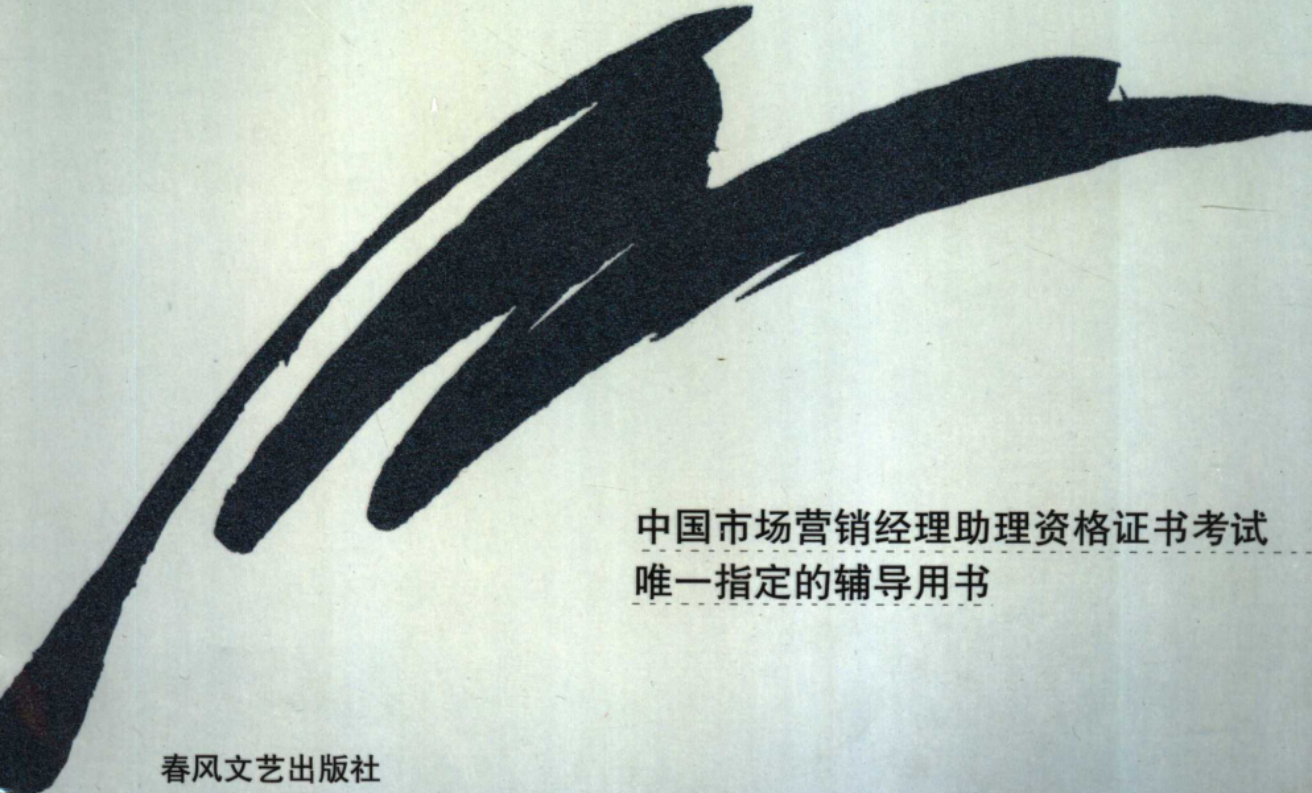


中国市场营销资格证书考试丛书

中国市场营销 经理助理资格证书 考试复习题与参考答案

中国市场学会市场营销资格证书考试办公室 组编

王海鹰 主编 肖 京 审定



中国市场营销经理助理资格证书考试
唯一指定的辅导用书

春风文艺出版社

中国市场营销
经理助理资格证书
考试复习题与参考答案

中国市场营销资格证书考试丛书

ISBN 7-5313-3127-6



9 787531 331278 >

ISBN 7-5313-3127-6

定价：30.00 元

中国市场营销资格证书考试丛书

中国市场营销 经理助理资格证书

考试复习题与参考答案

中国市场学会市场营销资格证书考试办公室 组编

王海鹰 主编 肖京 审定

中国市场营销经理助理资格证书考试唯一指定的辅导用书

春风文艺出版社

© 中国市场学会市场营销资格证书考试办公室 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

中国市场营销经理助理资格证书考试复习题与参考答案 / 中国市场学会市场营销资格证书考试办公室组编. —沈阳: 春风文艺出版社, 2006. 10
ISBN 7-5313-3127-6

