

# 市场营销学-西南财经大学-中国大学MOOC慕课答案

## 第一章单元测验

1、单选题：市场营销管理的实质是（ ）。

选项：

- A、增加需求
- B、减少需求
- C、需求管理
- D、增加供给

参考：【需求管理】

2、单选题：在社会市场营销观念中，所强调的利益应是（ ）。

选项：

- A、企业利益
- B、消费者利益
- C、社会利益
- D、企业、消费者与社会的整体利益

参考：【企业、消费者与社会的整体利益】

3、单选题：许多商家过多关注它们所提供的具体产品，以至于只强调现有的欲望而忽略了潜在的顾客需要。这是一种（ ）现象。

选项：

- A、营销短视症
- B、虚假营销
- C、推销
- D、产品创新

参考：【营销短视症】

4、单选题：下列有关交换的说法哪个是正确的？（ ）

选项：

- A、人们要想获得所需要的产品，必须通过交换
- B、交换是一个结果而不是一个过程。
- C、交换也就是交易的另一种说法。
- D、通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。

参考：【通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。】

5、单选题：下列哪种说法是正确的？（ ）

选项：

- A、市场营销者可以通过市场营销活动创造需要。
- B、需要就是对某种产品的需求。
- C、市场营销者可以通过营销活动影响人们的需求。
- D、有了欲望，需求自然产生。

参考：【市场营销者可以通过营销活动影响人们的需求。】

6、单选题：一种观点认为，只要企业能提高产品的质量.增加产品的功能，便可以顾客盈门。这种观念就是（ ）。

选项：

- A、生产观念
- B、产品观念
- C、推销观念
- D、市场营销观念

参考：【产品观念】

7、单选题：市场营销的核心是（）。

选项：

- A、生产
- B、分配
- C、交换
- D、促销

参考：【交换】

8、单选题：以“顾客需要什么，我们就生产供应什么”作为座右铭的企业是（）企业？

选项：

- A、生产导向型
- B、销售导向型
- C、市场营销导向型
- D、社会营销导向型

参考：【市场营销导向型】

9、单选题：下列哪一个营销核心概念是人类与生俱来的？

选项：

- A、需求
- B、欲望
- C、需要
- D、愿望

参考：【需要】

10、单选题：市场营销的目标是（）。

选项：

- A、满足需求和欲望
- B、满足需要和愿望
- C、创造更多经济价值
- D、进行交换

参考：【满足需求和欲望】

11、单选题：当顾客的事先期望高于购买后的获得，这个时候消费者可能产生的一种心理状态是（）

选项：

- A、满意
- B、不满意
- C、惊喜
- D、惊讶

参考：【不满意】

12、单选题：相对于竞争者的同类供应物，顾客对从某市场供应物所获得的利益与为获得该供应物所付出的成本之差的评价，在市场营销学中被称为（）。

选项：

- A、顾客让渡价值
- B、顾客价值
- C、顾客感知价值
- D、顾客终身价值

参考：【**顾客感知价值**】

13、单选题：下列各项不属于现代营销活动的主要环节的是（）。

选项：

- A、制定营销战略
- B、确定目标市场
- C、设计营销组合
- D、核算销售利润

参考：【**核算销售利润**】

14、单选题：下列各项不属于确定目标市场战略所需步骤的是（）。

选项：

- A、细分市场
- B、选择目标市场
- C、模仿竞争对手
- D、定位

参考：【**模仿竞争对手**】

15、单选题：某咖啡店为减少白色垃圾污染，决定不再为顾客提供一次性纸杯包装，只提供玻璃瓶装咖啡。该咖啡店的这一决定主要反应了哪种营销观念？

选项：

- A、社会营销观念
- B、全面营销观念
- C、整合营销观念
- D、环境营销观念

参考：【**社会营销观念**】

16、多选题：在供不应求的市场形势下，一般容易产生（）。

选项：

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

参考：【**生产观念#产品观念**】

17、多选题：提供给市场以满足人民需要和欲望的市场供应物，可以是以下（）的形式出现。

选项：

- A、产品
- B、服务

C、信息

D、体验

参考：【产品#服务#信息#体验】

18、多选题：当一个人的基本需求没有被满足时，他可以（）。

选项：

A、寻找可以满足这种基本需求的东西

B、直接拿走别人的东西

C、降低这种基本需求

D、以上全都正确

参考：【寻找可以满足这种基本需求的东西#降低这种基本需求】

19、多选题：市场营销观念的显著特征是（）。

选项：

A、突出产品销售

B、突出产品质量

C、突出以消费者为中心

D、实行整体营销

E、重视社会长期利益

参考：【突出产品销售#突出产品质量#突出以消费者为中心#实行整体营销】

20、判断题：市场营销就是推销和广告。（）

选项：

A、正确

B、错误

参考：【错误】

21、判断题：欲望是需求的一种，指人们有购买力来获得满足需要的物或活动方式。（）

选项：

A、正确

B、错误

参考：【错误】

22、判断题：交换的形成只需要有两个以上的买卖者且交换双方都拥有另一方想要的东西或服务。（）

选项：

A、正确

B、错误

参考：【错误】

23、判断题：企业市场营销是一种有机的整体性活动过程，并不等同于销售或推销。推销是企业市场营销活动的一个组成部分，但不是最重要的部分；推销是企业市场营销的职能之一，但不是最重要的职能。（）

