

市场营销 复习题

一、单选题

1. 最适宜描述凉鞋、凉席等季节性显著的日用品需求状况的是？

- A. 负需求
- B. 下降需求
- C. 不规则需求
- D. 潜在需求

【答案】C

【解析】凉鞋、凉席等物品的需求随季节变化明显，需求量不稳定，因此最适合描述它们需求状况的是不规则需求。

2. “酒香不怕巷子深”体现的营销哲学是？

- A. 生产导向
- B. 社会营销导向
- C. 推销导向
- D. 产品导向

【答案】D

【解析】该俗语强调优质产品自然会有市场，这与产品导向的营销理念相符，即企业关注产品本身的质量。

3. 下列不属于市场基本要素的是？

- A. 人口
- B. 购买力
- C. 购买欲望
- D. 产品

【答案】D

【解析】市场是由有支付能力的需求构成的，因此人口、购买力和购买欲望是市场的三大基本要素，而产品则是市场中的供给。

4. 野猪礁海参公司决定将现在市场上销售的产品进行降价销售，以提升现有市场占有率，这种密集型成长战略是？

- A. 市场渗透
- B. 市场开发
- C. 产品开发
- D. 多角化成长

【答案】A

【解析】通过降价来增加现有产品的市场份额，这是典型的市场渗透策略。

5. 使用波士顿咨询公司模型对“菜根村”公司进行分析时发现，“豆芽”业务的特点是高市场增长率和低相对市场占有率，这类战略业务单位属于？

- A. 问题类
- B. 明星类

- C. 现金牛类
- D. 瘦狗类

【答案】A

【解析】在波士顿矩阵中，高增长率和低市场占有率的战略业务单位被称为问题类，这类业务需要评估其是否值得投资以提高市场占有率。

6. 夏雨时装公司兼并了大连三家经营不善的服装企业以扩大经营规模，这种增长战略是？
- A. 后向一体化
 - B. 前向一体化
 - C. 水平一体化
 - D. 多角化成长

【答案】C

【解析】在同一行业内的兼并属于水平一体化，企业通过这种方式扩大市场份额。

7. 某超市通过在天花板安装摄像头的方式，了解顾客在超市购物的行进路线和购物过程，并据此调整货物的摆放位置和顺序，这种原始数据收集方法是？
- A. 观察法
 - B. 实验法
 - C. 调查法
 - D. 德尔菲法

【答案】A

【解析】通过直接观察顾客的行为来收集数据，这属于观察法的应用。

8. 圣克拉公司是一家奶粉生产企业，在婴幼儿、青少年和老年专业奶粉市场享有很高的知名度和美誉度，远远领先于竞争对手。圣克拉公司通过市场调研发现针对糖尿病患者的奶粉为市场空白，市场状况是高机会、低威胁，故决定向市场投放专门针对糖尿病患者的奶粉。圣克拉公司的这一业务属于？
- A. 理想环境
 - B. 冒险环境
 - C. 成熟环境
 - D. 困难环境

【答案】A

【解析】高机会低威胁的市场环境对企业来说是最有利的，这样的环境被称为理想环境。

9. 阿元大学毕业后进入某公司工作，准备更换手机，因此对手机类产品各方面信息的关注度非常高，这在心理因素中属于？
- A. 动机
 - B. 认知
 - C. 学习
 - D. 信念和态度

