



新世纪高校经济学管理学核心课教辅用书

市场营销学 习题集

SHICHANG YINGXIAOXUE
XITIJI

郭芳芳 陈顺霞 主编

 上海财经大学出版社

新世纪高校经济学管理学核心课教辅用书

市场营销学

习题集

郭芳芳 陈顺霞 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学习题集/郭芳芳,陈顺霞主编. —上海:上海财经大学出版社,2005.9

新世纪高校经济学管理学核心课教辅用书

ISBN 7-81098-435-7/F·391

I. 市… II. ①郭…②陈… 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 XITIJI

市场营销学习题集

郭芳芳 陈顺霞 主编

责任编辑 李宇彤 封面设计 优典工作室

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

上海崇明裕安印刷厂印刷装订

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 9.625 印张 277 千字

印数:0 001—4 000 定价:17.00 元

前 言

本习题集是专门为《市场营销学》(晁钢令主编,上海财经大学出版社出版)一书配套而编写的。本习题集的体系结构及题目内容和《市场营销学》教材中的各章内容相对应,是系统学习市场营销学课程、检验学习效果的教辅用书。

本习题集包括 10 种题型,共计 1785 个题目。其中,辨析题 223 个,填空题 239 个,单选题 319 个,多选题 254 个,名词解释 301 个,简答题 278 个,论述题 64 个,综合分析题 50 个,计算题 5 个,案例题 52 个,每一题型后均附有标准答案。

参加本习题集编写的有郭芳芳、陈顺霞、洪晶晖、殷庆明等,最后由郭芳芳对全书进行修正定稿。

在编写本习题集部分案例题目的过程中,编者参考了一些报刊书籍,恕不能一一列出,在此对所涉文稿作者和所载媒体表示感谢。

编 者

2005 年 3 月

目 录

前 言	1
一、辨析题	1
辨析题答案	14
二、填空题	31
填空题答案	47
三、单项选择题	51
单项选择题答案	90
四、多项选择题	94
多项选择题答案	131
五、名词解释	136
名词解释答案	141
六、简答题	163

简答题答案	176
七、论述题	204
论述题答案	209
八、综合分析题	236
综合分析题答案	242
九、计算题	251
计算题答案	252
十、案例题	253
案例题答案	289
参考文献	302

一、辨析题

第一章 市场营销概述

1. 交换是市场营销活动的核心。
2. 推销观念同生产观念和产品观念相比,其进步方面主要表现在把消费者放在企业经营的中心地位。
3. 所谓的社会营销观念就是以消费者需求为中心的观念。
4. 生态学营销观念就是注重生态平衡与环境可持续发展的营销观念。
5. 市场营销就是企业的销售活动。
6. 市场交易中交易双方都被称为市场营销者。
7. 推销是市场营销最重要的职能。
8. “好酒不怕巷子深”是完全符合现代市场营销观念的。
9. 需要是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种具有明确指向性的满足欲。
10. 福特汽车价廉物美,其创始人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。”这是一种典型的产品观念。
11. 所有可通过交换以满足他人需要的事物都可获得相应的回报。
12. 市场营销学中对“市场”概念的认识是:市场是一系列交换关系的总和。
13. 营销观念与社会营销观念的一个区别是营销观念只注重企业的眼前利益,而忽视企业的长远利益。