I. 中… II. 中… III. 市场营销学—资格考核—解题 IV. F713.50-44

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第115656号

中国市场营销经理助理资格证书考试复习题与参考答案

责任编辑 韩忠良 王维良

责任校对 范丽颖

装帧设计 马寄萍

出版发行 春风文艺出版社

社址 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编 110003

<http://www.chinachunfeng.net>

联系电话 024-23280599

传真 024-23284393

购书热线 024-23284402

印刷 沈阳航空发动机研究所印刷厂

幅面尺寸 185mm × 235mm

字数 286 千字

印张 15.25

印数 1—5 000 册

版次 2006 年 10 月第 1 版

印次 2006 年 10 月第 1 次印刷

定价 30.00 元



常年法律顾问 陈光

版权专有 侵权必究 举报电话: 024-23284391

如有质量问题, 请与印刷厂联系调换 联系电话: 024-24282766

前 言

教育部考试中心与中国市场学会为了适应中国社会主义市场经济的发展，与世界市场接轨，于2005年6月联合开展了中国市场营销总监、市场营销经理、市场营销经理助理资格证书考试。2005年11月、2006年5月组织进行了两次考试，其中市场营销经理助理资格证书考试，全国已有4000多人参加。随着我国政治、经济、人事体制改革的进一步发展，社会对人才的需求和选拔日渐增加，市场营销资格证书考试规模还将不断扩大和发展。

为了加强市场营销经理助理资格证书考试的培训管理和指导，提高培训管理质量，提高考试通过率，中国市场学会市场营销资格证书考试办公室应广大助学单位的要求和考生的需要，组织多年从事高校本专业教学工作的专家和学者，编写了《中国市场营销经理助理资格证书考试复习题与参考答案》一书。

《中国市场营销经理助理资格证书考试复习题与参考答案》一书的编写，是以《中国市场营销经理助理资格证书考试教材》和《中国市场营销经理助理资格证书考试大纲》为根据，以教育部考试中心考试大纲的样题题型为标准，进行编写的。编写中力求遵循覆盖全书、掌握要点、全面复习、集中训练的理念，不搞重点猜题、押题，不走捷径，使考生通过本书的学习，能灵活运用所学的知识，全面提高经理助理的工作能力，通过学习和培训成为一名合格的市场营销经理助理，为继续深造和发展奠定良好基础。

本书由中国市场学会理事、辽宁省市场学会副会长、教授王海鹰博士担任主编，李文国、纪国涛、向毅文为副主编。辽宁省教育技术装备中心主任、研究员肖京同志参加了本书的审定工作。

由于本书编写时间较短，难免有疏漏之处，诚盼参加中国市场营销经理助理资格证书考试的各培训单位和广大考生，提出宝贵修改意见。

愿本书能对培训单位和广大考生有所帮助。

中国市场学会市场营销资格证书考试办公室

二〇〇六年九月八日

目 录

目 录

前 言	1
-----------	---

第一部分 复习题

第 1 章 新经济营销	2
第 2 章 顾客价值、顾客满意、顾客忠诚与关系营销	9
第 3 章 营销战略与管理	14
第 4 章 企业营销环境扫描	21
第 5 章 消费者购买行为	28
第 6 章 组织购买行为	34
第 7 章 市场细分、选择和定位	39
第 8 章 营销策略	45
第 9 章 人员销售的作用	59
第 10 章 销售人员的自我管理	64
第 11 章 销售人员的法律约束与道德规范	72
第 12 章 人员销售过程的沟通	79
第 13 章 前奏：成功寻找潜在顾客	87

第 14 章	接触：初次会晤	92
第 15 章	探测：识别购买影响力	98
第 16 章	销售谈判：营造双赢关系	104
第 17 章	成交：关系销售的开始	109