【答案】A

【解析】阿元对手机信息的关注度高是因为他有换手机的需求，这体现了动机驱使他采取行动。

10. 王氏鞋业冬季在南方地区主推单皮鞋，在北方地区主推棉皮鞋，王氏鞋业采用的市场细分方式属于？

- A. 地理细分
- B. 人口细分
- C. 心理细分
- D. 行为细分

【答案】A

【解析】根据地理位置的不同来选择不同的产品策略，这是地理细分的一个例子。

11. 东升公司为提升其净水器产品的市场竞争力，采取了一系列策略，包括改进产品、推出新产品、降价等。这些策略主要针对产品生命周期的哪个阶段？

- A. 导入期
- B. 成长期
- C. 成熟期
- D. 衰退期

【答案】C

【解析】东升公司在面对竞争对手加入导致增长放缓的情况下，采取了降价和推出新产品等策略来维持销量，这通常是成熟期的典型策略。

12. 东升公司在其净水器产品进入成熟期后，对产品价格进行了调整，降价 15%和 10%，并推出了新系列。这种策略反映了哪种定价目标？

- A. 维持基本生存
- B. 当期利润最大化
- C. 市场份额最大化
- D. 产品质量领先

【答案】C

【解析】通过降价和推出新产品，东升公司意在吸引更多的消费者，这表明其定价目标是为了扩大市场份额。

13. 某尼龙企业在重组后通过提供全方位的服务，包括产品说明书、保证、使用、送货、技术培训、客户咨询等，来提升客户满意度。这种做法体现了哪种营销理念？

- A. 生产导向
- B. 推销导向
- C. 产品导向
- D. 顾客导向

【答案】D

【解析】全方位服务的提供旨在满足客户需求并提高客户满意度，这正是顾客导向营销理念的核心。

14. 某尼龙企业在客户关系管理中不仅出售产品，还出售服务，并与客户建立了伙伴型关系。这种做法体现了关系营销中的哪种层次？

- A. 基础层次
- B. 反应层次
- C. 责任层次

D. 结构层次

【答案】D

【解析】与客户建立伙伴型关系意味着双方共同工作以实现互惠互利的结果，这属于关系营销中的最高层次——结构层次。

15. 在分销渠道设计中，制造商需要考虑多种因素，其中顾客分布对分销渠道策略的制定有何影响？

A. 顾客数量较大且地理分布范围较广时，适合采用长而宽的分销渠道。

B. 顾客集中在一定地理区域内时，适合采用长而窄的分销渠道。

C. 顾客数量较少且需求固定时，适合采用间接分销渠道。

D. 顾客对价格较敏感时，制造商应采用较长的分销渠道以降低成本。

【答案】A

【解析】当顾客分布广泛时，为了更好地覆盖市场，通常会选择长而宽的分销渠道。

16. 某公司的洗发水品牌有“飘逸”、“柔顺”、“黑亮”等，该公司采用的品牌策略是？

A. 单一品牌策略

B. 多品牌策略

C. 统一品牌策略

D. 联合品牌策略

【答案】B

【解析】使用多个品牌来占领不同的细分市场，这是多品牌策略的典型表现。

17. 在分销渠道设计过程中，制造商应考虑哪些因素来选择合适的分销渠道？

A. 顾客因素

B. 产品因素

C. 制造商因素

D. 以上全部

【答案】D

【解析】分销渠道设计时需综合考量顾客需求、产品特性、制造商自身条件、中间商能力以及市场竞争和环境因素。

18. 东升公司在净水器市场面临竞争对手时，采取了降价策略，并同时推出新产品。这种策略反映了哪种市场定位？

A. 市场领导者

B. 市场挑战者

C. 市场追随者

D. 市场补缺者

【答案】B

【解析】通过降价和推出新产品以对抗竞争对手，这是市场挑战者的典型行为。

19. 强生公司将婴儿洗发精推向成年人市场，这体现了哪种市场扩展策略？

A. 市场渗透

B. 市场开发

C. 产品开发

D. 多元化

【答案】B

【解析】通过将现有产品引入新市场，这是市场开发策略的一种。

20. 企业在制定分销渠道策略时，需要考虑产品本身的特性，如体积和重量、储藏性和保质期等。这些因素是如何影响分销渠道的选择？

A. 体积大、重量重的产品更适合直接分销。

B. 易腐烂的产品应该采用长分销渠道。

C. 贵重物品应通过广泛的分销网络销售。

D. 以上说法都不正确。

【答案】A

【解析】体积大、重量重的产品由于运输成本较高，更适合直接销售给消费者。

21. 市场领导者在扩大市场需求总量时可以采取哪种策略？

A. 提高产品价格

B. 降低促销水平

C. 开发新用户

D. 限制产品种类

【答案】C

【解析】市场领导者可以通过开发新用户、开辟新用途、增加使用量等策略来扩大市场需求总量。

22. 下列哪种情形属于市场领导者为保护现有市场份额而采取的策略？

A. 阵地防御

B. 地理扩展

C. 技术创新

D. 新产品开发

【答案】A

【解析】阵地防御是指围绕企业目前的主要产品和业务建立牢固的防线，以防止竞争对手的进攻。

23. 以攻为守的战略适用于哪种情境？

A. 竞争者的市场占有率达到某一危险高度时

B. 企业的市场份额持续增加时

C. 市场需求稳定不变时

D. 企业处于市场追随者地位时

【答案】A

【解析】当竞争者的市场占有率达到危险高度时，市场领导者可能会采取先发制人的进攻策略，以削弱或挫败竞争者。

24. 以下哪一项不是市场领导者为扩大市场总需求所采用的方法？

A. 开发新用户

B. 开辟新用途

C. 增加使用量

D. 限制分销渠道

【答案】D

【解析】市场领导者可以通过开发新用户、开辟新用途、增加使用量等方式来扩大市场需求量，但不会限制分销渠道。

25. 市场领导者在开辟新用途方面应当注意什么？

A. 提高价格

B. 降低质量

C. 关注顾客对产品的使用方式

D. 减少产品种类

【答案】C

【解析】市场领导者应留意顾客如何使用产品，这有助于发现产品的潜在新用途。

26. 什么是组织市场？

A. 由所有购买商品和服务的个人组成的市场

B. 由购买商品和服务并用于生产其他商品或服务以供销售、出租或供给他人的机构组成的市场

C. 由政府机关组成的市场

D. 由非营利性组织组成的市场

【答案】B

【解析】组织市场是指那些购买商品和服务，并将它们用于生产其他商品或服务以供销售、出租或供给他人的机构组成的市场。

27. 组织市场可细分为哪几类？

A. 消费者市场、中间商市场、机构市场、政府市场

B. 生产者市场、中间商市场、机构市场、政府市场

C. 生产者市场、消费者市场、机构市场、政府市场

D. 生产者市场、中间商市场、消费者市场、政府市场

【答案】B

【解析】组织市场可以细分为生产者市场、中间商市场、机构市场和政府市场。

28. 组织采购决策单位是什么？

A. 采购中心

B. 销售团队

C. 市场部

D. 生产部门

【答案】A

【解析】组织采购决策单位称为采购中心，它包括所有参与购买决策过程的个人和集体。

29. 在组织购买过程中，采购中心的成员不包括哪种角色？

A. 发起者

B. 使用者

C. 控制者

D. 消费者

【答案】D

【解析】采购中心的成员包括发起者、使用者、影响者、决定者、控制者和购买者，但不包括消费者。

30. 组织购买过程包括几个阶段？

A. 5

B. 6

C. 7

D. 8

【答案】D

【解析】组织购买过程通常包括 8 个阶段。

31. 在组织购买过程中，哪个阶段涉及向有意愿的供应商规定某些属性并指出其重要性？

A. 问题识别

B. 总需求说明

C. 确定产品规格

D. 征求供应建议书

【答案】D

【解析】在征求供应建议书阶段，采购中心会向供应商规定属性并指出其重要性。

32. 组织购买过程中，采购中心会在哪个阶段开始讨论最后的订单问题？

A. 问题识别

B. 履行订购手续

C. 绩效评估

D. 评价和选择供应商

【答案】B

【解析】在履行订购手续阶段，采购中心会讨论最后的订单问题。

33. 在评价和选择供应商的过程中，哪个因素不是采购中心会考虑的因素？

A. 产品的价格

B. 产品的可靠性

C. 交货的及时性

D. 产品的颜色

【答案】D

【解析】采购中心在评价和选择供应商时会考虑产品的价格、可靠性、交货的及时性等因素，但不包括产品的颜色。

34. 组织购买过程中的绩效评估主要基于什么？

A. 供应商的报价

B. 供应商的表现

C. 供应商的广告

D. 供应商的规模

【答案】B

【解析】绩效评估基于供应商的表现，包括产品质量、交货及时性等。

35. 在组织购买过程中，哪个阶段涉及对供应商的表现进行评价并提供反馈？
- A. 问题识别
 - B. 总需求说明
 - C. 绩效评估
 - D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】绩效评估是对供应商表现进行评价并提供反馈的阶段。

36. 在组织购买过程中，采购中心会设法与哪个供应商进行谈判？
- A. 最终供应商
 - B. 优先考虑的供应商
 - C. 所有供应商
 - D. 任意供应商

【答案】B

【解析】采购中心在选择供应商时，会与优先考虑的供应商进行谈判。

37. 以下哪个阶段不是组织购买过程的一部分？
- A. 问题识别
 - B. 履行订购手续
 - C. 顾客满意度调查
 - D. 绩效评估

【答案】C

【解析】组织购买过程包括问题识别、总需求说明、确定产品规格、寻找合格的供应商、征求供应建议书、评价和选择供应商、履行订购手续、绩效评估等八个阶段，不包括顾客满意度调查。

38. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段会与供应商讨论产品技术说明书？
- A. 问题识别
 - B. 总需求说明
 - C. 履行订购手续
 - D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】在履行订购手续阶段，采购中心与供应商讨论产品技术说明书等细节。

39. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论交货时间？
- A. 问题识别
 - B. 总需求说明
 - C. 履行订购手续
 - D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

40. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论价格折扣？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

41. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论退货政策？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

42. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论采购数量？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

43. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论交货方式？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

44. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论技术说明书？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

45. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论长期合同？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

46. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论交货时间？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

47. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论采购数量？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

48. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论技术说明书？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

49. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论长期合同？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

50. 在组织购买过程中，采购中心在哪个阶段与供应商讨论交货方式？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 征求供应建议书

【答案】C

【解析】履行订购手续是组织购买过程的一个阶段。

51. 市场营销学是一门综合性应用科学，它专门研究的是以下哪个方面？

A. 营销者如何开发、提供有价值的产品与服务并通过交换满足顾客需要的社会过程和管理过程

B. 营销者如何通过广告活动来提升产品知名度

C. 营销者如何通过价格战来占领市场

D. 营销者如何通过改进产品性能来吸引顾客

【答案】A

【解析】市场营销学的研究内容是市场营销活动及其规律，即企业在特定的市场竞争环境下，为了满足顾客潜在和现实的需求，所实施的营销管理和控制过程。

52. 市场营销哲学的确立需要哪些支柱？

A. 目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力

B. 产品导向、推销导向、营销导向

C. 生产导向、产品导向、推销导向

D. 成本领先、差异化、集中化

【答案】A

【解析】现代市场营销哲学的确立需要四大支柱：目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力，这些是企业在进行市场营销管理的过程中，处理企业、顾客和社会三者利益关系的基础。

