

编 著: 罗丽萍

王 旭

主 审: 吴健安

市场学应试习题及答案

44

前 言

市场学译自英语Marketing一词，作为学科名称，通过近年来的研讨，大家都已倾向于译为市场营销学。

市场营销学源于美国，是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。自本世纪初以来，特别是第二次世界大战后，市场营销学在资本主义世界引起了广泛重视，许多国家的工商管理学院普遍开设了市场营销学课程，营销理论与实践的结合，有效地提高了企业管理人员的经营管理水平。

党的十一届三中全会以后，对外开放成为我国的基本国策，1979年起，市场营销学重新引进中国并广为传播。迄今全国经济管理类大专院校（系）和中专、干部学校，几乎都已开设了市场营销学课程，正式出版的市场营销学教材、专著和译著累计达二百余种。中国市场学会的成立，中国高等院校市场学研究会积极开展的活动，更有力地推动了市场营销理论的研究，促进了理论与实践的结合。市场营销学正为我国造就一代企业家，为发展社会主义商品经济作出积极的贡献。

近十多年来，虽然我国在学习、研究和应用市场营销学方面，已取得了丰硕的成果，市场营销理论在改革中传播和发展，同时也促进了改革的深化，但理论是实践经验的总

结，经济观念的变化取决于社会经济的发展，社会主义初级阶段生产力发展水平较低，商品经济不够发达，市场体系发育不够健全，经济管理体制和经济运行机制尚处于新旧交替的转换过程中，企业活力还有待增强，因而市场营销学的研究和运用，不能不受到多方面的限制。

国外有关我国市场营销学教学情况的研究认为，尽管在过去十二年中，中国的管理学教育在经济改革和现代化过程中起到了重要和突出的作用，随着经济改革的不断深入，人们对现代管理学的研究兴趣也不断增加，但中国市场营销学教育，似仍处于改进阶段，例如，在方法上应溶进咨询采访以及计算机应用等新的教学方法，在教学内容上应加强对生产者市场及其购买行为的研究等。

谈到市场营销学的教学，不能不提到一件事，1990年，我们曾收到外国学者转赠的由出版商供给他们的一套教学用书，外国的出版商不仅赠送专供教师用的教材，还赠送成套的教学参考资料、试题库和题解的软盘，对比我们都靠教师个人去收集资料，“爬格子”编写，不禁令人感慨系之。我们的市场学教材确实出版了不少，但内容较新较集中的教学参考资料毕竟太少，至今尚缺少有权威性的教学大纲，试题库的建设几乎还是空白。

罗丽萍、王旭两位讲师在市场营销学教学实践中，注意积累资料，编写了这本《市场学应试习题及答案》，包括填空题230题，单项选择题151题，多项选择题186题，判断题322题，计算题27题和问答题151题，另附有全国高等教育自学考试试题两套，云南省高等教育自学考试试题一套，内容比较丰富，可以说是目前首次出版的题库。当然，万事起头

难，两位同志为编写本书虽参阅了全国和部分省、市高等教育自学考试市场学教材及各个大专院校的教材，参照自学考试的题型，全面考虑重点、难点分布和系统性、覆盖面等因素，付出了艰辛的劳动，但难免还有不足之处，希望在出版后虚心听取和采纳读者及同行专家、教授的批评意见，不断充实完善之。

吴 健 安
1992年 4 月

目 录

第一部分

填空题	1
单项选择题	21
多项选择题	46
判断题	82
计算题	103
问答题	109

第二部分

填空题答案	118
单项选择题答案	128
多项选择题答案	130
判断题答案	138
计算题答案	160
问答题答案	178

第三部分

一九九一年四月《市场学》全国高等教育自学考试	
试题	300
一九九一年十月《市场学》全国高等教育自学考试	
试题	310
一九九二年四月《市场学》云南省高等教育自学考试	

