、考试时间等相关信息请登录中华证券学习网(www.1000zq.com)。

圣才学习网(www.100xuexi.com)是一家为全国各类考试和专业课学习提供全套复习资料的专业性网站。圣才学习网包括中华证券学习网、中华金融学习网、中华保险学习网、中华精算师考试网等45个子网站。其中,中华证券学习网是一家为全国各证券类考试和证券专业课学习提供全套复习资料的专业性网站。证券类考试包括证券业从业人员资格考试、证券经纪人专项考试、基金销售人员从业考试、期货从业人员资格考试、保荐人资格考试等;证券专业课包

括证券投资学、金融衍生工具、证券专业英语等。每个栏目(各种证券类考试、各门专业课)都设置有为考生和学习者提供一条龙服务的资源,包括:网络课程辅导、在线测试、专业图书、历年真题、专项练习、笔记讲义、视频课件、学术论文等。

本书配有圣才学习卡,圣才学习网/中华证券学习网为考生提供各种证券金融类资格考试的历年真题、在线测试、考试题库等增值服务,详情请登录网站:

圣才学习网 www.100xuexi.com

中华证券学习网 www.1000zq.com

金圣才

目 录

第一章 证券经纪业务营销概述	(1)
第一节 市场营销基础理论	(1)
第二节 证券公司营销概述	(12)
第三节 证券经纪业务的含义和特点	(18)
第二章 证券经纪业务	(28)
第一节 证券交易概述	(28)
第二节 证券交易所的会员和席位	(33)
第三节 证券经纪关系的确立	(41)
第四节 委托买卖	(49)
第五节 竞价与成交	(61)
第六节 清算与交收	(75)
第七节 交易信息和交易行为的监督与管理	(80)
第八节 证券经纪业务的内部控制与规范管理	(83)
第九节 证券经纪业务的风险及其防范	(89)
第三章 证券经纪业务相关实务	(97)
第一节 证券账户管理、证券登记、证券托管与存管	(97)
第二节 特别交易规定和交易事项	(118)
第三节 股票网上发行	(132)
第四节 分红派息、配股及股东大会网络投票	(143)
第五节 基金、权证和转债的相关操作	(153)
第六节 代办股份转让	(168)
第七节 期货交易的中间介绍	(172)
第四章 证券投资分析基本原理与方法	(175)
第一节 证券投资分析的意义及主要方法	(175)
第二节 宏观经济分析	(184)
第三节 行业分析	(195)
第四节 公司分析	(200)
第五节 证券投资技术分析	(206)
第五章 证券经纪业务营销实务	(223)
第一节 客户招揽	(223)
第二节 客户服务	(232)
第三节 证券公司营销管理	(237)
第六章 证券经纪业务营销人员行为规范与职业道德建设	(240)
第一节 证券经纪业务营销人员行为规范	(240)

第二节	证券经纪业务营销人员职业道德建设	(246)
第七章	证券经纪业务营销法律监管	(249)
第一节	证券市场法律监管概述	(249)
第二节	《中华人民共和国证券法》	(252)
第三节	《中华人民共和国刑法》有关证券犯罪的规定	(256)
第四节	《中华人民共和国反不正当竞争法》	(261)
第五节	《中华人民共和国反洗钱法》	(267)
第六节	《证券公司监督管理条例》	(269)
(51)		第二章
(81)		第三章
(81)		第二章
(58)		第一章
(33)		第二章
(41)		第三章
(43)		第四章
(61)		第五章
(72)		第六章
(80)		第七章
(83)		第八章
(88)		第九章
(91)		第三章
(97)		第一章
(118)		第二章
(135)		第三章
(143)		第四章
(123)		第五章
(168)		第六章
(175)		第七章
(175)		第四章
(271)		第一章
(184)		第二章
(191)		第三章
(200)		第四章
(209)		第五章
(223)		第五章
(233)		第一章
(237)		第二章
(237)		第三章
(240)		第六章
(240)		第一章

第一章 证券经纪业务营销概述

第一节 市场营销基础理论

一、单项选择题(以下各小题所给出的4个选项中,只有1项最符合题目要求,请将正确选项的代码填入括号内)