53. 市场营销管理流程的第一个环节是什么？

A. 分析环境和市场机会

B. 确定目标市场

C. 制定营销战略和战术

D. 实施和控制营销活动

【答案】A

【解析】市场营销管理流程的第一个环节是分析环境和市场机会，这是企业在进行市场营销管理时首先要进行的工作，通过环境分析来识别和把握市场机会。

54. 顾客让渡价值是指什么？

A. 顾客总价值与顾客总成本之间的差额

B. 顾客购买产品所支付的货币总额

C. 顾客从购买的产品中获得的使用价值

D. 顾客对产品或服务的满意度

【答案】A

【解析】顾客让渡价值是指顾客在其购买经历中获得的总价值与自身所付出的总成本之间的差额，是衡量顾客购买决策的重要指标。

55. 企业在进行市场营销调研时，主要收集哪两类资料？

A. 二手资料和一手资料

B. 内部资料和外部资料

C. 定性资料和定量资料

D. 文字资料和图像资料

【答案】A

【解析】市场营销调研主要收集二手资料和一手资料，二手资料是已经存在的资料，而

一手资料是调研人员为特定目的而收集的原始资料。

56. 市场需求预测的科学性体现在哪些方面？

- A. 预测结果的精确性
- B. 预测方法的科学性
- C. 预测过程的严谨性
- D. 预测依据的客观性

【答案】B

【解析】市场需求预测的科学性体现在预测方法的科学性上，即预测不是主观的臆想和猜测，而是依据科学的方法和理论进行的。

57. 企业在面对市场需求下降时，应采取的营销管理任务是什么？

- A. 增加产品的功能特性
- B. 增加使用者的使用频率
- C. 降低产品价格以增加销量
- D. 分析需求下降的原因并采取措施

【答案】D

【解析】当市场需求下降时，企业应分析需求下降的原因，并采取相应的措施来阻止或减缓需求下降的趋势。

58. 企业在制定营销战略和战术时，主要考虑的是哪些因素？

- A. 产品特性和价格策略
- B. 市场需求和竞争状况
- C. 企业资源和营销目标
- D. 所有上述因素

【答案】D

【解析】企业在制定营销战略和战术时，需要综合考虑产品特性、市场需求、竞争状况、企业资源和营销目标等多种因素。

59. 企业在进行市场细分时，通常依据哪些因素？

- A. 地理位置和人口统计因素
- B. 顾客的行为和心理因素
- C. 产品的质量 and 价格
- D. 所有上述因素

【答案】D

【解析】市场细分通常依据地理位置、人口统计因素、顾客的行为和心理因素以及产品的质量 and 价格等多种因素。

60. 企业在面对不规则需求时，应采取的营销管理任务是什么？

- A. 增加产品的广告宣传
- B. 通过价格和促销力度的变化来调节需求
- C. 增加产品的生产量以满足需求
- D. 减少产品的生产以避免过剩

【答案】B

【解析】面对不规则需求时，企业应通过灵活运用营销手段和工具，如价格和促销力度的变化来调节不同时期的需求。

61. 企业在确定目标市场时，需要考虑的因素包括哪些？

- A. 企业自身的能力和资源
- B. 目标市场的获利潜力
- C. 目标市场的竞争状况
- D. 所有上述因素

【答案】D

【解析】企业在确定目标市场时，需要考虑自身的能力和资源、目标市场的获利潜力以及目标市场的竞争状况等多种因素。

62. 企业在面对过量需求时，应采取的营销管理任务是什么？

- A. 提高产品价格以降低需求
- B. 增加产品供应以满足需求
- C. 开发替代品以转移需求
- D. 所有上述方法

【答案】D

【解析】面对过量需求时，企业可以采取提高产品价格、增加产品供应或开发替代品等多种方法来降低或转移需求。

63. 企业在进行市场营销策划时，需要考虑的内部环境因素包括哪些？

- A. 企业文化和组织结构
- B. 营销组合的要素
- C. 与其他职能部门的协调
- D. 所有上述因素

【答案】D

【解析】企业在进行市场营销策划时，需要考虑的内部环境因素包括企业文化、组织结构、营销组合的要素以及与其他职能部门的协调等多种因素。

64. 企业在面对有害需求时，应采取的营销管理任务是什么？

- A. 通过提升价格来抑制需求
- B. 减少甚至停止供给
- C. 积极宣传和提醒消费者需求的有害性
- D. 所有上述方法

【答案】D

【解析】面对有害需求时，企业应采取提升价格、减少供给和积极宣传等多种方法来抑制这种需求。

65. 企业在进行市场营销调研时，主要的功能包括哪些？

- A. 探索性调研和描述性调研
- B. 因果性调研和预测性调研
- C. 所有上述调研类型
- D. 只有探索性调研

【答案】C

【解析】市场营销调研的主要功能包括探索性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研，这些调研类型共同构成了市场营销调研的完整功能。

66. 企业在进行市场营销策划时，需要考虑的外部环境因素包括哪些？

- A. 供应商和中间商
- B. 顾客和竞争者
- C. 社会公众和营销中介
- D. 所有上述因素

【答案】D

【解析】企业在进行市场营销策划时，需要考虑的外部环境因素包括供应商、中间商、顾客、竞争者、社会公众和营销中介等多种因素。

67. 企业在面对负需求时，应采取的营销管理任务是什么？

- A. 分析需求产生的原因并采取措施
- B. 增加产品的促销力度
- C. 改变产品的特性以适应需求
- D. 所有上述方法

【答案】A

【解析】面对负需求时，企业应深入分析需求产生的原因，并积极寻找突破口，然后在此基础上对原先的营销方案进行修改和完善，力求使负需求向正需求转变。

68. 企业在进行市场营销调研时，二手资料的收集通常包括哪些来源？

- A. 企业内部数据库
- B. 外部信息资源
- C. 互联网和在线数据库
- D. 所有上述来源

【答案】D

【解析】二手资料的收集通常包括企业内部数据库、外部信息资源、互联网和在线数据库等多种来源。

69. 企业在进行市场营销策划时，需要考虑的宏观环境因素包括哪些？

- A. 人口环境和经济环境
- B. 自然环境和科学技术环境
- C. 政治与法律环境和社会文化环境
- D. 所有上述因素

【答案】D

【解析】企业在进行市场营销策划时，需要考虑的宏观环境因素包括人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治与法律环境和社会文化环境等多种因素。

70. 企业在面对无需求时，应采取的营销管理任务是什么？

- A. 从新的角度思考产品的价值
- B. 采用新的手段刺激消费行为
- C. 重新定位产品以吸引顾客

D. 所有上述方法

【答案】D

【解析】面对无需求状态时，企业应从新的角度思考产品的价值，并在原有市场上采用新的手段刺激消费行为，或者重新定位产品以吸引顾客。

71. 市场营销信息系统由哪些子系统构成？

A. 内部报告系统和营销情报系统

B. 营销调研系统和营销决策支持系统

C. 内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销决策支持系统

D. 只有内部报告系统

【答案】C

【解析】市场营销信息系统由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销决策支持系统四个子系统构成，这些子系统共同支持企业的市场营销决策。

72. 企业在确定目标市场时，应考虑的主要因素是什么？

A. 企业资源和目标市场的竞争状况

B. 目标市场的规模和成长潜力

C. 企业资源、目标市场的获利潜力和风险

D. 只有目标市场的消费者偏好

【答案】C

【解析】企业在确定目标市场时，需要考虑自身的资源和能力、目标市场的获利潜力以及可能面临的风险，这些因素共同决定了企业是否进入特定的市场。

73. 市场营销调研的基本流程包括哪些环节？

A. 确定调研主题、收集信息、分析信息、提出报告

B. 收集信息、分析信息、实施调研、控制调研

C. 确定调研主题、制定调研方案、收集信息、分析信息、提出报告

D. 只有收集信息和分析信息

【答案】C

【解析】市场营销调研的基本流程包括确定调研主题、制定调研方案、收集市场信息资料、整理与分析市场信息资料、提出市场营销调研报告等环节。

74. 市场需求预测的主要方法有哪些？

A. 定性预测和定量预测

B. 只有定性预测

C. 只有定量预测

D. 定性预测、定量预测和因果预测

【答案】A

【解析】市场需求预测的主要方法包括定性预测和定量预测，这两种方法分别从不同的角度对未来市场需求进行估计和推断。

75. 市场营销学中，市场领导者通常采取哪些战略来保持其市场地位？

A. 扩大市场总需求

B. 减少市场份额

- C. 提高产品价格
- D. 减少产品创新

【答案】A

【解析】市场领导者为了维持其市场地位，通常会采取扩大市场总需求的策略，这包括开发新用户、开辟新用途和增加使用量等方法。

76. 在市场营销中，侧翼防御是指什么？

- A. 市场领导者主动攻击挑战者
- B. 市场领导者在主要产品和业务周围建立牢固的防线
- C. 市场领导者在竞争者的弱项上进行攻击
- D. 市场领导者在竞争者的强项上进行攻击

【答案】C

【解析】侧翼防御是市场领导者在竞争者的弱项上进行攻击，通过建立辅助性的基地作为防御阵地，并在必要时作为反攻基地。

77. 市场挑战者在确定战略目标和挑战对象时，通常不会选择哪种情况？

- A. 攻击市场领导者
- B. 攻击与自己实力相当者
- C. 攻击地方性小企业
- D. 攻击市场份额最大的企业

【答案】D

【解析】市场挑战者在确定战略目标和挑战对象时，会选择攻击市场领导者、与自己实力相当者或地方性小企业，而不是盲目攻击市场份额最大的企业。

78. 市场跟随者通常采取哪种战略来维持其市场地位？

- A. 紧密跟随
- B. 创新领先
- C. 价格竞争
- D. 产品多样化

【答案】A

【解析】市场跟随者通常采取紧密跟随的策略，即在产品、价格、广告等方面尽可能效仿市场领导者。

79. 市场补缺者的主要任务是什么？

- A. 创造补缺市场
- B. 扩大市场份额
- C. 与市场领导者竞争
- D. 降低生产成本

【答案】A

【解析】市场补缺者的主要任务是创造补缺市场，通过专业化经营来占据有利的市场地位，服务于被大企业忽略的市场细分。

80. 影响消费者购买行为的个人因素包括哪些？

- A. 文化因素

- B. 心理因素
- C. 社会因素
- D. 经济状况

【答案】D

【解析】影响消费者购买行为的个人因素主要包括年龄、职业、经济状况、生活方式和个性等，而文化因素、心理因素和社会因素属于其他类别。

81. 组织市场购买决策流程中的第一步是什么？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 确定产品规格
- D. 寻找合格的供应商