试试题·····	320
一九九一年四月《市场学》全国高等教育自学考试	
试题答案及评分标准·····	327
一九九一年十月《市场学》全国高等教育自学考试	
试题答案及评分标准·····	332
一九九二年四月《市场学》云南省高等教育自学考试	
试试题答案及评分标准·····	336
后记·····	340

第 一 部 分

填 空 题

1. 根据美国市场营销协会定义委员会所下的定义，市场学是研究“引导_____从生产者流转到_____所实施的一切企业活动”的科学。
2. 微观市场学的研究对象是以消费者为中心的企业的_____及_____。
3. 市场学是在资本主义国家首先发展起来的，最早出现于_____。
4. 市场营销学分为_____和_____两大分支。
5. 宏观市场学是研究_____以满足其需要的学科。
6. 国外市场学是在资本主义向_____时产生的，伴随着资本主义商品经济的发展和资本主义_____的日益尖锐化。
7. 第二次世界大战以后，在市场学原理的新著作中，对市场赋予了一个新概念，即市场是生产者与消费者进行_____的场所。
8. 现代企业必须善于分析判断消费者的需求与愿望，并借此提供适宜的产品和劳务，保证生产者与消费者之间的_____得以顺利进行。
9. 第二次世界大战以后，市场学认为，凡是为了保证生产者

与消费者进行潜在交换所进行的一切企业活动，都属于营销活动，都是市场学的研究对象。这被认为是市场学的一次

- _____。
10. 中国最早的市场学教材，是_____先生1933年译编并由复旦大学出版的_____。
11. _____和_____年，可以说是市场学重新引进中国的时期。
12. 市场学的研究方法主要有：_____、组织研究法、功能研究法和_____。
13. 产品研究法是以_____为主体，分别研究各有关_____的设计、价格、品牌、商标、包装、促销与分销渠道等。
14. 产品研究法是以_____为中心来研究市场营销问题，组织研究法则是以_____为中心来研究市场营销问题。
15. 功能研究法是从分析_____在市场营销过程中所具有的_____来研究市场营销问题。
16. 管理研究法是从_____的观点，综合产品研究法、组织研究法与_____来研究市场营销问题。
17. 市场是_____的范畴。
18. 从企业营销的角度看，市场是指对某种产品具有_____和_____的人们。
19. 狭义的市场是指_____，广义的市场是指_____。
20. 形成买卖行为必须具备消费者、_____和_____三要素。

21. 市场主要具有实现功能、_____和_____。
22. 市场是实现_____的桥梁和纽带,是_____的一面镜子。
23. 市场营销是通过_____满足现实或潜在需要的_____经营销售活动过程。
24. 国外市场学对市场营销的广义定义是:创造与传递_____给_____。
25. 市场营销的目的是满足_____,中心是达成交易,手段是开展_____。
26. 市场营销的基本功能包括交换功能、_____和_____。
27. 市场营销的供给功能包括_____和_____。
28. 市场营销的交换功能包括_____和_____。
29. 市场营销的便利功能包括_____,_____,_____,市场情报与商品标准化和分级等。
30. 购买与销售是市场营销的_____功能。
31. 运输和储存是市场营销的_____功能。
32. 资金融通、风险负担、市场情报与商品标准化和分级等,是市场营销的_____功能。
33. 市场营销可以创造_____,_____,_____和持有效用。
34. “我们能生产什么,就卖什么”是_____的具体表现。

35. _____以如下假设为前提:消费者以品质和价格为基础来选购产品,对价廉物美的商品会作出良好的反应。
36. 销售观念实际上仍然是以_____为中心。
37. “我们卖什么,人们就买什么”是_____的具体体现。
38. _____认为,消费者不会因自身的需要与愿望来主动购买商品,而要通过推销的刺激才能诱使其采取购买行为。
39. “顾客需要什么,我们就卖什么”是_____的具体表现。
40. 市场营销观念把了解顾客的需要、欲望和行为作为营销活动的_____。
41. 市场营销观念的重点是:_____,整体营销、_____。
42. 整体市场营销主要包括两方面:_____的配合;_____的配合。
43. 营销管理的实质是_____。
44. 影响市场消费需求的因素大体分为两大类:_____和_____。
45. 消费者主义运动是资本主义_____与_____之间对抗性矛盾的产物。
46. 社会市场营销观念是_____的补充与修正。
47. 竞争是_____的规律,只要存在_____就必然存在竞争。