第二章 企业战略与营销管理

14. WT 战略是一种积极防御战略。

15. 经营宾馆的企业成立自己的出租汽车公司或旅行社,这是实施的同心多角化战略。

16. 对于“问题类”业务单位,企业应一律采取“放弃”策略。

17. 明星类产品就是高知名度产品。

18. WO 战略是一种谨慎防御战略。

19. SO 战略是一种谨慎进入战略。

20. ST 战略是一种积极进取的战略。

21. 明星类业务单位,企业应采取维持策略。

22. “问题类”业务就是没有发展前途的业务。

23. 明星类业务单位往往是市场中的领先者,它们能给企业带来大量现金。

24. 生产木制家具的企业,再开发木制工艺品、装饰品、木制玩具投放市场,这实施的是同心多角化战略。

第三章 市场营销环境

25. 运输、仓储公司属于营销中介中的中间商。

26. 环境保护意识和市场营销观念相结合形成了绿色市场营销观念。

27. 企业可以通过各种宣传手段促使某些环境因素向有利的方向发展变化。

28. 财务公司是营销中介中的金融机构。

29. 市场营销机会和环境威胁在一定条件下会互相转化。

30. 消费者协会、环境保护组织等等都不是官方组织,不具强制性。

31. 恩格尔系数越大,表明生活越富裕。

32. 个人可任意支配收入就是个人总收入中扣除税金后,消费者真正可用于消费的部分。

33. 消费者收入水平的高低制约了消费者支出的多少并直接影响了社会消费支出模式。

34. 矿产、森林、能源等都是有限但可更新的资源。

第四章 营销信息系统

35. 内部报告系统是以企业销售系统为主的。

36. 营销情报系统向营销决策者提供实际数据信息。

37. 内部报告系统向营销决策者提供偶发事件的信息。

38. 营销情报系统的建立是以可靠的情报信息为基础的。

39. 整个营销调研的中心环节是收集信息阶段。

40. 与一般性报告书纲要相比,专门性报告书纲要要求内容尽可能详尽。

41. 与专门性报告书纲要相比,一般性报告书纲要要求更生动和重点突出。

42. 当调研对象总体出现周期性的分布态势时,比较适合使用机械抽样。

43. 评价营销信息的基本标准是客观性和完整性。

44. 抽样调研的样本比例一般不超过总体的 $1/4$ 。

45. 应用一元回归分析方法,一般所取数据应在 50 个以上。

46. 综合处理信息阶段是以第四代计算机为硬件基础的。

47. 确定问题是营销调研过程中最困难的环节。

第五章 消费者购买行为分析

48. 社会阶层对人们产生影响的心理基础在于人们的价值观。

49. 在产品刚进入市场的时候,参考团体主要会在品牌的选择方面对消费者产生影响。

50. 在产品已被市场普遍接受的情况下,消费者会在产品本身的选择上更多地接受参考团体的影响。

51. 在产品已进入成熟阶段时,品牌的参考需求将达到最高的程度。

52. 一般在收入水平较高的家庭,集中决策的倾向比较明显,而收

人水平比较低的家庭则倾向于分散决策。

53. 职业与教育是消费者最为基本的个人因素。

54. 属于胆汁质的消费者一般喜欢时新商品,且易受宣传影响。

55. 属于黏液质的消费者多虑谨慎,对新兴商品反应迟钝,购买决策迟缓。

56. 认知是购买行为的原动力。

57. 复杂性购买行为主要对于那些消费者认知度较高、价格昂贵、购买频率不高的大件耐用消费品。

58. 复杂性购买行为购买决策比较谨慎,进行选择的时间也比较长。

59. 消费者购买了商品意味着购买行为过程的结束。

第六章 组织市场购买行为分析

60. 组织市场的购买者既包括企业或社会团体,也包括个人或家庭消费者。

61. 组织市场购买者较多,购买规模大。

62. 组织市场的购买者大多直接向生产商购买,不经过中间商。

63. 与直接再采购相比,新购比较简单,组织购买者所作的决策数量较少。

64. 在组织市场的购买决策中,经济因素同个人因素对采购人员的影响是同样重要的。

65. 组织市场购买行为比消费者购买行为更为理性,而不涉及个人情感。

66. 产品价值分析的目的在于降低成本。

67. 每一种采购行为类型都必须经历购买决策全过程的 8 个阶段。

68. 政府采购的范围包括所有的商品。

69. 竞争性谈判是政府采购的主要方式。

70. 政府采购的资金来源包括所有的财政性资金。

第七章 市场细分与目标市场

71. 高校后勤组织专门为高校提供所需各类教育用品、宿舍用品、餐饮物资等,这是一种产品专门化策略。

72. 消费者对某种商品的要求与爱好比较接近,企业选择目标市场时,应采取集中营销策略。

73. 一家企业生产的某种产品销售量增长速度出现负数,而市场调研显示该产品的市场需求量仍然在快速增长。由此可得结论:该企业产品的竞争优势有所下降。

74. 产品质量、价格和服务是作为市场定位的重要依据之一。

75. 市场定位就是企业将自己的产品定在某个地理区域内。

76. 市场细分就是根据消费者需要将整个市场划分为若干子市场。

77. 市场细分的目的是为了更好地进行市场定位。

78. 某轴承厂生产几乎所有规格的滚针轴承,该厂采用的是无差异营销策略。