1. 市场营销的出发点和原动力是()。
- A. 有形商品 B. 消费者需求 C. 交换 D. 营销参与者

【答案】B

【解析】消费者需求是市场营销的出发点,也是市场营销的原动力。不管这种需求是现存的或潜在的,只要是需求,从营销学角度来讲,都可以通过各种手段将消费者的需求挖掘出来,并提供相应的产品或服务满足消费者需求。

2. 营销学上的产品是指()。
- A. 能通过市场进行交换,提供给人们消费使用,能够满足人们某种欲望或需要的任何东西
- B. 有形的劳动产品
- C. 无形的服务类产品
- D. 具有使用价值的任何东西

【答案】A

【解析】营销学上的产品是指能通过市场进行交换,提供给人们消费使用,能够满足人们某种欲望或需要的任何东西,既包括有形的劳动产品,也包括无形的服务类产品及随同产品出售的附加服务。

3. 市场营销理论的中心是()。
- A. 消费者 B. 产品 C. 交换 D. 客户满意度

【答案】C

4. 客户满意度的高低主要取决于()。
- A. 产品的品牌价值和实际价值
- B. 产品的内在价值和期望值
- C. 产品的期望值和实际价值
- D. 产品的期望值和品牌价值

【答案】C

【解析】客户满意度是指客户购买产品后,对产品的使用效果和期望值进行比较,所形成的愉悦或失望的感觉状态。客户满意度的高低主要取决于两个方面:期望值和实际价值。

5. 在市场营销中达到客户满意度,一般来说,比较合适的做法是()。
- A. 让产品的实际使用价值高于客户的期望值
- B. 让产品的实际使用价值低于客户的期望值
- C. 让客户的期望值和产品的实际使用价值有所区别
- D. 让客户的期望值和产品的实际使用价值大致相当

【答案】D

【解析】一般来说,比较合适的做法是让客户期望值和产品的实际使用价值大致相当,这样既不会造成客户的心理落差,也有利于在营销中占据主动地位,进行积极主动的宣传工作。

6. 市场营销的实现最终靠()去实现。

- A. 消费者需求 B. 产品提供 C. 市场交换 D. 营销参与者

【答案】D

7. 市场营销观念是随着()的发展而产生和演进的。

- A. 计划经济 B. 商品经济 C. 产业经济 D. 市场经济

【答案】B

8. 从企业生产出发, 市场营销的重心在于大量生产, 解决供不应求的问题, 消费者的需求和欲望并不受重视。这是市场营销在()阶段的策略思想。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 销售观念 D. 市场营销观念

【答案】A

【解析】生产观念是从工业革命至 20 世纪 20 年代西方企业经营的主要策略思想。这一策略思想不是从消费者需求出发, 而是从企业生产出发, 市场营销的重心在于大量生产, 解决供不应求的问题, 消费者的需求和欲望并不受重视。

9. 关于市场营销的产品观念, 下列说法错误的是()。

- A. 认为只要产品好就会客户盈门
B. 产品设计并没有考虑消费者的需求
C. 一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩
D. 看到市场需求的变化, 关注消费者的需求

【答案】D

【解析】产品观念认为, 在市场产品有选择的情况下, 消费者更欢迎质量最优、性能最好、功能最多的产品。在这种观念的指导下, 企业的主要任务是致力于制造优良产品并不断加以改进提高。这种观念与生产观念一样, 无视消费者的需求, 仍未看到市场需求的变化, 认为只要产品好就会客户盈门。

10. ()认为, 企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力程度成正比。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 销售观念 D. 市场营销观念

【答案】C

【解析】销售观念认为要想在竞争中取胜, 就必须想办法卖掉自己的产品, 这就要求企业必须进行大量的推销活动以引起消费者购买产品的兴趣。这种观念认为, 企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力程度成正比。