第二部分 参考答案

第 1 章	新经济营销	116
第 2 章	顾客价值、顾客满意、顾客忠诚与关系营销	126
第 3 章	营销战略与管理	133
第 4 章	企业营销环境扫描	138
第 5 章	消费者购买行为	147
第 6 章	组织购买行为	153
第 7 章	市场细分、选择和定位	160
第 8 章	营销策略	169
第 9 章	人员销售的作用	179
第 10 章	销售人员的自我管理	187
第 11 章	销售人员的法律约束与道德规范	192
第 12 章	人员销售过程的沟通	195
第 13 章	前奏：成功寻找潜在顾客	200
第 14 章	接触：初次会晤	204
第 15 章	探测：识别购买影响力	213
第 16 章	销售谈判：营造双赢关系	222
第 17 章	成交：关系销售的开始	229

本辅导材料包括两部分：第一部分为复习题，第二部分为参考答案。

第一部分 复习题

第 1 章 新经济营销

一、单项选择题（下列 A、B、C、D 四个选项中，只有一个选项是正确的。请把正确的选项的字母填在题后括号内）

1. 从方法论的角度来说，营销是（ ）。

- A 卖给顾客所需要的
- B 使商品好买
- C 推销的一个功能
- D 使商品卖好

2. 美国西北大学菲利普·科特勒博士在美国市场营销协会 50 周年的纪念大会上曾经说过“（ ）是营销学之父”。

- A 经济学
- B 管理学
- C 哲学
- D 数学

3. 营销学作为一门学科，它的提出者是威斯康星大学的教授（ ）。

- A 菲利普·科特勒
- B 拉尔夫·巴特勒
- C 麦卡锡
- D 基恩·凯洛斯

4. 市场营销的核心是（ ）。

- A 交换
- B 交易
- C 价格
- D 价值

5. 市场营销学的思想起始于 20 世纪初的（ ）。

- A 中国
- B 德国

C 英国

D 美国

6. 企业认为消费者最喜欢具有高质量、多功能以及某些特色的产品, 这种市场营销管理哲学属于 ()。

A 生产导向

B 产品导向

C 推销导向

D 营销导向

7. 如果绝大多数人都对某个产品感到厌恶, 甚至愿意出钱回避它, 那么, 这个产品便是处于一种 ()。

A 不健康需求

B 下降需求

C 负需求

D 潜在需求

8. 企业最理想的一种需求状况 (即千方百计维持的需求水平) 是 ()。

A 过量需求

B 潜在需求

C 不规则需求

D 充分需求

9. 产品观念产生于 () 形势下。

A 买方市场

B 卖方市场

C 买方市场向卖方市场过渡

D 卖方市场向买方市场过渡

10. 资本主义市场处于卖方市场向买方市场过渡阶段, 产生了 ()。

A 生产导向

B 产品导向

C 推销导向

D 市场营销观念

11. 推销注重 ()。

A 卖方需要

B 买方需要

C 中间商需要

D 买卖双方的需要

12. 4Ps 的缺陷在于, 它实际上代表了 () 的观点, 这对于如何适合日益挑剔的消费者并不十分贴切。

A 销售者

B 制造商

C 客户

D 消费者

13. 营销的最终目标是 ()。

A 获取利润

B 满足需求和欲望

C 实现交换

D 促进社会发展

14. 营销管理的实质是 () 管理。

A 需求时机

B 需求水平

C 需求 **D 需要**

15. 营销者并不创造 (), 它存在于营销活动之前。

A 需求 **B 欲望**

C 需要 **D 价值**

16. 市场营销的最终目标是 ()。

A 满足需求和欲望 **B 创造价值**

C 创造顾客 **D 达成交易**

17. 在潜在需求情况下, 市场营销管理的任务是 ()。

A 开发市场营销 **B 刺激市场营销**

C 协调市场营销 **D 降低市场营销**

18. “酒香不怕巷子深”, 这句话反映了生产者的市场营销管理哲学是 ()。