【答案】A

【解析】组织市场购买决策流程的第一步是问题识别，即当组织中有人认识到某个问题或某种需要可以通过采购某一产品或服务就能解决时，购买过程就开始了。

82. 在市场营销中，哪种类型的分销渠道通常被认为具有较高的控制水平？

- A. 零级渠道
- B. 一级渠道
- C. 二级渠道
- D. 三级渠道

【答案】A

【解析】零级渠道，也称为直接分销渠道，是指产品直接从制造商流向最终用户，通常被认为具有较高的控制水平。

83. 垂直分销系统的主要形式包括哪些？

- A. 公司式垂直分销系统
- B. 管理式垂直分销系统
- C. 合同式垂直分销系统
- D. 所有上述形式

【答案】D

【解析】垂直分销系统的主要形式包括公司式、管理式和合同式垂直分销系统，它们都是由制造商、批发商和零售商组成的统一体。

84. 水平式分销系统是指什么？

- A. 制造商与批发商的合作
- B. 制造商与零售商的合作
- C. 两个或两个以上独立的公司联合起来共同开发一个新的营销机会的系统
- D. 制造商与消费者的直接交易

【答案】C

【解析】水平式分销系统是由两个或两个以上独立的公司联合起来共同开发一个新的营销机会的系统。

85. 多渠道分销系统的主要优势包括哪些？

- A. 市场覆盖面扩大
- B. 降低了渠道成本
- C. 实行顾客定制化销售
- D. 所有上述优势

【答案】D

【解析】多渠道分销系统的主要优势包括市场覆盖面扩大、降低了渠道成本和实行顾客定制化销售。

86. 分销渠道设计过程中，对消费者的服务需求水平进行分析的目的是？

- A. 确定分销渠道的目标
- B. 识别主要的渠道选择方案
- C. 了解目标市场中消费者的需求
- D. 对分销渠道的方案进行评估

【答案】C

【解析】在分销渠道设计过程中，分析消费者的服务需求水平是为了了解目标市场中消费者的需求，以便为他们提供最大的价值。

87. 在分销渠道管理中，激励渠道成员的目的是？

- A. 提高中间商的销售积极性
- B. 减少中间商的库存
- C. 降低中间商的运营成本
- D. 增加中间商的利润

【答案】A

【解析】激励渠道成员的目的是为了_{提高}中间商的销售积极性，通过各种激励手段调动他们的积极性，从而提高销售业绩。

88. 电子商务营销的核心是什么？

- A. 利用互联网开展销售工作
- B. 提供在线客服支持
- C. 建立企业网站
- D. 进行在线广告宣传

【答案】A

【解析】电子商务营销的核心是利用互联网开展销售工作，这包括了在线交易产品、提供服务以促成销售的过程。

89. 整合营销传播的特征包括哪些？

- A. 追求清晰、一致的信息传播
- B. 营销传播工具的组合以总成本和效益最优为标准
- C. 以目标受众的需求和企业目标为出发点
- D. 强调营销传播过程的连续性和一致性

【答案】D

【解析】整合营销传播的特征包括追求清晰、一致的信息传播，营销传播工具的组合以总成本和效益最优为标准，以目标受众的需求和企业目标为出发点，以及强调营销传播过程的连续性和一致性。

90. 市场领导者面对挑战者的进攻，哪种策略属于先发制人的防御？

- A. 阵地防御
- B. 侧翼防御
- C. 以攻为守
- D. 地理扩展

【答案】C

【解析】以攻为守指的是在竞争对手尚未构成威胁或还未采取进攻行动前主动发起进攻，以削弱或挫败对手，这种策略强调预防的重要性。

91. 企业通过增加产品的使用场合来扩大市场需求的做法属于哪种市场领导者战略？

- A. 开发新用户
- B. 开辟新用途
- C. 增加使用量
- D. 保护现有市场份额

【答案】C

【解析】增加使用量包括提高使用频率、增加每次使用量以及增加使用场合，这是扩大市场需求的一种手段。

92. 以下哪一项不属于直接营销的工具？

- A. 直接邮寄
- B. 目录营销
- C. 电话营销
- D. 人员推销

【答案】D

【解析】直接营销工具包括直接邮寄、目录营销、电话营销等形式，而人员推销属于面对面的销售方式。

93. 企业选择供应商时最关注的因素不包括下列哪个？

- A. 价格
- B. 交货的及时性
- C. 产品的可靠性
- D. 供应商的广告预算

【答案】D

【解析】选择供应商时关注的因素通常包括价格、交货及时性、产品可靠性和供应商的信誉等，而不包括供应商的广告预算。

94. 电子商务营销实践中，以下哪种做法不利于品牌形象的维护？

- A. 及时传播企业利好信息
- B. 减少负面信息传播
- C. 忽视负面信息管理
- D. 利用网络资源降低负面影响

【答案】C

【解析】当出现负面信息时，企业应当及时进行管理，利用网络资源将负面影响降到最

低限度。

95. 下列哪一项不属于市场营销控制的任务？

- A. 目标管理
- B. 监视计划执行情况
- C. 发现差距并查找原因
- D. 提高员工工资

【答案】D

【解析】市场营销控制的任务包括目标管理、监视计划执行情况、发现差距并查找原因以及采取措施纠正偏差。

96. 以下哪一项是电子商务营销的优势？

- A. 高成本
- B. 有限的市场覆盖
- C. 快速传播信息
- D. 缺乏互动性

【答案】C

【解析】电子商务营销可以利用网络的快速特性，迅速传播企业的信息。

97. 市场营销控制的特点不包括？

- A. 整体性
- B. 动态性
- C. 人为性
- D. 静态性

【答案】D

【解析】市场营销控制具有整体性、动态性和人为性等特点，而静态性不是其特征。

98. 以下哪种方式不是电子商务营销的一部分？

- A. 电子商务营销调研
- B. 电子商务营销策略制定
- C. 电子商务宣传
- D. 传统店面销售

【答案】D

【解析】电子商务营销包括营销调研、营销策略制定、宣传等内容，传统店面销售不属于电子商务营销范畴。

99. 直接营销的核心要素不包括？

- A. 销售人员与顾客直接沟通
- B. 通过媒体进行沟通
- C. 顾客直接到店购买
- D. 具备人员销售的优点

【答案】C

【解析】直接营销的核心要素是销售人员与顾客直接沟通、通过媒体进行沟通以及具备人员销售的优点。

100. 在组织市场购买决策流程中，确定产品规格处于哪个阶段？

- A. 问题识别
- B. 总需求说明
- C. 履行订购手续
- D. 绩效评估

【答案】B

【解析】在组织购买决策流程中，确定产品规格是在总需求说明阶段进行的。

101. 在产品导入期，企业以高价格和低促销水平推出新产品，这被称为哪种策略？

- A. 快速撇脂策略
- B. 缓慢撇脂策略
- C. 快速渗透策略
- D. 缓慢渗透策略

【答案】B

【解析】缓慢撇脂策略是指企业以高价格和低促销费用的方式推出新产品，以获取更高利润。

102. 以下哪种情形最适合采用快速渗透策略？

- A. 市场规模有限且高促销费用无法显著提升销量
- B. 目标市场对该产品已有所知晓且对价格不敏感
- C. 市场大且多数消费者对价格敏感
- D. 产品具有垄断性

【答案】C

【解析】快速渗透策略适用于市场大且多数消费者对价格敏感的情况，通过低价格和高促销费用迅速占领市场。

103. 产品处于成熟期时，企业通过改进产品的特性来吸引新顾客、留住老顾客，这叫做什么？

- A. 市场改进
- B. 产品改进
- C. 营销组合改进
- D. 品牌重塑

【答案】B

【解析】产品改进也称“产品再推出”，通过改进产品的特性来增强吸引力。

104. 企业选择分销渠道时，如果顾客数量较大且地理分布广泛，应该选择什么样的分销渠道？

- A. 长而宽
- B. 短而宽
- C. 长而窄
- D. 短而窄

【答案】A

【解析】顾客数量较大且地理分布广泛的市场适合长而宽的分销渠道，以达到广泛分销

的目的。

105. 如果企业希望通过增加产品的使用频率来扩大市场需求，应该采取什么措施？

- A. 开发新用户
- B. 开辟新用途
- C. 增加使用量
- D. 地理扩展

【答案】C

【解析】增加使用量包括提高使用频率、增加每次使用量和增加使用场合。

以下是整合后的市场营销调研多选题试卷，已去重并合并了所有题目：

二、多选题

1. 市场营销调研中，一手资料的收集方法有哪些？

- A. 观察法
- B. 深度小组座谈法
- C. 行为数据法
- D. 二手资料收集

【答案】AB

【解析】一手资料的收集方法主要包括观察法和深度小组座谈法，而行为数据法和二手资料收集属于收集二手资料的方法。

2. 市场营销调研报告的编写应注意哪些问题？

- A. 突出调研主题
- B. 内容要客观
- C. 文字简练
- D. 报告结构合理

【答案】ABCD

【解析】一份优秀的市场营销调研报告需要突出调研主题，内容要客观，文字简练，报告结构合理严谨且完整。

3. 企业进行市场营销调研时，可以通过哪些渠道收集信息？

- A. 个人来源
- B. 商业来源
- C. 公共来源
- D. 经验来源

【答案】ABCD

【解析】消费者可以从个人来源、商业来源、公共来源以及经验来源获取信息，这四个选项都是有效的信息来源渠道。

4. 市场营销调研中的观察法有哪些特点？

- A. 直接性
- B. 客观性
- C. 方法简单
- D. 不易观察到不频繁行为

【答案】 ABCD

【解析】观察法具有直接性、客观性、方法简单的特点，但由于不频繁的行为很难被观察到，所以研究者常与其他数据收集方法结合使用。

5. 市场营销学课程的学习目的是什么？

- A. 成为具有专业营销理论基础和实践应用能力的应用型人才
- B. 树立现代市场营销哲学
- C. 掌握市场营销学的基本概念、基本理论、基本方法和管理流程
- D. 应用市场营销学知识解决实际问题

