



全国高等教育普通考试指导丛书

市场营销学

习题集

北京龙之脉教育研究中心 编著

光明日报出版社

摇全国高等教育指导丛书·经济类 北京龙之
脉教育研究中心组编 北京：光明日报出版社 圆园园缘年
摇陈星苑原康淑黎原王德原

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (9501) 第 00000 号

死范开元编员成摇印张摇摇圆册封摇摇字数据摇摇通修千字
圆四年 员月第 员版摇摇圆四年 员月第 员次印刷
印数 员屏摇摇册摇摇陈昇苑原原豫原原因部
摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇
定价 源月肆元

组 编 前 言

目前高等教育经济类专业的最新考试大纲和教材已经统一,新大纲又对考生的能力提出更高要求,新的试卷题型、分值也已基本固定,但市面上一些辅导材料仍在延续旧有模式,无法满足考生学习和应试的新要求。针对这一现状,我们北京龙之脉教育研究中心在广泛的市场调研基础上,按照新大纲要求,组织一批主考院校的相关专家与一线教学人员,通过对近年经济类自学考试的各门课程及相关试卷的研究分析,精心编写了本套高等教育自学考试经济类专业《习题集》。

本套《习题集》融历年试题评析与同步练习训练为一体,试题与练习相交融,视角独特,内容新颖。整套丛书内容分为三部分:第一部分,命题规律总结及命题趋势预测。该部分从宏观视角入手,通过对历年试题试卷结构、题型分析与应对技巧及命题范围等几个方面的理性分析,使考生对应试有个整体直观的把握。第二部分,各章历年试题评析及同步练习。该部分结合各章节考点对本章历年相关试题进行评析,并在此基础上进一步组织同步练习,使考生明确考试重点,分清主次,有的放矢的学习与复习,同时又可根据同步练习检验学习效果,以便查漏补缺。本部分为本套丛书的中心内容。第三部分,模拟试题及历年试题。该部分通过适量的模拟自测,使考生在新的高度上把握教材知识,迅速进入应战状态,打一个有把握的胜仗。

本套丛书在编写过程中,得到广大教育单位的热情支持,尤其是浪淘沙自考网(www.ertongbook.com)提供大量历年试题及相关资料,鉴于本网站为目前国内自学考试信息量最大的教育网,我们北京龙之脉教育研究中心今后将把本套丛书修订内容与图书具体内容陆续通过该网站传递给广大考生,欢迎大家上网查询。

今后,我们将根据各专业具体情况和考生实际需要陆续推出本套丛书的其他同类系列。

最后 ,预祝广大考生在本套丛书的帮助下 ,通过自己的不懈努力 ,在大浪淘沙的求学路上成为胜利者。

北京龙之脉教育研究中心

2014年 10月

目 录

第一部分 命题规律总结及命题趋势预测	(1)
第二部分 历年试题评析及同步练习	(10)
第一章 市场营销导论	(10)
第二章 市场营销管理	(10)
第三章 战略计划过程	(10)
第四章 市场营销管理过程	(10)
第五章 市场营销环境	(10)
第六章 市场购买行为	(10)
第七章 市场营销研究	(10)
第八章 市场需求测量与预测	(10)
第九章 产品决策	(10)
第十章 新产品开发与扩散	(10)
第十一章 定价决策	(10)
第十二章 渠道决策	(10)
第十三章 物流决策	(10)
第十四章 促销组合与广告决策	(10)
第十五章 人员推销、销售促进与宣传决策	(10)
第十六章 市场营销组织与控制	(10)
第十七章 服务市场营销	(10)
第十八章 国际市场营销	(10)
第十九章 国际战略联盟	(10)
第三部分 模拟试题及历年试题	(10)
模拟试题一	(10)
模拟试题一参考答案	(10)
模拟试题二	(10)
模拟试题二参考答案	(10)
2009年上半年高等教育普通考试全国统一命题考试 市场营销学试题	(10)

2022年上半年高等教育普通考试全国统一命题考试	
市场营销学试题参考答案	(5分)
2022年下半年高等教育普通考试全国统一命题考试	
市场营销学试题	(5分)
2022年下半年高等教育普通考试全国统一命题考试	
市场营销学试题参考答案	(5分)
2022年下半年高等教育普通考试全国统一命题考试	
市场营销学试题	(5分)
2022年下半年高等教育普通考试全国统一命题考试	
市场营销学试题参考答案	(5分)
2022年下半年高等教育普通考试全国统一命题考试	
市场营销学试题	(5分)
2022年下半年高等教育普通考试全国统一命题考试	
市场营销学试题参考答案	(5分)

