

## 市场营销类笔试题目

《市场营销学》练习测试题库（精简版）

（涂山青编）

一、名词解释：

- 1、市场营销
- 2、市场三要素
- 3、市场营销观念
- 4、市场营销组合
- 5、大市场营销
- 6、消费者需求
- 7、需求层次论
- 8、购买动机
- 9、消费者行为 10、市场营销环境 11、市场机会 12、市场风险
- 13、市场营销战略 14、市场竞争战略 15、竞争者 16、市场领导者 17、市场挑战者 18、市场追随者 19、市场利基者 20、多角化发展战略 21、市场细分 22、目标市场 23、市场定位 24、产品整体概念 25、产品线 26、产品组合 27、产品组合策略 28、产品市场寿命周期 29、品牌 30、品牌营销 31、32、取脂定价 33、渗透定价 34、分销渠道 35、直接渠道 36、间接渠道 37、商业广告 38、公共关系 39、营业推广 40、促销组合 41、市场占有率 42、国际市场营销 43、服务营销 44、关系营销 45、绿色营销 46、网络营销 47、整合营销 48、整合营销传播

二、填空题：

1、\_\_\_\_\_是贯穿于企业市场营销活动的指导思想，是企业行为的灵魂。

2、经济环境一般包括经济发展水平、\_\_\_\_\_及\_\_\_\_\_等构成。

3、企业的微观营销环境主要由企业的供应商、营销中介、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_等组成。

4、产品整体概念包括\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_三个层

次。

5、市场调查的方法主要有全面调查、重点调查、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_等。

6、一般而言，服务具有以下特征：无形性、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_等。

7、现代企业市场营销组织形式主要有：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_等。  
(任填2种)

8、市场营销控制的主要内容包括\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_等。(任填2种)

9、企业努力将现有产品打入新的市场，在市场战略上这属于\_\_\_\_\_。

10、企业作为国民经济中的一个基本单位，除了自身的经济利益，还要兼顾到消费者和整个社会的利益。因此，企业的基本目标包括三方面，即\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

11. 市场细分的客观基础是消费需求的\_\_\_\_\_。

12. 若企业的目标是要在某个行业中占据主导地位，并要求较高的市场占有率和市场增长率，其产品组合的深度就应\_\_\_\_\_。

13. 某种洗衣粉，每袋零售价格为4元，但若一次购买5袋以上，则每袋价格为3.6元，这是一种\_\_\_\_\_折扣，目的是鼓励顾客大量购买。

14. 美国杜邦公司在推出新产品时往往把价格尽可能定高，以后，随着销量和产量的扩大，再逐步降价，这家公司采用的是\_\_\_\_\_价格策略。

15. 企业在促销活动中，如果采取“推”的策略，则\_\_\_\_\_的作用最大；如果采用…“拉”的策略，则广告的作用更大些。

16. 职能型组织是一种最普遍的营销组织，其主要优点是\_\_\_\_\_。

17. 企业的营销控制主要有营销总目标控制、\_\_\_\_\_控制、\_\_\_\_\_控制三种不同的控制过程。

18. 消费者购买行为的直接原因是动机，可以把动机概括为两部

分，即\_\_\_\_\_动机和\_\_\_\_\_动机。

19、专门经营某一类或几类商品的零售商店被称为\_\_\_\_\_商店。

20. 因果分析预测方法的主要工具是\_\_\_\_\_。

21. 微观市场营销学的研究对象是\_\_\_\_\_。

22、从历史上看，市场营销学的发展大致经历了三个阶段，即\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

23. 市场按商品营销的形态分，有\_\_\_\_\_市场和\_\_\_\_\_市场。

24. 市场营销环境按涉及面大小分类可分为\_\_\_\_\_环境和\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_环境。

25. 企业面对所面临的环境威胁，有三种可选择的对策：\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

26. 企业的竞争者可以分为\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_四类。

27、企业选择市场细分变数（标准）时要考虑三点：\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

28. 消费者需求的特征主要有多样性、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_等。  
（任填2种）

29. 市场营销学认为，一个完整的产品市场生命周期一般包括四个阶段：\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

