

# 市场营销-四川大学-中国大学MOOC慕课答案

## 从市场营销的角度看，市场就是

1、单选题：从市场营销的角度看，市场就是

选项：

- A、买卖的场所
- B、商品交换关系的总和
- C、交换过程本身
- D、具有购买欲望和支付能力的消费者

参考：【具有购买欲望和支付能力的消费者】

## 单选题

1、单选题：当出现以下情况（），顾客就会满意。

选项：

- A、产品和服务的实效大于顾客的期望价值
- B、产品和服务的实效小于顾客的期望价值
- C、产品和服务的实效值等于顾客的期望价值
- D、企业的产品和服务非常优秀

参考：【产品和服务的实效大于顾客的期望价值】

## 单选题

1、单选题：从顾客角度的市场看，市场由3个要素构成，以下不属于市场要素的是

选项：

- A、卖方
- B、购买者
- C、购买能力
- D、购买欲望

参考：【卖方】

## 单选题

1、单选题：以下那一项不属于顾客购买总价值？

选项：

- A、产品价值
- B、服务价值
- C、心理价值
- D、人员价值

参考：【心理价值】

## 第一章 市场营销基础

1、单选题：菲利普·科特勒在他的《科特勒营销新论》中写道：“在一个产品泛滥而客户短缺的世界里，以（ ）为中心是成功的关键。”

选项：

- A、市场
- B、客户
- C、差异化
- D、需求

参考：【**客户**】

2、单选题：市场营销是全体员工的

选项：

- A、换位思维
- B、市场思维
- C、顾客思维
- D、创新思维

参考：【**顾客思维**】

3、单选题：从顾客角度的市场看，市场由3个要素构成，以下不属于市场要素的是

选项：

- A、卖方
- B、购买者
- C、购买能力
- D、购买欲望

参考：【**卖方**】

4、单选题：选择题：在市场营销理论体系中，1个理念是指

选项：

- A、以市场为导向
- B、以竞争为导向
- C、以顾客价值为导向
- D、以顾客需求为导向

参考：【**以顾客需求为导向**】

5、单选题：在组织市场购买决策的参与者中，提出购买要求的人是（ ）

选项：

- A、决策者
- B、使用者
- C、发起者
- D、购买者

参考：【**发起者**】

6、单选题：顾客最终是否购买产品的依据是由（ ）决定的。

选项：

- A、产品的实际价值
- B、顾客感知价值
- C、顾客的需求

D、顾客满意

参考：【**顾客感知价值**】

7、单选题：当出现以下情况（），顾客就会满意。

选项：

- A、产品和服务的实效大于顾客的期望价值
- B、产品和服务的实效小于顾客的期望价值
- C、产品和服务的实效值等于顾客的期望价值
- D、企业的产品和服务非常优秀

参考：【**产品和服务的实效大于顾客的期望价值**】

8、单选题：相信消费者愿意以较高的价格购买质量上乘的产品，这种观念是（）观念的体现

选项：

- A、产品观念
- B、生产观念
- C、市场营销观念
- D、社会市场营销观

参考：【**产品观念**】

9、单选题：农产品市场的需求量随四季的变化而出现强烈的波动性，这种需求属于

选项：

- A、充分需求
- B、过度需求
- C、有害需求
- D、不规则需求

参考：【**不规则需求**】

10、单选题：当出现以下情况（），顾客的不满意就会产生。

选项：

- A、产品和服务的实效大于顾客的期望价值
- B、产品和服务的实效小于顾客的期望价值
- C、产品和服务的实效等于顾客的期望价值
- D、企业的产品和服务质量很差