A 生产导向 **B 产品导向**

C 推销导向 **D 营销导向**

19. 某家具生产企业宣称其生产的办公柜从十层楼上扔下来都不会摔坏。该家具生产企业所奉行的营销管理哲学是 ()。

A 生产导向 **B 产品导向**

C 推销导向 **D 营销导向**

20. 索尼公司是走在前面“引导顾客”开展营销的一个公司。索尼是营销驱使, 而不是市场驱使。这反映了索尼公司执行的是 ()。

A 响应营销 **B 整合营销**

C 创造营销 **D 事业关联营销**

21. 社会营销导向的理论基础是 ()。

A 消费者主权论 **B 环境保护主义**

C 利润至上论 **D 顾客满意论**

22. 推销导向与营销导向区别的重点在于 ()。

A 推销强调企业, 而营销重视市场

B 推销强调产品, 而营销重视顾客需要

C 推销通过销售获得利润, 而营销通过满足顾客获得利润

D 营销运用整合营销方法, 而推销重视促销

23. 从方法论的角度来说, 推销是 ()。

- A 使商品卖好
- B 卖给顾客所想要的
- C 使商品好买
- D 营销是推销的一个功能

24. 营销导向的理论基础是 ()。

- A 消费者主权论
- B 环境保护主义
- C 利润至上论
- D 顾客满意论

25. 企业开展 () 的目的是：增加公司知名度，挫败负面公共宣传报道，支持消费者团体，推出环保产品，扩大他们的顾客基础。

- A 道德营销
- B 响应营销
- C 整合营销
- D 事业关联营销

26. 需求是指 ()。

- A 人们愿意购买并有能力购买的某个具体商品的欲望
- B 没有得到某些基本满足的感受状态
- C 想得到基本需要的具体满足物的愿望
- D 期望得到某种物品

二、多项选择题 (在备选答案中有多个答案是正确的，请将正确选项的字母填在题后括号内，多选、错选、漏选均不得分)

1. 美国研究营销学的学者大致分为下列学派 ()。

- A 美国中西部学派
- B 纽约学派
- C 威斯康星学派
- D 哈佛学派
- E 货币学派

2. 市场由下列要素构成 ()。

- A 顾客
- B 人员
- C 购买力
- D 购买愿望
- E 需求

3. 交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。交换的发生，必须具备下列条件 ()。

- A 至少要有交换双方存在
- B 每一方都被对方认为拥有有价值的东西
- C 每一方都能沟通信息和传送货物
- D 每一方都可以自由接受或拒绝对方的供应品
- E 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的

4. 罗伯特·劳特伯恩强调每一种营销工具应从顾客出发，为顾客提供利益。所以，他提出了与 4Ps 相对应的顾客 4Cs，即（ ）。

- A 费用 B 便利 C 传播
D 顾客方案的解决 E 消费

5. 在交换双方中，如果一方比另一方更主动，更积极地寻求交换，则下列说法正确的是（ ）。

- A 前者被称为营销者 B 后者被称为顾客
C 如果双方表现都很积极时，双方都为市场营销者
D 如果双方表现都很积极时，将这种情况称为相互市场营销
E 前者被称为顾客，后者被称为营销者

6. 以消费者为中心的导向基于下列主要支柱，他们是（ ）。

- A 目标市场 B 顾客需要
C 市场细分 D 整合营销
E 盈利能力

7. 营销环境的力量影响营销者促进下列交易方法的能力（ ）。

- A 通过顾客的生活方式、生活水平、对产品的偏好和需求来影响顾客
B 营销环境力量帮助营销经理决定是否或怎样执行某种营销活动
C 环境力量既带来机会，也会带来威胁
D 环境力量能通过影响顾客对公司营销组合的反应来影响营销经理的决定和行动
E 环境力量不会带来威胁