第一部分 命题规律总结及命题趋势预测

《市场营销学》是全国高等教育普通考试经济管理类专业必考的共同课,是为培养和检验自学应试者的市场营销学的基本理论知识和应试能力而设置的一门专业基础课程。这门课程是以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础的一门应用科学。设置本课程的具体目的是:使自学应试者能比较全面系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法,认识在发展社会主义市场经济的进程中,加强对企业市场营销管理的重要性,了解分析市场营销环境,研究市场购买行为,制定市场营销组合决策,组织和控制市场营销活动的基本程序和方法,培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的能力,以便毕业后能够较好地适应市场营销管理工作的需要。

一、历年试题题型、题量及分值在大纲中的分布情况

表 1 历年试题题型分值分布表

年份 分值 题型	1999年上半年	2000年下半年	2001年下半年	2002年下半年
单项选择题	15题15分	17题17分	20题20分	30题30分
多项选择题	15题15分	5题10分	5题10分	5题10分
填空题	15题15分	——	——	——
判断改错题	——	4题20分	——	——
名词解释题	5题15分	4题12分	5题20分	4题16分
计算题	1题10分	1题8分	——	——
简答题	4题20分	3题15分	4题32分	4题28分
论述题	1题10分	2题18分	——	——
案例分析题	——	——	3题18分	1题16分
合 计	56题100分	36题100分	37题100分	44题100分

表 2 历年试题分值分布表

章 节	1999年	2000年	2001年	2002年
第一章 市场营销导论	1分	0分	0分	0分
第二章 市场营销管理	11分	22分	11分	6分
第三章 战略计划过程	4分	0分	1分	2分
第四章 市场营销管理过程	8分	0分	3分	3分
第五章 市场营销环境	2分	0分	2分	2分

表2(续)

章 节	1999年	2000年	2001年	2002年
第六章 市场购买行为	3分	3分	4分	1分
第七章 市场营销研究	3分	2分	6分	28分
第八章 市场需求测量与预测	10分	0分	0分	2分
第九章 产品决策	15分	26分	8分	9分
第十章 新产品开发与扩散	2分	1分	0分	5分
第十一章 定价决策	12分	25分	4分	4分
第十二章 渠道决策	9分	8分	18分	2分
第十三章 物流决策	2分	1分	1分	3分
第十四章 促销组合与广告决策	1分	5分	10分	9分
第十五章 人员推销、销售促进 与宣传决策	8分	7分	0分	2分
第十六章 市场营销组织与控制	1分	0分	0分	6分
第十七章 服务市场营销	1分	0分	32分	3分
第十八章 国际市场营销	6分	0分	0分	10分
第十九章 国际战略联盟	1分	0分	0分	3分
总 计	100分	100分	100分	100 分

通过以上对试卷的简单分析,可以看出本课程有如下的命题特点:

(1)题量较大,题型有变化但近两年相对稳定。1999~2002年试题均有单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题。近两年新增题型案例分析。

(2)注重基础知识,考查内容分布广。试题涉及的知识点多,重视对学生进行基础知识的考查,要求学生牢固地掌握基础知识。

(3)全面考核,突出重点。试题几乎涉及到所有章节的内容,其中对一些重点章节有所侧重。(具体内容见历年试题分析)

二、关于《市场营销学》课程的试卷结构

(一)内容结构

内容结构是指试卷考查的具体内容。它分为两个层次:第一层次,指考查的重点章。每份试卷可考核的内容,重点章一般占60%左右(有的达到70%)。关于哪些章节是重点的问题,在后面会有专门的分析。第二层次,是指考查的非重点章,也就是除了重点章之外,余下的部分为一般考查内容。当然,这两个层次,即重点章与非重点章的划分,是相对的、互补的。在处理这一关系时,可以掌握这样一个原则,即不要顾此失彼,但在精力和时间的安排上,可以适当地厚此薄彼。

(二)能力结构

内容结构是指考试的知识和能力层次。根据《市场营销学普通考试大纲》的要求,考核的能力层次分为:识记、领会、应用三个层次;在考试试题中,对不同能力层次要求的分数比例,一般为:识记占25%,领会占35%,应用占40%。