48. 资本主义市场竞争建立在_____基础上, 目的是_____。
49. 社会主义市场竞争是社会主义企业之间_____一致性基础上的竞争, 与资本主义竞争存在_____。
50. 社会主义市场竞争受社会主义_____和_____的调节, 竞争的盲目性和自发性将受到限制。
51. 市场竞争策略可归纳为以下几种: 靠创新取胜、_____, 靠价廉取胜、_____, 靠服务取胜。
52. 产品竞争力由_____, 质量、_____, 服务、_____五要素组成。
53. 市场营销组合指综合运用_____的因素, 实行最优化组合, 以达到企业经营的目的。
54. 市场营销组合具有_____, _____, 复合性与统一性的特点。
55. 大市场营销适用于_____的市场。
56. 大市场营销组合除4PS外, 还包括_____和_____两个P。
57. 市场营销组合包括产品、_____, _____和定价四个因素。
58. 市场营销组合是制定_____的基础。是赢得竞争的有力武器, 是_____的纽带。
59. 市场细分化概念是美国市场营销学家_____1956年提出的。

60. 市场细分化是根据_____明显不同的特性,把市场分割为两个或更多的消费者群,每一个消费者群可以说是一个分市场,各个分市场都是由_____相同的消费者组成。
61. 市场细分化的内在依据是_____的多元性。
62. 市场营销策略包括两项基本内容:_____和_____。
63. 进行市场细分化,有助于企业_____,_____,_____、优化营销战略,满足潜在需要。
64. 市场细分化的基本原则是:可衡量性、_____,_____和稳定性。
65. 消费者市场细分的主要标志是_____,_____,_____、心理因素和购买行为因素。
66. 作为市场细分标准的主要因素具有_____和_____的特征。
67. 一个理想的细分市场,通常是由一系列的_____来确定的。
68. 确定目标市场是指企业选择_____作为自己的_____的决策。
69. 在市场细分化的基础上,选择一个或更多个细分市场作为目标市场就是_____。
70. 企业所确定的作为营销对象的某些具有特定需要的顾客,称为企业的_____。
71. 生产者市场细分的主要因素有:_____,_____,_____、用户规模和使用要求等。

72. 评估目标市场的价值, 应估计市场需求、市场潜力、____
_____和_____。
73. 在整个市场需求中, 属于企业的那一部分需求就是_____
_____。
74. 在营销努力不断增加的情况下, 企业所能获得的最高市场
需求就是_____；在营销努力不断增加
的情况下, 市场需求所能达到的最高水平就是_____。
75. _____表示企业需求在市场需求中所占的
份额。
76. 目标市场策略主要有无差异性市场策略、_____
_____和_____。
77. 采用无差异性市场策略时, 企业只推出_____,
以_____的营销策略去满足购买群体中大部分
人的需要。
78. _____是选择部分市场为目标市场。
79. _____和_____都是以整个市场
为目标。
80. 各细分市场间相似的程度称为市场的_____。
81. 消费者所感觉的产品特征的相似程度称为_____
_____。
82. 市场按竞争程度可划分为_____, _____
_____和不完全竞争市场。
83. 市场按产品用途可划分为_____与_____
_____两大类。
84. 根据消费者对不同商品的选择程度, 以及不同商品的购销