8. 市场营销组合包括（ ）。

- A 产品 B 价格
C 渠道 D 促销
E 品牌

9. 社会市场营销主要是兼顾下列内容的平衡（ ）。

- A 企业 B 顾客
C 社会责任 D 政府
E 中介机构

10. 下列导向是以企业为中心的导向（ ）。

- A 生产导向 B 产品导向

C 营销导向

D 推销导向

E 社会市场营销导向

三、简答题

1. 交换及其发生的必备基本条件有哪些？
2. 什么是营销？
3. 人们的需要、欲望与需求有什么区别？
4. 什么是商品？
5. 简述市场营销管理哲学的演变路径及背景？
6. 营销管理的任务是什么？
7. 4Ps 和 4Cs 有什么区别？
8. 营销与推销有什么区别？
9. 什么是营销管理及其实质与任务？
10. 何谓营销导向？营销导向的四个主要支柱是什么？

四、论述题

论述新经济社会中的营销任务。

五、案例分析题

1. 资料一：铱星系统是地球上最大的无线电通信系统，也是世界上第一个大型低轨卫星通信系统。正是凭借着史无前例的高技术，“铱星”成为了科技史上最耀眼的一颗明星。中国的科学家们把铱星公司的手机评为 1998 年世界十大科技成就之一，然而当时正在太空中飞行的 66 颗通信卫星不久便飞离轨道，直至一两年后从宇宙空间中彻底消失，它们给人类留下的是一段美丽的记忆、惊叹和惨痛的教训。耗资 50 多亿美元建造的 66 颗通信卫星公司陨落的原因，从市场营销的角度看在于过于关注技术而忽视了市场，导致了基本创意错误、市场预测错误和市场定位错误等。

资料二：20 世纪 90 年代初，媒体披露出耐克公司设在印度、孟加拉、印尼等国的工厂中大量雇佣童工，所有工人每天在狭小昏暗的厂房中连续工作十五六个小时的情况，在欧美社会引起轩然大波，许多消费者自发组织游行，抵制耐克的产品。尽管耐克公司后来同意支付赔偿，并成立“公平劳动协会”，但公司形象已经严重受损，“耐克风波”让许多企业意识到，即使是大公司，也不能忽视社会责任，否则会导致严重的后果。

问题:

1. (1) 根据资料一, 阐述市场营销近视的根源?
- (2) 根据资料二, 回答什么是企业社会责任? 从市场营销管理哲学演变的角度而言, 耐克公司应该秉持什么营销导向?

2. 人们通常把沃尔玛和微软在现代商业中的成功归于多种因素, 从公司创始人的远见和魄力到公司大肆竞争的做法。但根本原因在于他们各自的商业生态系统的成功。这些结构松散的网络由供应商、分销商、相关产品的生产者或服务商完成。这些网络影响着企业产品的制造和交付, 同时后者也反过来影响前者。与自然生态系统中的单个物种一样, 商业生态系统中的每一个成员, 不管其表面上有多强大, 最终将与整个网络共命运。无论是微软还是沃尔玛, 企业共生的关系不仅最终使消费者受益, 也使这两家公司的生态系统拥有了胜过其他竞争网络的一种集体优势。

问题:

根据以上的案例简单回答营销活动中的关系和网络对企业的意义?

第2章 顾客价值、顾客满意、顾客忠诚与关系营销

一、单项选择题（下列 A、B、C、D 四个选项中，只有一个选项是正确的。请把正确的选项的字母填在题后括号内）

1. 美国营销手册对顾客满意的界定是，满意 = () - 结果。

A 价值 B 期望 C 需要 D 感知

2. 菲利普·科特勒认为，当顾客的感知达到或超出他们的预期时，() 就产生了。

A 价值 B 需求 C 需要 D 满意

3. 顾客从某一特定供应品中期望的一组经济、功能和心理利益，是 ()。

A 顾客总效用 B 顾客总价值 C 顾客总利益 D 顾客期望

4. 根据 wolfgang 和 samir 的研究，价值即为顾客对供应商提供物在“利得”与“得失”两方面感知的 ()。

A 比较 B 判断 C 运用 D 权衡

5. 摩根和亨利旨在建立、发展和保持成功的关系交换的所有营销活动是 ()。

A 公共关系 B 市场营销 C 关系营销 D 客户关系管理

6. 由于失去现在已有的服务提供者而造成的经济损失的额外奖励损失的可能性的转换成本是 ()。

A 策略成本 B 失去服务成本 C 不确定成本 D 关联成本