30. 新产品研制方法具体有\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

31. 品牌主要由\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_两部分构成。

32. 按是否拥有产品的所有权分类，中间商可分为\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_。

33. 促销组合有四大形式，即\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_。

24. 推销人员的组织形式有如下几种：\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_等。

35. 广告宣传必须遵循的原则是计划性、效益性、\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_等。

36. 传统的广告四大媒体是\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

\_\_\_\_\_。

37. 市场营销组合具有如下显著特点：可控性、复合性（层次性）、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

38. 市场营销控制主要有\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

39. 企业业务发展战略主要有\_\_\_\_\_战略、\_\_\_\_\_战略和\_\_\_\_\_战略等。

40. 按照企业对风险的把握程度分，市场风险可以分为\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

41. □□□□“7P 组合”是在传统 4P 的基础上增加 3 个 P，这 3 个 P 是：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

42. 关系营销的关键是\_\_\_\_\_。

43. 绿色营销与传统营销的差异主要表现为\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

二、单项选择题：

1. 20 世纪初，市场营销学处于\_\_\_\_\_。

- A. 形成阶段
- B. 应用阶段
- C. 发展阶段
- D. 成熟阶段

2. 注重顾客需求，坚持整体营销，这是一种\_\_\_\_\_。

- A. 生产观念
- B. 推销观念
- C. 市场营销观念
- D. 社会营销观念

3. 大市场营销的核心是在传统 4P 组合的基础上增加 2 个 P，这增加的 2P 是\_\_\_\_\_。

- A. 产品、价格
- B. 质量、服务
- C. 品牌、包装
- D. 权力、公共关系

4. 在环境威胁和市场机会组合矩阵图中，低机会和低威胁的企业属于\_\_\_\_\_。

- A. 理想的企业
- B. 成熟的企业
- C. 困难的企业
- D. 冒险的企业

5. 下列不属于微观环境因素的是\_\_\_\_\_。

- A. 企业本身
- B. 营销渠道
- C. 顾客
- D. 政治法律

6. 按照马斯洛的需求层次论，人的需求最高层次是\_\_\_\_\_。

- A. 生理需求
- B. 安全需求
- C. 尊重需求
- D. 自我实现需求

7. 市场上的需求水平和时间与企业预期的基本上一致，供需之间大致趋于平衡，这属于\_\_\_\_\_。

- A. 充分需求
- B. 波动需求
- C. 增长性需求
- D. 无益需求

8. 维修和售后服务属于产品整体概念中的\_\_\_\_\_。

- A. 核心产品
- B. 形体产品
- C. 形式产品
- D. 附加产品

9. 产品销售量最高，投入相对减少，市场竞争十分激烈，这是产品\_\_\_\_\_的特点。

- A. 投入期

B、成长期

C、成熟期

D、衰退期

10. 产品线中所包含的产品项目的多少叫\_\_\_\_\_。

A. 产品线

B、产品项目

C、产品组合广度

D、产品组合深度

11. 采用新材料、新技术使原有产品性能有重大突破的新产品属于\_\_\_\_\_。

A. 全新型新产品

B、换代型新产品

C、改进型新产品

D、仿制型新产品

12. 下列不属于心理定价策略的是\_\_\_\_\_。

A. 尾数定价

B、整数定价

C、招徕定价

D、产地价格

13. 下列属于直接渠道的是\_\_\_\_\_。

A. 生产者——消费者（用户）

B. 生产者——零售商——消费者（用户）

C. 生产者——批发商——零售商——消费者（用户）

D. 生产者——代理商——零售商——消费者（用户）

14. 在中间商中，不拥有商品所有权的除了代理商外，还有

\_\_\_\_\_。

A. 批发商

B、零售商

C、直销商

D、经纪商

15. 就某种程度而言, 促销的实质是一种\_\_\_\_\_的活动。

- A. 沟通信息
- B. 树立形象
- C. 达成销售
- D. 方便消费

16. “五一”劳动节期间, 某商场实行商品抽奖返款活动, 这种促销手段属于\_\_\_\_\_。

- A. 人员推销
- B. 广告宣传
- C. 公共关系
- D. 营业推广

17. 在营销组合的 4P 因素中, 每一个 P 又是由若干因素构成的, 这表现为营销组合的\_\_\_\_\_。

- A. 整体性
- B. 可控性
- C. 动态性
- D. 多重性 (复合性)