79. 市场细分理论并不认为企业任何时候都不能将整个市场视为一个目标市场。

80. 差异市场营销的不足之处是企业的生产成本和营销费用都会增加。

81. 如何选择目标市场,应根据企业的实际而定,如果企业的实力雄厚,可以采用集中营销策略。

第八章 市场竞争分析

82. 企业的竞争战略都是明显地在其整个营销计划过程中提出的。

83. 市场竞争者的营销假设,决定其在营销活动中竞争出击和反击的实力。

84. 在市场竞争中,寻找并触及竞争对手的“敏感点”,能够提高竞争的成功率。

85. 企业制定有效竞争策略的基础是,分析竞争环境和竞争形势,充分了解不同竞争力量的态势。

86. 在卖方密度较低的目标市场中,新进入者往往会遭到竞争对手较为强烈的抵御。

87. 进入难度主要指的就是技术的难度。

88. 寡头竞争中控制市场的企业依赖的主要是产品或服务的差异。

89. 完全垄断大多是由于实力的优势造成的。

90. 对于汽车行业来说,房地产行业属于平行竞争力量。

91. 对于航空客运业来说,铁路客运业属于愿望竞争力量。

92. 挑选成功的挑战竞争策略,是市场挑战者企业成功与否的基础。

第九章 营销组合与产品策略

93. 产品生命周期是指产品从开始使用到报废为止所经历的全部时间。

94. 品牌竞争力强的产品一般所需营销成本比较高,它需要多做广告来提高自己的知名度。

95. 产品处于成熟期时,竞争最为激烈。

96. 产品处于成长期时,可以采用撇取策略。

97. 处在导入期的产品,营销重点是启发和巩固消费的偏好,这时往往采用差异营销策略。

98. 当产品进入成熟阶段时,市场开始出现竞争,销量不断增加。

99. 任何产品都有市场生命周期,而且都经历导入、成长、成熟和衰退阶段。

100. 对于选购品来说,为了便于顾客选购,宜采用长而宽的渠道。

101. 新产品导入期,由于没有竞争者,所以风险最小。

102. 不可将“名牌”和“高档”混为一谈。

103. 某一企业所生产或销售的全部产品线、产品项目的组合称之为产品系列。

第十章 新产品开发

104. 拉动型策略是一种以人员推销为主的促销组合。

105. 市场试销就是针对消费者对产品质量和价格反应的测定。

106. 渐进型进入市场策略就是采取单渠道慢慢渗透的方法进入市场。

107. 企业仿制产品不是新产品。

108. 低位型进入市场就是以低质量的产品进入市场。

109. 高位型进入市场就是以高价格将产品推入市场。

110. 企业让新产品冠以老品牌的名称进入市场,这是一种传牌型进入市场方式。

111. 一些发达国家将一些传统工业向发展中国家转移,这是一种“占位”策略。

112. 通过直接向最近环节的中间商进行促销,然后再层层促销的方式将产品推入市场,这是一种拉动型策略。

113. 某洗发剂工厂在电视上做广告宣传其产品的功效,顾客了解产品信息后去商店询问是否有卖,商店向批发部门要货,批发部门又向厂家进货,这是一种推进型策略。

第十一章 服务产品与服务营销

114. 要保持服务的标准化是十分困难的。

115. 服务产品的促销与有形产品的促销宣传手段不一样,不能完全借用广告、公关、营业推广、人员推销等手段。

116. 对有形展示进行科学管理,关键在于合理地设计、组合各种有形要素。

117. 服务营销中的渠道是指将服务从其生产者手中送达消费者手中的通道。

118. 服务具有不可分离性的特征,在服务产品的提供过程中,顾客都是全过程参与的。

119. 服务产品是无形的,在服务提供过程中不存在任何有形的物体或要素。

120. 期望—感受缺口是指顾客实际感受到的满足比其预先期望达到的满足差。

121. IBM 公司是一个由有形产品主导型企业向服务主导型企业演化的企业。

122. 根据 Chase 对服务的分类,电影院、公共交通部门、学校等所提供的服务属于中接触性服务。

123. 根据 Lovelock 对服务的分类,会计、数据处理、证券投资属于直接作用于物品的服务。

第十二章 价格策略

124. 价格受企业营销环境条件的制约。

125. 采取适当利润定价的商品必须是畅销商品。

126. 企业应着眼于短期利润目标,兼顾长期利润目标。

127. 力量较强的企业,又要扩大市场占有率时,可采用高于竞争对手价格出售产品的方法。

128. 单位固定成本随产量的增减不发生变化。

129. 当需求价格弹性大时,应通过提高价格来增加企业的利润。

130. 当需求价格弹性小时,应通过薄利多销来增加盈利。

131. 在完全竞争条件下,企业只是市场价格的接受者。

132. 在寡头竞争的条件下,每个企业都能够随意制定价格。

133. 在纯粹垄断的条件下,企业可以随意制定价格。

134. 如果营销产品组合比较复杂,则不适合采用成本加成定价法。

135. 目标利润定价法的前提是产品的市场潜力很大,需求的价格弹性也很大。

136. 撇脂价格策略是一种低价格策略,一种长期的价格策略。
137. 渗透价格策略是一种高价格策略,一种短期的价格策略。
138. 尾数定价策略适用于各种商品。