【答案】 ABCD

【解析】市场营销学课程的学习目的是培养具有专业营销理论基础和实践应用能力的应用型人才，树立现代市场营销哲学，系统掌握市场营销学的基本概念、基本理论、基本方法和管理流程，并且能够应用市场营销学知识来解决实际中的营销问题。

6. 企业为扩大市场需求量，可以采取哪些措施？

- A. 开发新用户
- B. 开辟新用途
- C. 增加使用量
- D. 提高产品价格

【答案】 ABC

【解析】企业可以通过开发新用户、开辟新用途和增加使用量等方式来扩大市场需求量，而不是通过提高产品价格。

7. 以下哪种市场战略属于市场领导者保护现有市场份额的策略？

- A. 阵地防御
- B. 侧翼防御
- C. 以攻为守
- D. 地理扩展

【答案】 ABC

【解析】市场领导者保护现有市场份额的策略包括阵地防御、侧翼防御和以攻为守，而地理扩展属于扩大市场需求的策略。

8. 企业进行市场营销调研时，选择收集二手资料的原因有哪些？

- A. 速度快
- B. 成本低
- C. 信息不一定具有可用性
- D. 信息可能存在准确性问题

【答案】 AB

【解析】收集二手资料的优势在于速度快、成本低，但同时需要注意二手资料可能存在的可用性和准确性问题。

9. 消费者购买决策过程包括哪些阶段？

- A. 信息收集
- B. 方案评价

- C. 购买决策
- D. 购后行为

【答案】ABCD

【解析】消费者购买决策过程通常包含信息收集、方案评价、购买决策以及购后行为四个阶段。

10. 以下哪种评价方法属于消费者在选择商品时可能采用的方法？

- A. 单因素评价法
- B. 多因素综合评价法
- C. 互补评价法
- D. 排除式评价法

【答案】ABCD

【解析】消费者在选择商品时可能会采用单因素评价法、多因素综合评价法、互补评价法以及排除式评价法等多种方法。

11. 市场营销调研中，定性测量方法有哪些？

- A. 词汇联想
- B. 投射技术
- C. 想象具体化
- D. 品牌拟人化

【答案】ABCD

【解析】定性测量方法包括词汇联想、投射技术、想象具体化以及品牌拟人化等。

12. 企业进行市场营销调研时，如何评估二手资料的质量？

- A. 适用性
- B. 数据质量
- C. 可得性和成本
- D. 使用和发表的条件

【答案】ABCD

【解析】评估二手资料的质量需要考虑适用性、数据质量、可得性和成本以及使用和发表的条件。

13. 市场营销调研中的行为数据法指的是什么？

- A. 通过商店的扫描数据记录顾客购买行为
- B. 通过顾客数据库记录顾客购买行为
- C. 通过分类购买记录记录顾客购买行为
- D. 通过顾客访谈记录顾客购买行为