参考：【**产品和服务的实效小于顾客的期望价值**】

11、单选题：以下那一项不属于顾客购买总价值？

选项：

- A、产品价值
- B、服务价值
- C、心理价值
- D、人员价值

参考：【**心理价值**】

12、单选题：市场营销管理的实质是

选项：

- A、市场管理
- B、顾客管理
- C、交易管理

D、需求管理

参考：【需求管理】

13、单选题：关系营销的核心内容是

选项：

- A、与顾客建立长期合作关系
- B、与顾客保持经常的联系
- C、做好售后服务和支持
- D、顾客销售利润最大化

参考：【与顾客建立长期合作关系】

14、单选题：从市场营销的角度看，市场就是

选项：

- A、买卖的场所
- B、商品交换关系的总和
- C、交换过程本身
- D、具有购买欲望和支付能力的消费者

参考：【具有购买欲望和支付能力的消费者】

15、单选题：市场营销的基本目标是

选项：

- A、获得顾客、挽留顾客和提升顾客
- B、满足顾客需求并实现企业目标
- C、商品交换
- D、建立顾客关系

参考：【获得顾客、挽留顾客和提升顾客】

16、单选题：()是对特定满足需要对象的愿望，即想得到基本需要的具体满足物的愿望

选项：

- A、需求
- B、欲望
- C、需要
- D、愿望

参考：【欲望】

17、单选题：某造纸企业在制定市场营销策略时，在考虑消费者需要和企业利润的同时，还兼顾到社会利益，该企业所奉行的营销观念属于

选项：

- A、推销观念
- B、市场营销观念
- C、生态营销观念
- D、社会市场营销观念

参考：【社会市场营销观念】

18、判断题：市场营销是企业的行为，社会组织和个人并不需要营销

选项：

- A、正确

B、错误

参考：【**错误**】

19、判断题：从顾客的观点来看，市场营销是整个企业的活动

选项：

A、正确

B、错误

参考：【**正确**】

20、判断题：企业的成功并非取决于生产，而是取决于顾客

选项：

A、正确

B、错误

参考：【**正确**】

21、判断题：企业的营销活动中，一般是先“营”后“销”，“营”是手段，“销”是目标

选项：

A、正确

B、错误

参考：【**正确**】

22、判断题：需求是人们又支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望

选项：

A、正确

B、错误

参考：【**正确**】

## 单选题

1、单选题：由于中国经济增速放缓，很多企业的经营变得比较困难，这种环境因素是（）

选项：

A、经济环境

B、政治环境

C、行业环境

D、社会环境

参考：【**经济环境**】

## 单选题

1、单选题：满足统一消费欲望的可替代的不同产品之间的竞争者属于（）

选项：

A、品牌竞争者

B、产品竞争者

C、属类竞争者

D、欲望竞争者

参考：【**属类竞争者**】

## 单选题

1、单选题：根据机会和威胁分析矩阵，机会水平高，威胁水平低的业务属于（）

选项：

- A、理想业务
- B、成熟业务
- C、风险业务
- D、困难业务

参考：【理想业务】

## 单选题

1、单选题：社会阶层属于影响消费者行为的（）

选项：

- A、社会因素
- B、文化因素
- C、外部环境因素
- D、个人因素

参考：【文化因素】

## 单选题

1、单选题：通过详细的调查和分析，对市场营销活动的某个方面进行客观的了解和呈现，这种调研类型是（）

选项：

- A、探测性调研
- B、描述性调研
- C、因果性调研
- D、预测性调研

参考：【描述性调研】

## 二、市场营销环境分析

1、单选题：直接影响和制约企业营销活动的因素和力量，被称为（）。

选项：

- A、营销环境
- B、宏观营销环境
- C、微观营销环境
- D、营销组合

参考：【微观营销环境】

2、单选题：由于中国经济增速放缓，很多企业的经营变得比较困难，这种环境因素是（）

选项：

- A、经济环境
- B、政治环境
- C、行业环境

#### D、社会环境

参考：【**经济环境**】

3、单选题：（）主要指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。

选项：

- A、社会文化
- B、政治法律
- C、科学技术
- D、自然资源

参考：【**社会文化**】

4、单选题：满足统一消费欲望的可替代的不同产品之间的竞争者属于（）

选项：

- A、品牌竞争者
- B、产品竞争者
- C、属类竞争者
- D、欲望竞争者

参考：【**属类竞争者**】

5、单选题：当以下状况出现时，行业内竞争强度会增大（）

选项：

- A、市场需求大，行业增长速度快
- B、顾客、产品、服务、渠道等差异化较大
- C、进入壁垒低或者退出壁垒高
- D、用户转换成本高

参考：【**进入壁垒低或者退出壁垒高**】

6、单选题：当以下状况出现时，潜在进入者的进入壁垒较高（）

选项：

- A、顾客放弃当前的企业转移到另外一家企业的成本较低
- B、要求有比较强的专业技术、生产能力、专业管理能力
- C、进入新行业的投资需求量较小
- D、产品与进入行业现有产品的差异化较大

参考：【**要求有比较强的专业技术、生产能力、专业管理能力**】

7、单选题：在以下环境下，供应商讨价还价能力较强（）

选项：

- A、购买者更换供应商的转换成本较低
- B、供应商数量多，产品差异化小
- C、供应商的产品对行业重要，稀缺、替代品少
- D、供应商目前没有前向一体化的计划

参考：【**供应商的产品对行业重要，稀缺、替代品少**】

8、单选题：在以下环境下，顾客讨价还价能力较强（）

选项：

- A、采购顾客的数量较少、采购量大
- B、买卖双方信息不对称，顾客掌握信息不充分

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/587113064160006035>