第十三章 渠道策略

139. 与人民生活密切相关的产品,企业在选择销售渠道时,宜采用宽渠道。
140. 企业的营销渠道越长越好。
141. 经销商对所销售的商品拥有所有权。
142. J. C. 彭尼公司既经营百货商店,也开设大众化的商场和专业商店,这是采用的多渠道营销策略。
143. 劳力士手表适宜采用独家分销形式。
144. 特约代营组织是属于管理式垂直营销系统的一种形式。
145. 产品是影响渠道结构的惟一因素。
146. 契约式的垂直营销系统是联系最紧密的一种渠道联合决策。
147. 选用品适宜广泛分销。
148. 营销中介又称为代理商。
149. 经销商们为制造商代理销售服务,因此对所经营的商品不拥有所有权。
150. 零售商与批发商的主要区别就是在于最终服务对象的不同。

第十四章 中间商与物流管理

151. 零售店的销售对象包括城乡居民、社会集团单位以及转售者。
152. 农产品是较适合于拍卖方式交易的商品。
153. 特许连锁是一种最紧密的连锁组织形式。
154. 代理商就是先垫付资本,购进商品所有权,然后再出售这些商品的商业企业。
155. 现代物流就是第三方物流。

156. 批发商在当今的流通领域已经无用了。
157. 随着经济的发展,市场日益繁荣,零售的生命周期有延长的趋势。
158. 自由连锁的特点是各店铺有很强的独立经营权。
159. 商品流通过程中,批发商始终表现为中间环节。
160. 商店将毛巾出售给宾馆客房部门属于零售业务。
161. 正规连锁的各门店,一般实行独立核算,有一定的经营自主权。

第十五章 整合营销传播

162. 在信息的传播过程中噪音并不是必然存在的,是可以防止的。
163. 在产品的衰退期,没有必要采取任何的促销手段。
164. 在产品的导入期,首选的促销手段是人员推销。
165. 美国百事公司“七喜从来不含咖啡因,也永远不含咖啡因”的宣传广告,如果按广告的目的进行分类属于竞争广告。
166. 某企业的管理者曾经说过这样的话:“我们的目的就是销售,否则便不做广告”。由此可见,销售增长是企业做广告的主要目的。
167. 企业在选择广告媒体时,要考虑商品的性质,一般来说,日用消费品的最佳广告媒体是电视。
168. 目的性是广告媒体选择时的惟一原则。
169. 公共关系的核心是企业形象的建立和扩展。
170. 直接传播是广告宣传的主要特征之一。
171. 系统性是整合营销传播重要且惟一所表现出的特征。

第十六章 销售管理与直复营销

172. 销售人员性格内向、交际面窄、反应迟钝、表达能力不强,则他的销售业绩肯定很差。
173. 直复营销就是我们平常所说的直接营销,即直销。

174. 销售人员的计酬和奖励办法是调动销售人员积极性的重要方法,其中的销售提成法是指以一部分基本工资为底数,然后再根据销售业绩提成。

175. 人员销售的基本功能就是尽力使具有购买能力的顾客接受和购买企业的产品。

176. 在销售人员的培训问题中,要重点培训那些新选聘的销售人员,其他销售人员的培训可以放在次要地位。

177. 直复营销活动的效果是可以测量的。

178. 直复营销与传统营销相比,营销者能更精确地确定目标顾客。

179. 直复营销对顾客和营销者本身都是百利而无一害的。

180. 产品组合比较单一而市场分布较广的企业通常按顾客结构组织销售队伍。

181. 对销售人员的培训,要重点培训其销售技能,对其他的培训内容可有可无。

182. 选聘到优秀的销售人员是企业销售经理能力的惟一体现。

183. 直复营销的竞争实质是分享市场,以吸引顾客为竞争重心。

第十七章 电子商务与网络营销

184. 电子商务有诸多的作用,其中一个作用是可以促进社会分工和新行业的产生。

185. 网络广告制作的技术性较强,广告费用较高。

186. 建立功能完善可靠的电子市场惟一要注意的就是要建立安全可靠的网络服务器。

187. 网络营销的定制化有利于实现以市场为中心的营销理念。

188. 政府在电子商务方面是宏观管理者。

189. 网络广告具有强制性的特点。

190. 网络营销的交互性可加强企业间的协作关系。

191. 网络营销的交互性有助于实现以消费者为中心的营销理念。