【答案】ABC

【解析】行为数据法是指通过商店的扫描数据、分类购买记录和顾客数据库来记录顾客的购买行为。

14. 市场营销调研中，一手资料收集方法有哪些优点？

- A. 更具体
- B. 更切合调研问题

- C. 成本较低
- D. 时间耗费较少

【答案】 AB

【解析】一手资料的优点是更具体、更切合所调研的问题，但其主要缺点是成本高且比收集二手资料更耗费时间。

15. 企业进行市场营销调研时，如何提高调研报告的可读性？

- A. 使用图表说明问题
- B. 清晰展示计算和分析步骤
- C. 结论明确

【答案】 ABC

【解析】提高调研报告的可读性需要善于使用图表说明问题，清晰展示计算和分析步骤，并且结论明确。

16. 在市场营销调研中，如何评估二手资料？

- A. 相关性
- B. 准确性
- C. 及时性
- D. 客观性

【答案】 ABCD

【解析】评估二手资料需要确认其相关性、准确性、及时性以及客观性。

17. 企业如何通过市场营销调研来减少风险？

- A. 准确识别关键属性
- B. 提供重要认知
- C. 误判消费者行为
- D. 确认调研设计的有效性

【答案】 ABD

【解析】企业通过市场营销调研来减少风险的方法包括准确识别关键属性、提供重要认知以及确认调研设计的有效性，而不是误判消费者行为。

18. 市场营销调研中的调查表设计需要考虑哪些因素？

- A. 调查主题
- B. 调查项目的拟订
- C. 问题设计
- D. 问题排序

【答案】 ABCD

【解析】调查表设计需要考虑调查主题、调查项目的拟订、问题设计以及问题排序等。

19. 以下哪些属于市场营销调研的仪器？

- A. 皮肤传感器
- B. 脑电波扫描仪
- C. 全身扫描仪
- D. 摄像系统

【答案】 ABCD

【解析】 市场营销调研中使用的仪器包括皮肤传感器、脑电波扫描仪、全身扫描仪以及摄像系统等。

20. 企业进行市场营销调研时，调查表设计应遵循哪些原则？

- A. 问题清晰明确
- B. 避免使用行业专用名词
- C. 问题排序合理
- D. 以上皆是

【答案】 ABC

【解析】 调查表设计的原则包括问题清晰明确、避免使用行业专用名词以及问题排序合理。

21. 市场细分的标准有哪些？

- A. 地理细分
- B. 人口细分
- C. 心理细分
- D. 行为细分

【答案】 ABCD

【解析】 市场细分可以根据地理位置、人口统计特征、购买者心理特质以及购买行为来划分不同的细分市场。

22. 企业如何选择目标市场？

- A. 分析每个细分市场的吸引力
- B. 评估企业自身优势
- C. 选择单一细分市场
- D. 覆盖多个细分市场

【答案】 AB

【解析】 选择目标市场时，企业需评估各细分市场的吸引力，并结合自身的优势来确定是集中于一个细分市场还是覆盖多个细分市场。

23. 市场定位的作用是什么？

- A. 确定产品特色
- B. 强化品牌形象
- C. 区分竞争对手
- D. 增加市场份额

【答案】 ABC

【解析】 市场定位有助于明确产品的差异化特征，强化品牌形象，并在消费者心中与竞争对手形成区隔。

24. 市场营销组合中的 4P 是指哪些要素？

- A. 产品
- B. 价格
- C. 渠道

D. 促销

【答案】ABCD

【解析】市场营销组合中的4P包括产品、价格、渠道和促销策略。

25. 产品生命周期分为哪几个阶段？

A. 导入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

【答案】ABCD

【解析】产品生命周期通常划分为导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。

26. 在产品导入期，企业可以选择哪种策略？

A. 快速撇脂策略

B. 缓慢撇脂策略

C. 快速渗透策略

D. 缓慢渗透策略

【答案】ABCD

【解析】在产品导入期，企业可以采用高价高促销的快速撇脂策略，高价低促销的缓慢撇脂策略，低价高促销的快速渗透策略或低价低促销的缓慢渗透策略。

27. 产品成长期的特点有哪些？

A. 销售额迅速增长

B. 利润增加

C. 竞争加剧

D. 顾客忠诚度高

【答案】ABC

【解析】产品成长期的特点包括销售额快速增长、利润增加以及市场竞争变得更加激烈。

28. 企业在成熟期可以采取哪些营销策略？

A. 市场改进

B. 产品改进

C. 营销组合改进

D. 价格竞争

【答案】ABC

【解析】为了延长产品的成熟期，企业可以改进市场、改进产品或是调整营销组合。

29. 企业在衰退期应该考虑哪些策略？

A. 维持策略

B. 收缩策略

C. 放弃策略

D. 品牌重塑

【答案】ABC

【解析】面对产品衰退，企业可以选择维持现有水平、收缩市场或放弃该产品。

30. 品牌策略包括哪些方面？

- A. 品牌命名
- B. 品牌标志
- C. 品牌延伸
- D. 品牌定位

【答案】 ABCD

【解析】 品牌策略涵盖了品牌的命名、标志设计、品牌延伸以及品牌定位等内容。

31. 服务营销的特点有哪些？

- A. 无形性
- B. 不可分离性
- C. 易逝性
- D. 异质性

【答案】 ABCD

【解析】 服务营销具有无形性、生产和消费不可分离性、易逝性以及服务质量的异质性。

32. 关系营销的目标是什么？

- A. 提升客户满意度
- B. 增加客户忠诚度
- C. 建立长期合作关系
- D. 一次性销售

【答案】 ABC

【解析】 关系营销旨在提高客户满意度，增加客户忠诚度，并与客户建立长期的合作关系。

33. 营销沟通的工具包括哪些？

- A. 广告
- B. 人员销售
- C. 公共关系
- D. 销售促进

【答案】 ABCD

【解析】 营销沟通的工具涵盖了广告、人员销售、公共关系以及销售促进等。

34. 销售渠道的功能有哪些？

- A. 信息反馈
- B. 促销
- C. 谈判
- D. 物流

【答案】 ABCD

【解析】 销售渠道的功能包括信息收集和反馈、产品促销、价格谈判以及产品配送等。

35. 选择分销渠道时应考虑的因素有哪些？

- A. 顾客因素

- B. 产品因素
- C. 制造商因素
- D. 竞争因素

【答案】 ABCD

【解析】 选择分销渠道时需要考虑顾客需求、产品特性、制造商能力和市场竞争状况。

36. 产品组合决策包括哪些类型？

- A. 产品线延伸决策
- B. 产品线填补决策
- C. 产品线现代化决策
- D. 产品线削减决策

【答案】 ABCD

【解析】 产品组合决策包括产品线延伸、填补空缺、现代化改造和削减不必要的产品线。

37. 企业进行新产品开发的原因是什么？

- A. 市场需求变化
- B. 技术进步
- C. 竞争加剧
- D. 产品生命周期

【答案】 ABCD

【解析】 企业开发新产品是为了响应市场需求的变化、利用新技术、应对日益激烈的竞争以及延长产品的生命周期。

38. 企业如何进行新产品开发？

- A. 创意产生
- B. 创意筛选
- C. 产品概念发展
- D. 市场测试

【答案】 ABCD

【解析】 新产品开发过程包括创意的产生、筛选有价值的创意、发展产品概念以及进行市场测试。

39. 品牌资产由哪些部分构成？

- A. 品牌认知
- B. 品牌联想
- C. 品牌忠诚度
- D. 其他专利资产

【答案】 ABCD

【解析】 品牌资产包括品牌认知度、品牌联想、品牌忠诚度以及其他与品牌相关的资产。

40. 企业如何管理品牌资产？

- A. 品牌审计
- B. 品牌追踪
- C. 品牌活力化

D. 品牌延伸

【答案】 ABCD

【解析】品牌资产管理包括定期的品牌审计、持续的品牌追踪、保持品牌活力以及通过品牌延伸来增强品牌价值。

41. 消费者在购买决策过程中，收集信息的渠道有哪些？

A. 个人来源

B. 商业来源

C. 公共来源

D. 经验来源

【答案】 ABCD

【解析】消费者一般会从个人来源、商业来源、公共来源以及经验来源这几个渠道收集有关信息。

42. 在进行市场营销调研时，调研人员可以使用哪些方法来收集一手资料？

A. 观察法

B. 深度小组座谈会

C. 调查问卷

D. 二手资料收集

【答案】 ABC

【解析】观察法、深度小组座谈会和调查问卷都是一手资料收集的有效方法，而二手资料收集是另一种数据收集方式。

43. 以下哪些属于市场营销调研的步骤？

A. 确定调研目标

B. 设计调研方案

C. 收集信息

D. 提出市场营销调研报告

【答案】 ABCD

【解析】市场营销调研的基本步骤包括确定调研目标、设计调研方案、收集信息和提出市场营销调研报告。

44. 消费者在购买决策过程中，常见的评价方法有哪些？

A. 单因素评价法

B. 多因素综合评价法

C. 互补评价法

D. 排除式评价法

【答案】 ABCD

【解析】消费者在购买决策过程中，可能会采用单因素评价、多因素综合评价、互补评价或排除式评价等多种评价方法。

45. 市场营销学中的 4P 理论包括哪些要素？

A. 产品

B. 价格

- C. 地点
- D. 促销

【答案】ABCD

【解析】市场营销组合中的4P理论指的是产品、价格、地点和促销。

46. 市场营销宏观环境中包含的要素有哪些？

- A. 人口环境
- B. 经济环境
- C. 自然环境
- D. 科学技术环境

【答案】ABCD

【解析】市场营销宏观环境通常包含人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治与法律环境等。

47. 市场营销控制的类型包括哪些？

- A. 年度计划控制
- B. 盈利能力控制
- C. 效率控制
- D. 战略控制

【答案】ABCD

【解析】市场营销控制的类型包括年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制。

48. 组织的采购中心通常包括哪些角色？

- A. 发起者
- B. 使用者
- C. 控制者
- D. 影响者

【答案】ABCD

【解析】组织的采购中心通常包括发起者、使用者、控制者、影响者和决定者。

49. 市场领导者扩大市场需求总量的方法有哪些？

- A. 开发新用户
- B. 开辟新用途
- C. 增加使用量
- D. 提高产品价格

【答案】ABC

【解析】市场领导者可以通过开发新用户、开辟新用途、增加使用量等方式扩大市场需求总量。

50. 市场领导者保护现有市场份额的策略有哪些？

- A. 阵地防御
- B. 侧翼防御
- C. 以攻为守
- D. 提高产品价格

【答案】 ABC

【解析】市场领导者保护现有市场份额可以采用阵地防御、侧翼防御、以攻为守等策略。

51. 消费者在购买决策过程中，决定实现购买意图时需要做出哪些购买子决策？

- A. 品牌决策
- B. 地点决策
- C. 数量决策
- D. 时间决策

【答案】 ABCD

【解析】决定实现购买意图的消费者需要做出品牌决策、地点决策、数量决策、时间决策和支付方式决策。

52. 消费者购买决策过程包括哪些阶段？

- A. 确定需要
- B. 信息收集
- C. 方案评价
- D. 购买决策

【答案】 ABCD

【解析】消费者购买决策过程包括确定需要、信息收集、方案评价、购买决策和购后行为。

53. 消费者购买决策后可能出现的行为有哪些？

- A. 感到满意
- B. 感到不满意
- C. 要求退货
- D. 向消费者协会投诉

【答案】 ABCD

【解析】消费者购买产品后可能会感到满意或不满意，甚至要求退货或向消费者协会投诉。

54. 以下哪些是消费者购买决策过程中信息收集的来源？

- A. 个人来源
- B. 商业来源
- C. 公共来源
- D. 经验来源

【答案】 ABCD

【解析】消费者会从个人来源、商业来源、公共来源以及经验来源等渠道收集信息。

55. 消费者在购买决策过程中，常见的评价标准有哪些？

- A. 价格
- B. 实用性
- C. 品牌偏好
- D. 产品的外观

【答案】 ABCD

【解析】消费者在评价产品时可能会考虑价格、实用性、品牌偏好、产品的外观等多种因素。

56. 消费者在购买决策过程中，可能采用的评价方法有哪些？

- A. 单因素评价法
- B. 多因素综合评价法
- C. 互补评价法
- D. 排除式评价法

【答案】ABCD

【解析】消费者在评价产品时可能会采用单因素评价、多因素综合评价、互补评价或排除式评价等方法。

57. 市场营销调研的最终成果是什么？

- A. 调研报告
- B. 数据收集
- C. 分析结果
- D. 提出建议

【答案】AD

【解析】市场营销调研的最终成果是调研报告和基于调研数据提出的建议。

58. 市场营销调研报告的内容应包括哪些？

- A. 突出调研主题
- B. 内容要客观
- C. 文字简练
- D. 方案简明易懂

【答案】ABCD

【解析】市场营销调研报告应突出调研主题，内容要客观，文字简练，方案简明易懂。

59. 一手资料的收集方法有哪些？

- A. 观察法
- B. 深度小组座谈法
- C. 调查问卷
- D. 二手资料收集

【答案】ABC

【解析】一手资料的收集方法包括观察法、深度小组座谈法和调查问卷。

60. 二手资料收集的步骤包括哪些？

- A. 确定需要什么数据
- B. 查询数据来源
- C. 搜寻相关数据资料
- D. 获得相关资料

【答案】ABCD

【解析】二手资料收集的步骤包括确定需要的数据、查询数据来源、搜寻相关资料并获得相关资料。

61. 市场营销中的 4P 理论指的是哪些要素？

- A. 产品
- B. 价格
- C. 地点
- D. 促销

【答案】ABCD

【解析】市场营销的 4P 理论由产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion）四个要素构成。