11. ()的出现说明企业开始以生产者为中心转向以消费者为中心。

- A. 市场营销观念 B. 销售观念 C. 产品观念 D. 社会营销观念

【答案】A

12. 以市场营销观念作为自己策略导向的公司遵循的基本宗旨之一: ()是中心。

- A. 客户 B. 竞争 C. 利润 D. 协调

【答案】A

13. 以市场营销观念作为自己策略导向的公司遵循的基本宗旨之一: ()是基础。

- A. 客户 B. 竞争 C. 利润 D. 协调

【答案】B

14. 以市场营销观念作为自己策略导向的公司遵循的基本宗旨之一: ()是手段。

- A. 客户 B. 竞争 C. 利润 D. 协调

【答案】D

15. 所谓全面营销就是将产品、技术、管理、销售、服务等公司经营的各个方面都视为营销的一个环节,由这些环节构成一个为满足客户的需要服务的、完整的、有机的营销整体;同时,企业能与()相契合,共生共荣。

- A. 自然环境 B. 市场环境 C. 营销环境 D. 人文环境

【答案】B

16. 全面营销最核心的观念是()。

- A. 企业整个经营活动都要以利润为指针,从企业的利益出发考虑问题
B. 企业整个经营活动都要以和谐社会为指针,从整个社会出发考虑问题
C. 企业整个经营活动都要以客户满意度为指针,从顾客的角度出发考虑问题
D. 企业整个经营活动都要以行业发展为指针,从行业发展的角度出发考虑问题

【答案】C

【解析】全面营销最核心的观念是企业整个经营活动都要以客户满意度为中心,从顾客的角度而不是企业本身的利益和观点出发考虑问题。在这个基础上,企业营销目标的实现就有赖于全面营销活动的开展。

17. 营销环境是企业生存和发展的各种()条件。

- A. 内部 B. 外部 C. 客观 D. 主观

【答案】B

【解析】营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它影响着企业能否有效地保持和发展与其目标市场客户交换的能力,是企业生存和发展的各种外部条件。

18. 客户、供应商、营销中介、竞争者和公众属于影响和制约企业经营活动的()。

- A. 营销参与者 B. 间接营销环境 C. 宏观营销环境 D. 微观营销环境

【答案】D

【解析】微观营销环境是指直接影响和制约企业经营活动的各种力量,它包括客户、供应商、营销中介、竞争者和公众。这些因素与企业营销活动有着密不可分的联系,是不可控制的因素,一般来说,企业无法予以变动、调整和支配。

19. ()是企业营销活动的基础和条件。

- A. 客户满意度 B. 市场营销产品 C. 市场营销环境 D. 市场营销媒介

【答案】C

20. 市场营销战略是指企业为实现其(),在充分预期和把握企业外部环境与内部条件变化的基础上,对企业全局性和长期的市场营销所作的计划。

- A. 整体经营战略目标 B. 预期盈利目标
C. 销售计划 D. 生产计划

【答案】A

21. 企业的()是企业价值最终实现的场所。

- A. 客户市场 B. 营销市场 C. 标的市场 D. 目标市场

【答案】D

【解析】企业的目标市场是企业市场活动的领域,也是企业价值最终实现的场所,是营销战略制定的基础。

22. 企业的营销环境受到一系列相关因素的影响,各环境因素之间存在矛盾关系。这体现了

营销环境()的特点。

- A. 多变性 B. 复杂性 C. 差异性 D. 矛盾性

【答案】B

【解析】企业的营销环境具有多变性、复杂性、差异性的特点。其中,复杂性是指企业的营销环境不是由单一的因素决定,它受到一系列相关因素的影响,主要表现为各环境因素之间存在矛盾关系。