18. 在产品/市场矩阵图中, 新产品新市场的组合属于\_\_\_\_\_。

- A. 市场渗透战略
- B. 产品开发战略
- C. 市场开发战略

19. 市场营销学走向成熟是在\_\_\_\_\_。

- A. 20 世纪初
- B. 20 世纪 30 年代
- C. 20 世纪 50 年代
- D. 20 世纪 80 年代

20. 销售观念是一种\_\_\_\_\_。

- A. 新观念
- B. 旧观念
- C. 以社会利益为主的观念

D、以消费者为主的观念

21、市场三要素是指\_\_\_\_\_。

A. 人口、购买力、购买意向

B、买方、卖方、中间商

C. 商品、价格、服务

D、质量、价格、品牌

22、从内涵上理解，下列概念的范围最广的是\_\_\_\_\_。 A. 推

销

B、销售

C、促销

D、营销

23、按照马斯洛的需求层次论，人最初级的需求是\_\_\_\_\_。

A. 生理需求

B、安全需求

C、社交需求

D、自我实现的需求

24、下列属于企业可以控制的因素是\_\_\_\_\_。

A. 市场

B、公众

C、销售渠道

D、竞争者

25、既可能给企业带来利益也可能带来损失的是\_\_\_\_\_。

A. 显性风险

B、隐性风险

C、纯粹市场风险

D、投机市场风险

26、企业处在困境或经济萧条时期，一般适于采用\_\_\_\_\_。

A. 稳定型战略

C、紧缩型战略

D、混合型战略

27. 年销售额全国排名前十位的武汉商场,你认为它的商品组合策略应该是\_\_\_\_\_。

- A. 全线全面型
- B. 市场专业型
- C. 产品专业型
- D. 特殊专业型

28. 有利于树立新产品形象, 又为以后降价留下余地的是\_\_\_\_\_。

- A. 取脂定价策略
- B. 渗透定价策略
- C. 温和定价策略
- D. 君子定价策略

29. 对于技术性强、售后服务有特殊要求的产品, 一般适合采用\_\_\_\_\_。

- A. 间接渠道
- B. 直接渠道
- C. 长渠道
- D. 宽渠道

30. 促销策略的四大因素是\_\_\_\_\_。

- A. 产品、价格、分销、促销
- B. 品牌、质量、价格、包装
- C. 报纸、杂志、广播、电视
- D. 人员推销、广告宣传、公共关系、营业推广

31. 在产品的\_\_\_\_\_期内, 企业应注意多利用现有产品提携、支持。

- A. 导入期
- B. 成长期
- C. 成熟期
- D. 衰退期

32. “大市场营销”这一概念的最先提出者是\_\_\_\_\_。

- A. 科特勒

、杜拉克

C、波敦

D、杰克逊

33、一般来说，经常需要大量的资金投入以支持其快速增长的业务是\_\_\_\_\_。

A. 明星业务

B. 现金牛业务

C. 问题业务

D. 瘦狗业务

34、星巴克在当前的市场区域开设新店，方便更多的顾客惠顾，它实施的是\_\_\_\_\_。

A. 市场开发

B. 产品开发

C. 市场渗透

D. 多角化

35、绿色营销观念的诞生基于人们对以下环境产生的反思\_\_\_\_\_。

A. 经济环境

B. 政治环境

C. 科技环境

D. 自然环境

36、雅诗兰黛的原品牌吸引年纪较大的群体；而倩碧对于家住郊区、时间紧张的中年母亲最合适；艾维达质优

价高适合于新生代。这说明雅诗兰黛在使用\_\_\_\_\_。

A. 无差异营销

B. 差异化营销

C. 集中性营销

D. 一体化营销

37、宝洁公司的洗发产品使用了海飞丝、潘婷、飘柔、沙萱等品牌，这种决策称为\_\_\_\_\_。

A 品牌质量决策

家族品牌决策

C 品牌扩展决策

D 多品牌决策

38、一般来说，产品成长期的顾客是\_\_\_\_\_。

A. 创新者

B. 早期使用者

C. 中期大众

D. 落后者

39、沃尔玛公司的“山姆俱乐部”等采用会员制为基本销售和服务方式的零售商店是\_\_\_\_\_。

A 百货商店

B 超级市场

C 折扣商店

D 仓储式商店