所谓识记,是指能记住学过的知识、材料,这是最低的学习要求。

所谓领会,是指能初步掌握有关基本概念、基本原理的内容,能够理解对概念、原理的不同方法,或用另一种表述方式解释概念、原理。这属于一般的理解水平。

所谓应用,是指能够理论联系实际。应用可以分为简单应用、综合应用两个层次。简单应用,就是指能运用学习过的理论,解决一些简单的问题;综合应用,就是指将所学的理论,加以综合运用,分析和解决一些比较复杂的问题。

(三)难度结构

难度结构是指考试内容的难易程度。根据《市场营销学普通考试大纲》的要求,试题难易度可分为易、较易、较难、难四个等级。每份试卷中,不同难易度试题的分数比例一般为:易占20%,较易占30%,较难占30%,难占20%。总体上来说,普通考试试卷的难度结构要保持“适中”的水平,基本上与全日制普通高等学校经济专业相一致。考生还需要注意,试题的难易度与能力层次不是一个概念,在各能力层次中都会存在不同难度的问题,切勿混淆。

(四)题型结构

题型结构是指试题的形式。本课程的题型包括单项选择题、多项选择题、填空题、判断题、名词解释题、计算题、简答题、论述题和案例分析题。

三、《市场营销学》普通考试试题的出题范围与类型

现在,我们就通过回顾近几年的市场营销学普通考试试题,来分析一下本课程的出题范围及其他范围内的出题类型,以便寻找出历次考试中的命题规律,总结出正确的、行之有效的解题思路和方法。这样有助于考生熟悉题型、有的放矢、开阔思路、增强信心,使考生通过本书的指导和训练,提高分析问题、解决问题的能力,打一个有准备的硬仗。

以下对1999~2002年《市场营销学》普通考试试题进行一下比较和分析,好让准备参加考试的人员对最近几年的考试情况能够做到心中有数。

1999年考核的重点章是第二、八、九、十一章,这四章总分为48分,几乎占总分的一半。第四、十二、十五、十八章的分值也很大,考生也不能忽视在这些章节中出现的大题的可能性。

2000年考核的重点出现在第一、二、四、五、十、十一各章中,这六章在部分中所占比值相当大,为73%,其中尤以第九章在总分中所占的比值最大,为26%左右,相当于试卷总分的1/4多。

从2001年情况看,考核的重点是第二、十二、十四和十七章。其中仍以十七章分值最高,为32%,这四章所占分值达到71%。

2002年考核的重点在第七、十八章,而第二、九、十四、十六章分值有所上升。

综观这四年普通考试试题分值变化表,考生可以发现《市场营销学》普通考试命题具有范围广泛,然而又有侧重的一个特点。试题考查点已经覆盖了教材的全部内容。当然,各章并非平分秋色。从上表可以看出,第二、七、九、十一、十二各章总是高潮迭起,特别是七、十四、十七章一直是波澜不兴;而第一章的内容从1999年出现过,以后再无试题。对以上各章的变化,考生在今后的考试中应予以应有的关注。

下面将市场营销学1999~2001年试题的题型、知识点、难度结构、比例结构汇总为表3:

表3

题型	题号	知识点(市场营销学 2000 年)	难度结构	比例结构
单项选择题 (共 17 个题 , 17 分)	1	密集分配策略	识记	易
	2	销售渠道宽度策略	识记	易
	3	短渠道	识记	易
	4	最主要的促销手段	识记	易
	5	个别商标策略	识记	易
	6	组合包装	识记	易
	7	寡头垄断	领会	较难
	8	量、本、利之间的关系	领会	较难
	9	无商标策略	识记	易
	10	产品组合的广度	识记	易
	11	地区结构式	识记	易
	12	营业推广	领会	较难
	13	观察法	识记	易
	14	当面访问法的特点	领会	较难
	15	产品的成熟期	领会	较难
	16	公共关系	识记	易
	17	换代产品	识记	易
多项选择题 (共 5 题 , 10 分)	1	以广告为主的促销组合	识记	易
	2	推销导向的主要表现	识记	易
	3	产品组合的一致性	识记	易
	4	产品价格弹性的的大小的决定因素	识记	易
	5	农产品市场的波动种类	识记	易
判断改错题 (共 5 题 , 20 分)	1	市场营销的定义	识记	易
	2	价格弹性	识记	易
	3	营销者出售产品的本质	识记	易
	4	产品的生命周期	识记	易
	5	选择性分配	识记	易
名词解释题 (共 3 题 , 12 分)	1	需求	识记	易
	2	均衡价格	识记	易
	3	套期保值	领会	较难
计算题(8 分)	1	价格弹性的原理	识记	易
简答题(3 题 , 15 分)	1	间接销售的优点	识记	易
	2	以人员推销为主的促销组合	识记	易
	3	新产品定价宜采用高价策略的原因	识记	易
论述题 (2 题 ,18 分)	1	市场营销观念的内涵及对企业的意义	应用	较难
	2	产品整体概念的内容及对企业的作用	应用	较难