23. 在营销战略规划过程中,()是衡量及监督营销战略规划成效的基本程序。

- A. 企业内部和外部环境分析 B. 提出营销目标
C. 确定市场营销策略组合 D. 营销控制

【答案】D

24. ()是企业实现经营战略和目标市场的基础。

- A. 市场营销客户 B. 市场营销产品 C. 市场营销组合 D. 市场营销环境

【答案】C

【解析】市场营销组合是企业实现其经营战略的基础,是企业实现目标市场的基础,也是企业实施整个市场营销策略的核心。

25. 以追求客户满意为目标的营销组合是()。

- A. “4C”营销组合 B. “4P”营销组合 C. “7C”营销组合 D. “7P”营销组合

【答案】A

【解析】“4P”和“7P”营销组合是以满足市场需求为目标,而“7C”营销组合不存在。

26. 美国学者()于20世纪90年代中期提出了“4C”营销组合理论。

- A. 杰罗姆·麦卡锡 B. 波姆斯 C. 比特勒 D. 罗伯特·劳特朋

【答案】D

27. 强调了信息的传递与沟通,体现了现代市场营销中服务重要性的特征的是()。

- A. “4C”营销组合 B. “7P”营销组合 C. “4P”营销组合 D. 市场营销战略

【答案】B

28. 从客户的角度出发反向设计渠道,首先考虑在交易过程中如何给客户方便,而不是先考虑销售渠道的选择和策略。这体现了“4C”理论中的()基本要素。

- A. Customer B. Convenience C. Cost D. Communication

【答案】B

【解析】“4C”理论以消费者需求为导向,设定市场营销组合的四个基本要素,即客户(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。题中描述的是便利(Convenience)。

二、不定项选择题(以下各小题给出的4个选项中,有1个或者1个以上的选项符合题目要求,请将符合题目要求选项代码填入括号内)

1. 科特勒对市场营销的定义包括()等层次。

- A. 消费者需求 B. 交换及交换媒介 C. 客户满意度 D. 营销参与者

【答案】ABCD

【解析】科特勒认为,市场营销是个人和群体通过创造,提供出售,并同他人交换产品 and 价值,以满足其欲望和需要的一种社会和管理过程。该定义包括以下几个层次:消费者需求、产品提供、交换及交换媒介、客户满意度、营销参与者等。

2. 下列属于营销学上的产品的是()。

- A. 有形的劳动产品
- B. 有使用价值的物品
- C. 无形的服务类产品
- D. 随同产品出售的附加服务

【答案】ACD

【解析】营销学上的产品是指能通过市场进行交换，提供给人们消费使用，能够满足人们某种欲望或需要的任何东西，既包括有形的劳动产品，也包括无形的服务类产品及随同产品出售的附加服务。

3. 下列属于交易媒介的有()。

- A. 传统交易市场
- B. 网络
- C. 电视
- D. 电话

【答案】ABCD

4. 积极主动的营销者一般包括()。

- A. 商品生产者
- B. 流通中的再加工者
- C. 营销的客户
- D. 专门销售商品的中介机构

【答案】ABD

【解析】营销参与者包括在市场上积极主动进行营销活动的相关个人或集体以及营销的客户。积极主动的营销者一般包括商品生产者、流通中的再加工者，也包括专门销售商品的中介机构。

5. 在生产观念的指导下，企业经营管理的主要任务不包括()。

- A. 不断改善生产技术，改进劳动组织，提高劳动生产率，降低生产成本，增加销售量
- B. 致力于制造优良产品并不断加以改进提高
- C. 进行大量的推销活动以引起消费者购买产品的兴趣
- D. 企业能否与市场、顾客、竞争对手和谐共存

【答案】BCD

【解析】B项是产品观念的主要任务；C项是销售观念的主要任务；D项是全面营销观念应考虑的因素之一。

6. 关于产品观念在市场营销上的缺陷，下列说法正确的有()。

- A. 必须进行大量的推销活动以引起消费者购买产品的兴趣
- B. 一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩
- C. 只能在市场产品质量基本相同的情况下有一定的竞争力
- D. 产品设计并没有考虑消费者的需求

【答案】BD

【解析】产品观念在市场营销上至少有两个缺陷：第一，产品设计并没有考虑消费者的需求，结果生产出来的产品可能不符合消费者的预期价值，从而造成滞销；第二，消费者的购买力并不是无限的，一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩，顾客会拒绝承担这些额外的高质量所增加的成本，从而转向购买其他企业的产品。A项属于销售观念的内容；C项属于生产观念的内容。

7. 下列关于销售观念的说法，错误的有()。

- A. 强调了产品的销售环节
- B. 没有逾越“以产定销”的框框
- C. 消费者需求成为产品设计的基础
- D. 消费者需求成为生产过程的基础

【答案】CD

【解析】销售观念虽然强调了产品的销售环节，但仍然没有逾越“以产定销”的框框。消费者的需求仍然没有成为产品设计和生产过程的基础。

8. 关于市场营销观念和销售观念的区别，下列说法不正确的是()。
- A. 销售观念以买方需要为重心
B. 市场营销观念以卖方需要为中心
C. 销售观念考虑的是如何来满足顾客的需要
D. 市场营销观念考虑的是如何把产品变成现金