40、消费品市场营销的最主要促销工具是\_\_\_\_\_。

A 广告

B 人员推销

C 销售促进

D 宣传

41、现在，在一般的消费品销售中，占市场营销费用比例最大的一般是\_\_\_\_\_。

A 广告

B 人员推销

C 促销

D 公共关系

42、如果产品类型较多，且技术性较强、产品间无关联的情况下，最好采取下面的推销人员的组织结构\_\_\_\_\_。

A、区域式

B、顾客式

C、产品式

、复合式

43、“七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点，成为非可乐型饮料的主导者，它采取的是\_\_\_\_\_定位策略。

- A. 市场渗透
- B. 避强定位策略
- C. 专业化营销
- D. 迎头定位策略

44、企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的\_\_\_\_\_。

- A. 深度
- B. 广度
- C. 相互关联性
- D. 层次

45、当企业所处的行业很有发展前途，企业可优先考虑的增长战略是\_\_\_\_\_。

- A. 市场渗透
- B. 密集性
- C. 一体化
- D. 多角化

46、能够迅速刺激需求，鼓励购买，短期效果明显的各种促销方式叫做\_\_\_\_\_：

- A. 公共关系
- B. 宣传报道
- C. 商业广告
- D. 营业推广

47、以市场为中心的营销观念的表现是\_\_\_\_\_。

- A. 推销已经生产出来的产品
- B. 发现需要并设法满足它们
- C. 制造质优价廉的产品
- D. 制造大量的产品并推销出去

48、标志着营销理念开始走向成熟，是什么的提出\_\_\_\_\_。

- 、生产观念
- B、销售观念
- C、市场营销观念
- D、社会营销观念

49、顾客对某种产品或服务不喜欢或者漠不关心，这种需求形态是\_\_\_\_\_。

- A、无需求
- B、负需求
- C、下降需求
- D、不规则需求

50、对于技术性强、售后服务有特殊要求的产品，一般适合采用\_\_\_\_\_。

- A. 间接渠道
- B、直接渠道
- C、长渠道
- D、宽渠道

51、下列不属于心理定价策略的是。

- A、尾数定价
- B、声望定价
- C、地区定价
- D、招徕定价

52、所谓促销组合是下列哪一类组合\_\_\_\_\_。

- A、产品、价格、分销、促销
- B、市场、环境、营销、管理
- C、技术、资金、人才、信息
- D、人员推销、广告宣传、公共关系、营业推广

53、强调企业在营销活动中，应将市场需求、企业优势及社会利益三者有机结合起来营销观念是\_\_\_\_\_。

- A 市场营销观念
- B 生态营销观念

大市场营销观念

D 社会营销观念

54. 小天鹅洗衣机厂兼并荷花洗衣机厂，所实施的是\_\_\_\_\_战略。

A 扩大化

B 后向一体化

C 前向一体化

D 水平一体化

55. 一般而言，在产品市场生命周期的\_\_\_\_\_，市场竞争不激烈。

A 导入期

B 成长期

C 成熟期

D 衰退期

56. 促销四大要素中，可信度最高的是\_\_\_\_\_。

A 人员推销

B 广告

C 公共关系宣传

D 营业推广

57. 某油漆公司生产油漆，现在又开发和控制了一大批油漆商店，这属于\_\_\_\_\_。

A. 前向一体化 B. 后向一体化

C. 横向一体化 D. 多角化

58. 若强大的竞争对于实行的是无选择性市场策略，企业则应实行\_\_\_\_\_市场策略。

A. 大量 B. 集中性

C. 市场开发 D. 无选择性

59. 以下哪个是报纸媒体的优点\_\_\_\_\_。

A. 形象生动逼真，感染力强

B. 专业性强，针对性强

C. 表现手法多样，艺术性强

D. 简便灵活，制作方便，费用低廉

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/218032073025006134>