选项：

A、正确

B、错误

参考：【正确】

## 第二章单元测验

1、单选题：问号类的战略业务单位如果经营成功，就会转变为（）。

选项：

- A、明星类
- B、现金牛类
- C、大现金牛类
- D、瘦狗类

参考：【明星类】

2、单选题：根据波士顿方法，对战略业务单位进行分类和评价的指标体系是（）。

选项：

- A、市场增长率和市场占有率
- B、市场增长率和相对市场占有率
- C、相对市场增长率和市场占有率
- D、相对市场增长率和相对市场占有率

参考：【市场增长率和相对市场占有率】

3、单选题：在微波炉行业，格兰仕占了一半以上的市场份额，财源滚滚而入。根据波士顿咨询集团分析法，微波炉是格兰仕的（）。

选项：

- A、问号类战略业务单位
- B、明星类战略业务单位
- C、现金牛类战略业务单位
- D、狗类战略业务单位

参考：【现金牛类战略业务单位】

4、单选题：金牛类业务应当采取的战略是（）。

选项：

- A、发展策略
- B、维持策略
- C、收割策略
- D、放弃策略

参考：【维持策略】

5、单选题：企业尽力为现有的产品寻找新的市场，这是（）战略。

选项：

- A、市场渗透
- B、市场开发
- C、产品开发
- D、水平多元化

参考：【市场开发】

6、单选题：鉴于供应商的重要性，不少企业为降低供应成本以获取优势，正奉行（）策略。

选项：

- A、前向一体化
- B、水平一体化
- C、后向一体化

D、纵向一体化

参考：【**后向一体化**】

7、单选题：企业为使自己生产或销售的产品获得稳定的销路，要从各方面为产品培养一定的特色，树立一定的市场形象以求在顾客心目中形成一种特殊的偏好，这就是（）。

选项：

A、市场细分

B、营销组合

C、目标市场选择

D、市场定位

参考：【**市场定位**】

8、单选题：企业收购一个或几个竞争者，扩大其产品的生产能力和生产规模，从而增加产品的销售量，提高企业的市场占有率，使企业在本行业中成为强者。这指的是（）战略。

选项：

A、前向一体化

B、后向一体化

C、水平一体化

D、多样一体化

参考：【**水平一体化**】

9、单选题：对于同质产品或需求上共性较大的产品，一般宜实行（）。

选项：

A、无差异市场营销

B、差异市场营销

C、集中市场营销

D、统一市场营销

参考：【**无差异市场营销**】

10、单选题：企业通过收购或兼并若干商业企业，或拥有和控制其分销系统的战略是（）。

选项：

A、后向一体化

B、同心多角化

C、前向一体化

D、水平一体化

参考：【**前向一体化**】

11、单选题：现在有越来越多的消费者通过互联网来订购车船机票和购买产品，这要求企业在制定市场营销组合战略时还应当着重考虑（）。

选项：

A、人口环境

B、技术环境

C、经济环境

D、社会文化环境

参考：【**技术环境**】

12、单选题：营销组合中，最基本的营销组合工具是（）。

选项：

- A、产品
- B、价格
- C、促销
- D、渠道

参考：【产品】

13、单选题：客观上已经存在或即将形成，而尚未被人们认识的市场是（）。

选项：

- A、细分市场
- B、潜在市场
- C、市场机会
- D、目标市场

参考：【潜在市场】

14、单选题：市场营销管理实际上是企业（）的贯彻实施。

选项：

- A、营销观念
- B、营销方式
- C、营销战术
- D、营销战略

参考：【营销战略】

15、多选题：企业实行市场渗透策略可用的措施有：（）。

选项：

- A、留住老顾客
- B、争取新顾客
- C、吸引竞争者的顾客
- D、进入新的细分市场
- E、增加产品的花色品种

参考：【留住老顾客#争取新顾客#吸引竞争者的顾客】

16、多选题：对问题类业务单位，适用的战略有（）。

选项：

- A、发展策略
- B、维持策略
- C、收割策略
- D、放弃策略

参考：【发展策略#收割策略#放弃策略】

17、多选题：目标市场营销的三个步骤有（）。

选项：

- A、市场细分
- B、选择目标市场
- C、市场定位
- D、分析市场

参考：【市场细分#选择目标市场#市场定位】

18、多选题：市场细分的有效条件是（）。

选项：

- A、可衡量性
- B、可进入性
- C、可获利性
- D、长期稳定性
- E、全面综合性

参考：【可衡量性#可进入性#可获利性】

19、判断题：管理者和所有者的当前偏好会影响企业营销战略的制定。

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【正确】

20、判断题：根据波士顿矩阵法，明星类业务应采取维持策略。

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【错误】

21、判断题：如果几乎所有的竞争对手都采用差异性市场策略，那么本企业也应毫不犹豫地采用差异性市场策略。

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【错误】

22、判断题：利用波士顿咨询集团法评估业务组合时，相对市场占有率高、市场增长率高的业务单位属于“明星”类。

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【正确】

23、判断题：有效的定位从差异化开始。

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【正确】

### 第三章单元测验

1、单选题：费雪建立了一个观察室，可以观测小孩获得新玩具时的表现。观察室里阳光充足，到处散落着玩具，在设计师的注视下，幸运孩子们玩着费雪的测试样品。这是属于收集原始数据中的\_\_\_\_\_方法。

选项：



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/737114012160006035>