特点,消费品一般分为_____、_____
_____和特殊品。

85. 消费者购买商品时,对商品很少作深入研究,对大多数商品都缺乏专门的知识,因此消费者购买多属_____购买。

86. 生产资料消费需求主要由生活资料消费需求引起,因此,生产资料消费需求属于_____需求。

87. 工业品采购过程中,要求对商品具有较充分的知识,因此,_____是生产者市场的重要特征。

88. 服务市场的主要特点是:_____、服务直接性、_____和容易消逝性。

89. 技术作为一种特殊商品,其价值量不是由表现为平均数的_____所决定。

90. 消费包括_____和_____。

91. 人的需要可以分为_____和_____
_____两大类。

92. _____是人类最基本最原始的需要。

93. 马斯洛的需求层次理论把人的需要分为五个层次,它们依次是:_____,安全需要、_____,尊敬需要和自我实现需要。

94. 影响市场消费需求的可控因素包括:产品、_____,_____,_____和定价。

95. 影响市场消费需求的不可控因素主要包括:政治法律因素、_____和_____。

96. 家庭生命周期包括以下五个阶段:未婚期、新婚期、_____,_____,_____和孤独期。

97. _____指对个人较重要的群体,它影响个人的信念、行为及判断能力,它的规范是个人行为的准绳。
98. 参考群体可分为_____和_____两种。
99. 市场消费需求是_____市场上出现的对商品和劳务的有支付能力的需求。
100. 要实现购买行为必须同时具备_____和_____。
101. 用途不同的各种商品和服务,在市场消费需求中所占的比重称为_____。
102. _____占_____的比率就是恩格尔系数。
103. 根据生活必需品恩格尔曲线,低收入家庭,用于食品等生活必需品支出的比重_____。
104. 根据高档商品恩格尔曲线,随着家庭收入的增加,高档食品及其它商品的消费量将逐步增多,增长幅度将_____总支出增加的幅度。
105. 消费者在为满足需要而采取购买行为之前,有一系列心理活动过程,这一过程包括三方面,即对商品的认识过程、_____、_____。
106. 某消费者因喜爱某项体育运动而购买这项运动的器具,引发这一行为的动机称为_____。
107. 消费者对特定的商店或特定厂牌的商品产生特殊的偏好,而习惯性地重复购买,引发这一购买行为的动机称为_____。

108. 生产者市场的购买动机有三种：满足生产需要、_____和_____。
109. 影响生产者购买动机的因素主要有：_____、企业内在因素和_____。
110. 生产者市场购买行为的种类有：直接续购、_____和_____。
111. 随着居民收入水平的提高，合乎规律的变化是人们用于购买食品的支出的比重有所_____。
112. 广义的产品具有两方面的特性：_____和_____。
113. 整体产品包括三个层次：核心产品、_____和_____。
114. 核心产品是指企业向购买者提供的_____。
115. 延伸产品是指购买者在取得产品或使用产品过程中所获得的_____。
116. 一个企业生产和销售的全部产品结构称为_____。
117. 产品组合包含_____、_____和密度等基本结构。
118. 一个企业生产或经营多少产品系列称为_____。
119. 企业各产品系列内平均所包含的产品项目称为_____。
120. _____指各产品系列的最终用途、生产条件、分销渠道及其它方面的相互关联或相异的程度。
121. 产品组合的最佳形式是_____与_____。

- _____的统一。
122. 企业为使产品有别于竞争品而突出产品的一种或数种特征,以巩固产品的市场地位,被称之为_____。
123. 产品异样化包括_____差异化和_____的差异化。
124. 企业在一种产品线内增加生产或经营高价产品项目,称为_____策略。
125. 企业在高价产品线内增加生产或经营廉价产品项目,称为_____策略。
126. _____就是企业根据消费者对某种产品属性的重视程度,为产品规划一定的市场地位,为产品创造、培养一定的特色。
127. 市场学中的新产品大体可分为_____、换代新产品、改进新产品和_____。
128. 开发新产品的方式有_____, _____及研制与引进相结合。
129. 企业开发的新产品在进入市场之前,通常要进行产品试验,产品试验的方法有_____和_____。
130. 市场学把一种产品从投入市场到被淘汰退出市场的全过程称为_____。
131. 产品市场生命周期可分为导入期、成长期、_____、_____四个阶段。
132. 判断产品市场生命周期所处阶段的常用方法有_____和_____两种。