【答案】ABCD

【解析】市场营销观念和销售观念的区别在于：①销售观念以卖方需要为中心，市场营销观念以买方需要为重心；②销售观念从卖方需要出发，考虑的只是如何把产品变成现金，市场营销观念考虑如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动，来满足顾客的需要。

9. 以市场营销观念作为自己策略导向的公司应遵循的基本宗旨包括()。
- A. 客户是中心 B. 竞争是基础 C. 协调是手段 D. 利润是结果

【答案】ABCD

10. 社会营销观念要求企业()。
- A. 要考虑到消费者和社会的长远利益
B. 满足目标客户的需求
C. 将企业利益、消费者利益和社会利益有机地结合起来
D. 单纯地为了销售而销售

【答案】ABC

11. 全面营销活动包括()。
- A. 内部营销 B. 整合营销 C. 社会责任营销 D. 关系营销

【答案】ABCD

【解析】全面营销就是将产品、技术、管理、销售、服务等公司经营的各个方面都视为营销的一个环节，由这些环节构成一个为满足客户的需要服务的、完整的、有机的营销整体；同时，企业能与市场环境相契合，共生共荣。全面营销包含了营销的四大活动，如图 1-1 所示。

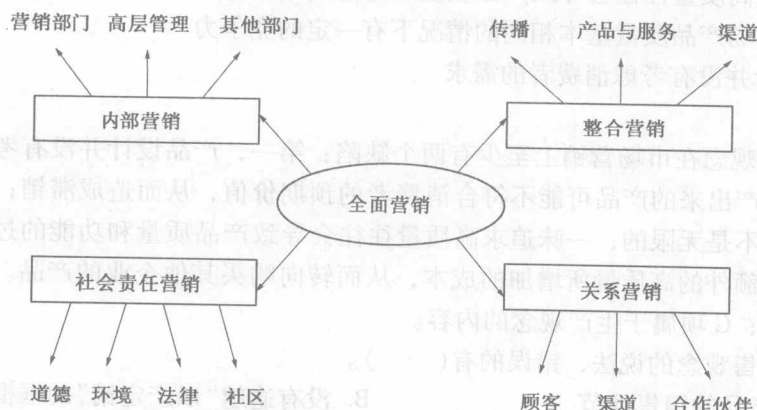


图 1-1 全面营销

12. 关系营销主要涉及的方面包括()。

- A. 顾客 B. 合作伙伴 C. 社区 D. 渠道

【答案】ABD

【解析】C项属于社会责任营销涉及的方面。

13. 下列关于营销环境的说法,错误的是()。

- A. 间接营销环境受制于直接营销环境
B. 直接营销环境受制于间接营销环境
C. 微观营销环境可称为直接营销环境,宏观营销环境可称为间接营销环境
D. 宏观营销环境可称为直接营销环境,微观营销环境可称为间接营销环境

【答案】AD

14. 关于企业的微观营销环境和宏观营销环境,下列说法正确的是()。

- A. 宏观营销环境的不可控性,要求企业必须对这些环境因素进行深入、细致的调查分析
B. 微观营销环境不可控制的程度要高于宏观营销环境
C. 宏观营销环境和微观营销环境一样,都是不可控制的
D. 营销管理者必须更加注重对宏观营销环境的研究,避免风险,探寻有利的市场机会

【答案】CD

【解析】根据营销环境和企业营销活动的密切程度,可以把营销环境划分为微观营销环境和宏观营销环境。微观营销环境具有不可控性,要求企业必须对这些环境因素进行深入、细致的调查分析,避免威胁,寻找机会,使企业立于不败之地。宏观营销环境和微观营销环境一样,都是不可控制的,前者不可控制的程度要高于后者,企业只能顺应它们的条件和趋势。