62. 市场营销宏观环境包括哪些因素？

- A. 人口环境
- B. 经济环境
- C. 自然环境
- D. 科学技术环境

【答案】ABCDE

【解析】市场营销宏观环境由人口、经济、自然、科学技术、政治与法律等多个因素共同构成。

63. 市场营销控制的类型有哪些？

- A. 年度计划控制
- B. 盈利能力控制
- C. 效率控制
- D. 战略控制

【答案】ABCD

【解析】市场营销控制包括年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制。

64. 组织的采购中心通常包括哪些角色？

- A. 发起者
- B. 使用者
- C. 控制者
- D. 影响者

【答案】ABCDE

【解析】采购中心包括提议采购的人、实际使用产品或服务的人、控制预算的人、影响购买决策的人以及做出最终决定的人。

65. 市场领导者扩大市场需求总量可以采取的方法有哪些？

- A. 开发新用户
- B. 开辟新用途
- C. 提高产品价格
- D. 增加使用量

【答案】ABD

【解析】市场领导者可以开发新用户、开辟产品新用途或增加用户的使用量来扩大市场需求。

66. 市场营销调研的方法有哪些？

- A. 观察法
- B. 实验法
- C. 调查法
- D. 德尔菲法

【答案】ABCE

【解析】市场营销调研常用的方法包括观察法、实验法、调查法以及案头研究（即二手资料分析）。

67. 在制定分销渠道策略时，需要考虑的影响因素有哪些？

- A. 顾客需求
- B. 产品特性
- C. 制造商因素
- D. 竞争因素

【答案】ABCDE

【解析】分销渠道设计需考虑顾客需求、产品特性、制造商能力和市场竞争状况。

68. 在产品导入期，企业可以选择的市场策略有哪些？

- A. 快速撇脂策略
- B. 缓慢撇脂策略
- C. 快速渗透策略
- D. 缓慢渗透策略

【答案】ABCD

【解析】导入期的市场策略包括快速撇脂、缓慢撇脂、快速渗透及缓慢渗透四种。

69. 产品成熟期，企业可采取哪些市场改进策略？

- A. 增加使用者数量
- B. 增加使用频率
- C. 开发新用途
- D. 提高产品价格

【答案】ABC

【解析】成熟期企业可通过增加使用者数量、使用频率或开发新用途来改进市场，提高产品价格通常不是市场改进策略。

70. 产品衰退期，企业面临哪些策略选择？

- A. 维持原有投资水平
- B. 削减成本
- C. 退出市场
- D. 提高市场份额

【答案】ABC

【解析】衰退期企业可以选择维持投资水平、削减成本或退出市场，提高市场份额通常不切实际。

71. 市场细分的依据有哪些？

- A. 地理细分
- B. 人口细分
- C. 心理细分
- D. 行为细分

【答案】 ABCD

【解析】 市场细分可以根据地理位置、人口统计学、心理特征或消费者行为来划分。

72. 选择目标市场覆盖策略应考虑哪些因素？

- A. 企业资源
- B. 产品的同质性
- C. 市场的同质性
- D. 产品生命周期阶段

【答案】 ABCDE

【解析】 选择目标市场策略需考量企业资源、产品特性、市场特点、产品生命周期以及竞争状况。

73. 市场定位的策略有哪些？

- A. 根据产品特色定位
- B. 根据产品用途定位
- C. 根据使用者定位
- D. 根据对竞争者的态度定位

【答案】 ABCD

【解析】 市场定位策略包括基于产品特性、用途、目标用户群或相对于竞争对手的位置。

74. 企业社会责任的内容有哪些？

- A. 对股东的责任
- B. 对员工的责任
- C. 对消费者的责任
- D. 对政府的责任

【答案】 ABCDE

【解析】 企业社会责任涵盖对股东、员工、消费者、政府及环境的责任。

75. 消费者市场购买决策流程包括哪些步骤？

- A. 确定需要
- B. 信息收集
- C. 方案评价
- D. 购买决策

【答案】 ABCDE

【解析】 消费者购买决策过程通常包括确定需要、收集信息、评估方案、作出购买决策及购后行为。

76. 在分销渠道设计的过程中，制造商需要考虑哪些因素？

- A. 顾客需求

- B. 产品特性
- C. 制造商自身条件
- D. 中间商能力

【答案】 ABCDE

【解析】 制造商在设计分销渠道时，需要综合考虑顾客需求、产品特性、自身条件（如规模、实力、声誉等）、中间商的能力以及竞争对手的策略。

77. 在分销渠道设计过程中，制造商需要完成哪些步骤？

- A. 分析消费者的服务需求水平
- B. 确定渠道目标与限制
- C. 明确主要渠道备选方案
- D. 评估各种可能的渠道备选方案

【答案】 ABCDE

【解析】 分销渠道设计的过程包括分析消费者的服务需求水平、确定渠道目标与限制、明确主要渠道备选方案、评估各种可能的渠道备选方案以及选择最佳渠道结构。

以下是去重后的简答题试卷，涵盖了所有独特的问题和**【答案】**

三、简答题

1. 什么是市场营销环境？

【答案】 市场营销环境是指影响企业营销活动的**所有外部力量和机构的集合**，包括微观环境和宏观环境。

【解析】 企业需要了解和适应其外部环境，以便更好地规划和执行营销策略。市场营销环境分为微观环境（如**供应商、竞争者等**）和宏观环境（如**人口、经济、自然等因素**），两者共同影响企业的营销活动。

2. 成本导向定价法的基本原理是什么？

【答案】 成本导向定价法基于**成本来确定产品的售价**，通常会在成本基础上加上一定的利润率。

【解析】 这种方法关注的是**企业内部的成本结构**，确保企业在**弥补成本的同时获得一定的利润**。

3. 市场营销策划的步骤有哪些？

【答案】 市场营销策划的步骤包括：**明确目标、市场调研、策略制定、实施计划、监控与评估**。

【解析】 市场营销策划是一个系统的过程，涵盖从**设定营销目标到执行和评估的全过程**。

4. 什么是分销渠道设计？

【答案】 分销渠道设计是指企业为了实现产品从生产者向消费者的流动，而**规划的一系列中间环节的过程**。

【解析】 分销渠道设计需要考虑影响渠道设计的因素，并制定相应的流程以确保产品**高效到达终端消费者手中**。

5. SWOT 分析法中的 S、W、O、T 分别代表什么？

【答案】 SWOT 分析法中的 S 代表 Strengths（优势）、W 代表 Weaknesses（劣势）、O 代

表 Opportunities（机会）、T 代表 Threats（威胁）。

【解析】SWOT 分析是一种帮助企业识别自身优势、劣势、外部环境的机会与威胁的工具。

6. 市场领导者如何扩大市场总需求？

【答案】市场领导者可以通过开发新用户、开辟新用途、增加使用量等方式来扩大市场总需求。

【解析】市场领导者通常占据市场最大的份额，因此扩大市场需求有助于进一步巩固其市场地位。

7. 什么是直接再购买？

【答案】直接再购买是指企业基于过去的采购经验，从供应商名单中选择供应商，并直接重新订购过去采购过的同类产品。

【解析】直接再购买是最简单的一种采购情况，适用于买方对产品及销售条款满意的情况。

8. 企业为什么要进行市场营销调研？

【答案】企业进行市场营销调研是为了获取必要的信息，以帮助决策者更好地理解 and 预测市场动态，指导企业的营销活动。

【解析】市场营销调研帮助企业识别机会和威胁，评估市场潜力，以及制定有效的营销策略。

9. 企业如何选择分销渠道成员？

【答案】企业选择分销渠道成员时需要考虑成员的选择标准，培训和支持渠道成员，并激励渠道成员以提高渠道效率。

【解析】选择合适的渠道成员对于确保产品顺利流向市场至关重要，因此企业需要制定合理的条件和责任框架。

10. 整合营销传播的基本理念是什么？

【答案】整合营销传播的基本理念是通过协调使用各种传播工具，以一致的信息传递给目标受众，从而最大化传播效果。

【解析】整合营销传播强调信息的一致性和传播工具的协同作用，目的是增强品牌信息的有效性和影响力。

11. 什么是市场营销管理流程？

【答案】市场营销管理流程是指企业为了实现其目标，对市场营销活动进行分析、规划、执行与控制的过程。

【解析】市场营销管理流程包含了从环境分析到战略规划、再到执行和控制的全过程，确保营销活动能够有效达成企业的目标。

12. 请简述市场领导者为保护现有市场份额可以采取的三种策略，并举例说明。

【答案】

阵地防御：市场领导者围绕其主要产品和业务建立坚固防线，制定预防性营销战略，以抵御竞争对手的进攻。例如，宝洁公司为了保护其洗发水品牌海飞丝的市场份额，可能会加强品牌定位和客户忠诚度计划。