表 3(续)

题型	题号	知识点(市场营销学 2001 年)	难度结构	比例结构
单项选择题 (共 20 个题, 20 分)	1	冲动购买	识记	易
	2	市场营销的核心	识记	易
	3	市场营销的观念	识记	易
	4	任意抽样法	识记	易
	5	一手资料的来源	识记	易
	6	产品的营销重点	识记	易
	7	企业应重点关注的消费群体	领会	较难
	8	产品整体概念中的核心产品	领会	较难
	9	促销的实质	识记	易
	10	市场营销组合策略	识记	易
	11	密集分销策略	识记	易
	12	批发商类型	领会	较难
	13	消费者选择品牌的模式	识记	易
	14	制约顾客购买行为的最基本因素	领会	较难
	15	存货维持成本	领会	较难
	16	市场	识记	易
	17	市场细分的依据	识记	易
	18	目标市场营销	识记	易
	19	企业采用的促销总策略	识记	易
	20	后向一体化	识记	易
多项选择题 (共 5 题, 10 分)	1	特许经营的类型	识记	易
	2	用利润与忠诚度因素分析企业与顾客的关系	识记	易
	3	企业分析宏观营销环境主要分析因素	识记	易
	4	企业产品组合的要素	识记	易
	5	组织市场	识记	易
名词解释题 (共 5 题, 20 分)	1	市场研究	识记	易
	2	渗透定价法	识记	易
	3	直复营销	识记	易
	4	产品分销渠道	领会	较难
	5	顾客服务	识记	易
简答题(4 题, 32 分)	1	比较产品营销与服务营销的差别	识记	易
	2	简述企业进行促销组合决策需要考虑的因素	识记	易
	3	说明互联网的发展使企业市场营销面临的挑战	识记	易
	4	简述特许经营的缺点	应用	较难
案例分析题 (1 题,18 分)	1	影响定价的主要因素、基本的定价方法及定价策略	应用	较难

表3(续)

题型	题号	知识点(市场营销学 2002 年)	难度结构	比例结构
单项选择题 (共 30 个题 , 30 分)	1	不规则需求	识记	易
	2	社会市场营销观念	识记	易
	3	战略业务单位	识记	易
	4	集团多角化	识记	易
	5	无差异市场营销	识记	易
	6	市场细分	识记	易
	7	战略控制	领会	较难
	8	一般竞争者	领会	较难
	9	冒险业务	识记	易
	10	复杂购买行为	识记	易
	11	简单时间序列实验	识记	易
	12	销售配额	领会	较难
	13	市场试验法	识记	易
	14	包装决策	领会	较难
	15	产品改良决策	领会	较难
	16	换代产品	识记	易
	17	替代品	识记	易
	18	贸易折扣	领会	较难
	19	直复营销	识记	易
	20	批发商的类型	识记	易
	21	区位决策	领会	较难
	22	人员推销	识记	易
	23	展露的送达率	领会	较难
	24	人员推销	领会	较难
	25	佣金	识记	易
	26	市场营销专业化组织类型	识记	易
	27	顾客渗透率	识记	易
	28	牺牲定价法	识记	易
	29	高定价	领会	较难
	30	国际战略联盟形式	识记	易
多项选择题 (共 5 题 , 10 分)	31	定价策略	识记	易
	32	区位决策	识记	易
	33	准变动成本	识记	易
	34	窄渠道策略的形式	识记	易
	35	国际战略联盟的特点	识记	易

表3(续)

题型	题号	知识点(市场营销学 2002 年)	难度结构	比例结构
名词解释题 (共 4 题, 16 分)	36	市场	识记	易
	37	市场营销信息系统	识记	易
	38	新产品扩散	识记	易
	39	市场营销审计	识记	易
简答题(4 题, 28 分)	40	品牌使用者决策	识记	易
	41	渠道设计	识记	易
	42	产业购买者的决策参与者	识记	易
	43	广告预算	识记	易
案例分析题 (1 题 16 分)	44	资料调查法、市场细分、市场试验的方法、定价策略	应用	较难