15. 营销环境具有的特点包括()。

- A. 多变性 B. 复杂性 C. 差异性 D. 全局性

【答案】ABC

16. 作为一种管理过程,企业营销战略的规划要在()之间建立起适当的匹配关系,从而实现企业的持续成长和长期盈利目标。

- A. 企业客户 B. 企业目标 C. 企业资源 D. 动态的营销机会

【答案】BCD

17. 市场营销战略的特征包括()。

- A. 稳定性和适应性 B. 竞争性和风险性
C. 指导性和长远性 D. 多变性和创新性

【答案】ABC

【解析】市场营销战略是指企业为实现其整体经营战略目标,在充分预期和把握企业外部环境与内部条件变化的基础上,对企业全局性和长期的市场营销所作的计划,其具有全局性、长远性、指导性、现实性、竞争性和风险性、创新性以及稳定性和适应性等特征。

18. 企业营销战略是企业的领导人对于企业发展方向以及发展途径的一系列规划,企业内部的各项管理办法都建立在它的基础上。这体现了企业营销战略的()。

- A. 指导性 B. 整合性 C. 差异性 D. 统一性

- A. 基本价格 B. 固定价格 C. 付款时间 D. 借贷条件【答案】

【答案】ACD 基本价格、固定价格、付款时间、借贷条件。

【解析】“4P”中的价格代表客户购买产品时支付的费用，是指企业出售产品或服务所得到的经济回报，包括基本价格、折扣价格、付款时间、借贷条件等。

26. 分销代表企业为使其产品进入和到达目标市场所组织和实施的各种活动，包括（ ）等。

- A. 渠道 B. 场所 C. 仓储 D. 批发

【答案】ABC

【解析】除 ABC 三项外，还包括环节和运输。

27. 下列营销组合中，以满足市场需求为目标的是（ ）。

- A. “4C”营销组合 B. “4P”营销组合 C. “7C”营销组合 D. “7P”营销组合

【答案】BD

【解析】A 项“4C”营销组合以追求客户满意为目标。

28. “4C”理论以消费者需求为导向，其设定的市场营销组合的基本要素包括（ ）。

- A. 成本 B. 客户 C. 控制 D. 沟通

【答案】ABD

【解析】美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)于 20 世纪 90 年代中期提出“4C”理论。“4C”理论以消费者需求为导向，设定市场营销组合的四个基本要素，即客户(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

三、判断题(判断以下各小题的对错，正确的用 A 表示，错误的用 B 表示)

1. 市场营销是一门新兴的管理学科，起源于欧洲。()

【答案】B

【解析】市场营销是一门新兴的管理学科，起源于美国，后传至欧洲、日本等经济发达国家，并逐渐被世界各国工商企业所运用，逐渐成为指导企业经营管理的重要工具。

2. 科特勒认为，市场营销是个人通过创造，提供出售，并同他人交换产品 and 价值，以满足其欲望和需要的一种市场交易过程。()

【答案】B

【解析】“现代营销学之父”菲利普·科特勒认为，市场营销是个人和群体通过创造，提供出售，并同他人交换产品 and 价值，以满足其欲望和需要的一种社会和管理过程。

3. 从经济学角度来看，并非所有的需求都是有效需求，只有在消费者具备购买能力的情况下，潜在的需求才能转化为现实的需求。()

【答案】A

4. 营销存在是因为交换活动中存在交易缺口，即交换的双方都想让渡自己拥有的产品价值以获取对方的产品价值。()

【答案】B

【解析】从经济学角度来看，营销存在是因为交换活动中存在交易缺口，即交换的双方都想让渡自己拥有的使用价值以获取对方的使用价值，在这种交易的过程中，如果没有合适的中介，交易双方就难免产生交易缺口。

5. 客户满意度是指客户购买产品后，对产品的使用效果和期望值进行比较，所形成的愉悦或失望的感觉状态。()

【答案】A

6. 一般来说, 如果产品的期望值很低, 而实际价值很高, 就会让消费者失望, 从而破坏该产品在消费者心目中的可信度, 降低品牌价值。()

【答案】B

【解析】一般来说, 如果产品的期望值很低, 而实际价值很高, 那么虽然实际消费的客户可能很满意, 但却很难吸引到足够多高质量的客户; 而如果营销者将消费者的期望值提得很高, 就很容易让消费者失望, 从而破坏该产品在消费者心目中的可信度, 降低品牌价值。