下面我们就来分析一下,在以上的考查范围之内,具体到各章的内容而言,哪几节是侧重点,各是以怎样的题型出现在试卷上。据对1999~2002年普通考试试题进行统计,结果如下:

第一章,试题分值集中在第一、二、三节中,试题涉及简答题、论述题以外的其他5种题型;

第三章,试题分值集中在第二、三、四节中,试题类型有填空题、单项选择题、名词解释题和简答题;

第四章,第一、二节中出过填空题、判断题、选择题、简答题;

第五章,以第五节为重,涉及到了多种题型;

第六章,侧重点在第二、三节,主要是填空题和选择题;

第七章,近两年一直分值不高,只偶尔出小题;

第八章,第二节历年都有小题;

第九章,是历年来以各种填空题和选择题两种题型反复考查的内容;

第十一章和第十二章各节,知识点的分布较为集中,是本课程两个稳定的重点内容,几乎年年都出过填空题、判断题和选择题,有时也可能是名词解释题或者简答题。尽管年年考题风云变幻,却也并非深不可测的。应试者要做到心中有数,哪一些章节的内容,属于这门课程的主干,考试中会经常地、大量地涉及,就要反复地琢磨教材,必要时,还可以参阅其他的一些材料,直至能够熟烂于心,哪一些章节就像树上的枝枝叶叶,考试中也会占不少的分值,就要以考试大纲为指导,以指定教材为主,善于抓住基本的东西,重点突破,还有一些章节,属于应该了解,但不一定是要考核的内容,考生通过阅读教材,要留有印象。另外,要提醒考生不可掉以轻心的一点是,教材中迄今为止尚未出过考题的章节,不一定就是非重点,因为有些内容是随着课程的不断改进,而补充修改进来的,这一要求必然要反映到考试中来。

下面就《市场营销学》出现过的题型,并结合各个题型自身的要求和特点分述答题要领。

(一)单项选择题的题型分析

这种题型要求考生在多个备选的答案中选出一个正确的,这类型的试题,从试题的内容和知识能力层次来说,不仅要求识记,更要求理解。这里的理解是指初步掌握学习内容的由来,了解课程的基本

概念、范畴、基本原理、原则、结论 区别不同情况下对这些概念、原理等的表述。

单项选择题一般小题较多,覆盖面很广,这就要求考生能够把握住有关概念和原理的主要特点,正确理解概念和原理之间的原则联系。

(二)多项选择题的题型分析

多项选择题是选择题的一种,在每一试题中有多个备选答案,它与单选题的不同之处,在于在备选的答案中有两个以上的正确答案。多选题比单选题复杂,备选答案有较大的迷惑性,因此难度较大。要考好多项选择题,最主要的要在理解上下工夫,认真地对待课程的每一章、每一节的概念和原理,进行深入思考和理解,努力做到融会贯通。

(三)填空题的题型分析

填空题是试卷中一种比较简单的题型,每一考题至少有一空格。这类题是识记题,所填答案是明确肯定的,不具有选择性。答好填空题,只有平常准确掌握课程内容和考试大纲的基本概念、范畴、原理、原则、基本结论和知识,才能办到。

(四)判断题的题型分析

此类题要求考生对试题内容的正确与错误作出明确肯定的回答。判断题由两部分组成,一部分是试题的基本内容,另一部分是要求判断的内容。此类题的特点是:它只要求在正确或错误两种答案中选择一种答案,试题内容正确的画“√”,错误的画“×”。

这类题比单项选择题和多项选择题要简单些,主要考查考生对本课程的大纲、教材中的概念范畴、原理掌握得是否准确和正确。

(五)名词解释题的题型分析

这类题属于主观性试题,它要求考生准确回答名词所含概念的内涵和外延,即要讲明概念的基本内容和它所确指的对象范围。

名词解释题,要求考生用简明的文字清晰地表述出名词的基本含义,不要求考生从理论上详细论述和发挥。名词解释题,也不仅是下一个定义,考生可以根据自己对名词的理解作出回答或说明,但表达的内容必须规范和准确。

(六)简答题的题型分析

顾名思义,是要求简要回答的问题,即问什么,答什么,按照试题的要求把问题回答清楚。简答题的答题要点,是简而全。简,要求回答的内容既要全面,又要准确而简明扼要;全,要求考生把一个简答题所要求的回答要点必全部答出,不得丢三落四。全,不是要求毫无要点或重点地写一大篇;简,也不是要求简到空洞无内容。简答题是一种重要的考试题型,比名词解释题高了一级。这一类型题可以进一步考查考生对某一个重要概念、原理的理解程度,还可以要求考生正面简述某一原理的内容或说明其区别和联系。