7. 市场营销观念经历了生产观念、销售观念、市场营销观念、社会营销观念和全面营销观念五个阶段的演变。()

【答案】B

【解析】市场营销观念经历了生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念、社会营销观念和全面营销观念六个阶段的演变。

8. 产品观念与生产观念一样, 无视消费者的需求, 未看到市场需求的变化, 认为只要产品好就会客户盈门。()

【答案】A

9. 销售观念认为企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成反比。()

【答案】B

【解析】销售观念认为企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比。

10. 销售观念是市场营销学理论上的一次重大变革, 企业开始以生产者为中心转向以消费者为中心, 从此结束了以产定销的局面。()

【答案】B

【解析】题中描述的是市场营销观念。

11. 市场营销观念产生于20世纪40年代末期。()

【答案】B

【解析】市场营销观念产生于20世纪50年代中期。

12. 对于以市场营销观念作为自己策略导向的公司来说, 利润不是公司运营的目的而是结果。()

【答案】A

【解析】对于以市场营销观念作为自己策略导向的公司来说, 利润不是公司运营的目的, 公司运营的目的是极大地满足顾客, 而利润是在极大地满足顾客后所产生的结果。

13. 市场营销观念认为, 企业的任务是确定目标市场需求、欲望和利益, 并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下, 比竞争者更有效率地向目标市场提供产品和服务。()

【答案】B

【解析】题中描述的是社会营销观念。

14. 社会营销观念要求企业要考虑到消费者和社会的长远利益, 将企业利益、消费者利益和社会利益有机地结合起来。()

【答案】A

【解析】社会营销观念不仅要求企业满足目标客户的需求, 而且还要考虑到消费者和社会的长远利益, 即将企业利益、消费者利益和社会利益有机地结合起来。

15. 全面营销认为,企业的一切经营活动都应从客户的需要出发,最大限度地满足客户的需要,如此才能获得良好的经济效益和社会效益。()
- 【答案】A
16. 企业的营销活动受到企业内部条件的约束,不受企业外部条件的制约。()
- 【答案】B
- 【解析】企业的营销活动都是在不断发展、变化的社会环境中进行的,它既受到企业内部条件的约束,又受到企业外部条件的制约。这两种来自企业内部、外部的约束力量,就是市场营销环境。
17. 营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它影响着企业能否有效地保持和发展与其目标市场客户交换的能力。()
- 【答案】A
18. 宏观营销环境是指直接影响和制约企业经营活动的各种力量,包括人口、经济、自然、法律和社会文化等环境要素。()
- 【答案】B
- 【解析】宏观营销环境是指同时影响与制约着微观营销环境和企业营销活动的力量,它包括人口、经济、自然、技术、政治、法律和社会文化等环境要素。
19. 宏观营销环境和微观营销环境一样,都是不可控制的,前者不可控制的程度要高于后者,企业只能顺应它们的条件和趋势。()
- 【答案】A
20. 企业面临的营销环境具有复杂性,主要表现为各环境因素之间存在矛盾关系。()
- 【答案】A
21. 企业的营销既要适应环境,又要设法改变环境。()
- 【答案】A
- 【解析】营销环境是企业经营活动的约束条件,企业的一切营销活动必须和营销环境相适应,这是企业经营成败的关键,因此,企业的营销既要适应环境,又要设法改变环境。
22. 现代市场经济中,市场营销环境是整个企业经营的核心。()
- 【答案】B
- 【解析】现代市场经济中,市场营销活动是整个企业经营的核心。
23. 企业在考虑战略问题时,并不是考虑短期内应该做什么,而是考虑企业在未来相当长的时期内的总体发展问题。()
- 【答案】A
24. 企业营销战略的适应性特征集中体现在企业营销战略总是建立在对企业的宏观环境和微观环境良好的认识和把握的基础上。()
- 【答案】B
- 【解析】正确的企业营销战略总是建立在对企业的宏观环境和微观环境良好的认识和把握的基础上,这说明企业营销战略具有强烈的现实性,而非适应性。
25. 优秀的市场营销战略应能够为企业赢得市场竞争的差别优势。()
- 【答案】A
26. 一个好的市场营销战略总是力求稳定性和适应性的统一。()
- 【答案】A