(七)论述题的题型分析

在考试题型中属于高层次的试题,也是整个试卷中的重点部分,题量不大,分值很高。论述题要求高,难度大,主要考查考生分析、判断、综合运用知识、理论解决实际问题的能力。因此,它要求考生全面掌握普通考试大纲和教材各章节的主要内容,对各种原理以及它们之间的联系有比较深刻的理解,能综合运用所学基本理论分析问题、解决问题。

这类题型所要达到的目的之一,是引导考生灵活地运用学过的知识、原理,对理论问题或在观察

问题时的不同见解加以评价,或提出自己独立的见解或新的认识。

综上所述,要想答好普通考试题,考生必须在以下几方面下工夫:

1.认真阅读考试大纲和教材

要认真深入阅读考试大纲所列的考核知识点和考核要求,十分明确识记、领会、应用的知识内容。抛开考试大纲去进行学习和复习是事倍功半、得不偿失的。因此,要认真阅读教材,把教材各章节基本的内容和重点、难点吃透,并把握住,这样才能为答好考试题打下基础。

2.掌握一些普通考试应试技巧

在做好全面复习、掌握大纲和教材的同时,还应做好应试准备,学习一些答题技巧。考试前的准备工作应包括以下几个方面:

(1)对于过去的普通考试试卷,以及题解的模拟题进行回答,其目的在于了解和熟悉市场营销学考试题型,增加一些感性知识,同时也是考前复习情况的自我检查,发现自己薄弱环节,利用较短的时间予以弥补。这样做可以清除自己对考试的紧张心理。

(2)按照考试大纲规定的考核知识点、考核要求,归纳出教材中出现的名词解释,整理各章节中应领会和应用的问题。这样做,可以把教材重点、难点的内容梳理一遍,作为重点加强印象和掌握。

(3)注意着重复习条理清晰、论证逻辑性强、理论完整的内容,因为这些内容往往是有考试意义的内容,容易出考题,答案也较明确。除做好上述考前准备外,还应掌握一些普通考试应试技巧和答题方法:

首先,应认真审题,明确考题问的是什么,要求回答什么,避免“偏题”、“走题”,答非所问;

其次,应尽自己最大努力答完所有考题,即使没复习到,也应该根据平常辅导老师给辅导的内容,尽量回忆归纳,并凭借着自己对该题的理解,总结出该题的答题内容,千万不要留下空题而不作答。

再次,答题要清楚、准确,要点要清晰、明确,表述要精练,条理要清楚。答完题后要认真检查,利用较短时间,补正不明、不清楚或有遗漏的内容。

四、命题趋势预测

(一)指导思想不变

2002年以后的指导思想依然是:考试命题内容的面要大,并适当突出重点章节,体现本课程的内容重点。请考生仔细阅读前面考试试题的出题范围与类型部分,在复习时对各章节有所侧重。

(二)试题的能力结构、难易结构和题型结构不变

具体内容见前面的试题结构分析部分。

第一章 市场营销导论

一、单项选择题

市场营销学产生于()。(1999年试题)

- A.19世纪末 B.20世纪初
C.二战末期 D.20世纪50年代

答案:B

评析:市场营销学产生于20世纪初。

小 结

本章考核的知识点(1)市场营销学的性质和研究对象。(2)市场营销理论产生的历史背景。(3)市场营销学界的主要学派。(4)市场营销理论在中国的传播与发展。

同 步 练 习

一、单项选择题

1.市场营销20世纪初产生于()。

- A.美国 B.日本
C.法国 D.英国

2.严格地讲,市场营销理论属于()的范畴。

- A.行为科学 B.管理学
C.历史学 D.经济学

3.市场营销学的母学科是()。

- A.经济学 B.心理学
C.历史学 D.社会学

4.首次提出“市场营销管理”这一命题的营销学专家是()。

- A.梅纳德 B.科特勒
C.麦卡锡 D.霍华德

5.“大市场营销”这一概念的最先提出者是()。

- A.科特勒 B.格罗鲁斯
C.杰克逊 D.莱维特

6.从市场营销思想史的角度考察,1946~1955年美国市场营销学的发展处于()。

- A.萌芽时期 B.形成和巩固时期
C.协同和发展时期 D.分化和扩展时期

7.市场营销学所研究的企业市场营销活动,其中心是()。