侧翼防御：市场领导者不仅保卫主要阵地，还在次要区域建立防御阵地，作为反攻基

地。例如，微软公司在操作系统领域除了巩固 Windows 的地位外，还通过开发 Linux 相关的工具和服务来应对开源软件的竞争。

以攻为守：市场领导者在竞争对手尚未构成严重威胁前主动发起攻势，削弱或挫败对手。例如，可口可乐公司可能在百事可乐推出新口味前抢先发布类似产品，以抢占市场先机。

【解析】此题考查的是市场领导者战略中的防守策略，具体包括阵地防御、侧翼防御和以攻为守。市场领导者需要采取积极措施防止市场份额被侵蚀，同时也要寻找机会进一步扩大市场。这些策略体现了市场领导者既要守成也要进取的双重角色。

13. 顾客满意的测量方法有哪些？

【答案】顾客满意的测量方法包括投诉与建议系统、顾客满意度调查以及佯装购物者等。

【解析】这些方法能够帮助企业了解顾客对其产品或服务的满意程度，从而改进服务或产品。

14. 什么是关系营销？

【答案】关系营销是指企业与顾客或其他利益相关者建立并维持长期关系的营销活动。

【解析】关系营销强调与顾客建立长期的、互惠互利的关系，以增加顾客忠诚度并为企业创造更大的价值。

15. 市场营销道德的定义是什么？

【答案】市场营销道德是指在市场营销活动中应遵守的伦理准则和行为规范。

【解析】市场营销道德要求企业在营销过程中诚实守信，尊重消费者权益，公平竞争。

16. 企业承担社会责任的意义何在？

【答案】企业承担社会责任不仅有助于树立良好的企业形象，还能增强企业的可持续发展能力。

【解析】企业履行社会责任能够提高企业的社会声誉，增强顾客的信任度，同时也有助于企业在面对社会问题时保持竞争力。

17. 价格变更策略有哪些？

【答案】价格变更策略包括降价策略和提价策略。

【解析】价格变更策略根据市场变化和竞争态势调整价格，以达到增加市场份额或提升利润的目的。

18. 市场营销调研的主要工具有哪些？

【答案】市场营销调研的主要工具包括调查表、仪器和定性测量方法。

【解析】调查表用于收集第一手资料，仪器可以获取顾客的反应，定性测量方法则用于探知消费者的深层感知。

19. 什么是市场物流？

【答案】市场物流是指企业为满足顾客需求而进行的原材料、在制品库存和成品从产地到消费地的有效流动与储存的计划、实施与控制过程。

【解析】市场物流包括订单程序、仓储、存货和运输决策等，确保产品和服务能高效地到达顾客手中。

20. 电子商务营销的基本程序包括哪些步骤？

【答案】电子商务营销的基本程序包括电子商务营销调研、电子商务营销策略制定、电子商务宣传、电子商务促销以及电子商务风险管理。

【解析】电子商务营销的基本程序涵盖了从市场调研到制定营销策略直至实施促销活动的整个过程，并需考虑风险管理。

21. 市场营销学是什么样的学科？

【答案】市场营销学是一门建立在经济学、心理学、社会学、管理学等理论基础上的应用科学，主要内容是研究市场营销活动及其规律。

【解析】市场营销学涉及多学科的知识体系，旨在研究如何有效进行市场活动，包括理论基础和实际操作。

22. 市场营销哲学有哪些类型？

【答案】市场营销哲学包括传统市场营销哲学和现代市场营销哲学。

【解析】传统市场营销哲学以生产为导向，现代市场营销哲学则强调以消费者为中心。

23. 市场营销管理的任务是什么？

【答案】市场营销管理的任务包括分析环境和市场机会、确定目标市场、制定营销战略和战术以及实施和控制营销活动。

【解析】市场营销管理的任务旨在通过一系列活动来实现企业的营销目标。

24. 市场营销道德在营销活动中如何体现？

【答案】市场营销道德在营销活动中体现在营销调研、产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略中。

【解析】市场营销道德要求企业在各个环节都应遵守诚信、公平的原则。

25. 企业承担社会责任的利益和风险有哪些？

【答案】企业承担社会责任的利益包括提升企业形象、增强客户信任度和提高员工士气；风险则包括成本增加和潜在的负面影响。

【解析】承担社会责任有助于企业建立良好形象，但也可能带来额外的成本。

26. 顾客让渡价值的概念是什么？

【答案】顾客让渡价值是指顾客在购买产品或服务时所获得的总价值与支付的总成本之间的差额。

【解析】顾客让渡价值反映了顾客从购买中获得的实际收益。

27. 顾客满意的定义是什么？

【答案】顾客满意是指顾客对产品或服务的实际感知与其期望相比较的结果。

【解析】顾客满意取决于顾客的期望值和实际体验之间的匹配程度。

28. 顾客忠诚的定义是什么？

【答案】顾客忠诚是指顾客对某一品牌或企业表现出的持续购买行为。

【解析】顾客忠诚是顾客长期偏好某一品牌的表现。

四、名词解释

1. 成本导向定价法

【答案】一种定价方法，基于产品的成本加上期望的利润来设定价格。

【解析】成本导向定价法通常包括成本加成定价法和目标收益定价法，前者是在单位成本的基础上加上固定百分比的利润来确定价格，后者则是基于投资回报率来设定价格。

2. 顾客让渡价值

【答案】顾客让渡价值指的是顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

【解析】顾客让渡价值是顾客从产品或服务中获得的所有利益减去顾客为此付出的成本（包括货币成本、时间成本、精力成本等）的结果。提高顾客让渡价值可以通过增加顾客总价值或减少顾客总成本来实现。

3. 整合营销传播

【答案】通过协调使用不同的传播渠道，确保传递给顾客的信息一致且强化品牌信息的过程。

【解析】整合营销传播旨在实现不同营销工具间的协同效应，以提高传播效率和效果。包括广告、销售促进、公共关系、人员销售等工具的整合使用。

4. 市场领导者

【答案】在相关产品的市场上占有最大份额并在价格变化、新产品开发等方面对行业其他企业起领导作用的企业。

【解析】市场领导者通常拥有最高的市场份额，具有较强的市场影响力。其战略选择包括扩大市场总需求、保护现有市场份额、扩大市场份额。

5. 市场调研

【答案】为了收集与市场营销相关的数据和信息，帮助企业做出决策的过程。

【解析】市场调研包括市场调研方法（如调查表、仪器、定性测量等）、市场需求预测等内容，是市场营销决策的基础。

6. 分销渠道

【答案】产品或服务从生产者向消费者转移的过程中所经历的路径。

【解析】分销渠道包括直接销售、间接销售等多种形式，设计和管理分销渠道是市场营销策略的重要组成部分。

7. 心理定价策略

【答案】利用顾客的心理特点来定价的策略，如尾数定价、整数定价、声望定价等。

【解析】心理定价策略是根据消费者的心理感受来设定价格，以增强产品的吸引力或提高销售量。

8. 市场物流

【答案】将产品从生产地点转移到消费地点的一系列活动。

【解析】市场物流涉及订单程序决策、仓储决策、存货决策和运输决策等多个环节，是确保供应链顺畅的关键。

9. 电子商务营销

【答案】利用互联网技术进行产品推广、销售和服务的一种营销方式。

【解析】电子商务营销包括网络营销调研、网络营销策略制定、网络营销宣传等多个方面。

10. 市场营销道德

【答案】企业在市场营销活动中应遵守的行为准则。

【解析】市场营销道德涉及营销调研、产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略等多个方面，强调企业应当诚实、公平对待消费者。

11. 市场营销学

【答案】市场营销学是一门建立在经济学、心理学、社会学和管理学基础上的综合性应用科学。

【解析】市场营销学专门研究营销者如何开发、提供有价值的产品与服务并通过交换满足顾客需要和欲望的社会过程和管理过程。

12. 市场营销哲学

【答案】市场营销哲学是指导企业如何在市场营销活动中行事的基本信念、价值观和原则。

【解析】市场营销哲学强调企业应该以顾客为中心，满足顾客需求，实现可持续发展。

13. 市场营销组合

【答案】市场营销组合是指企业用来追求其营销目标的一组可控变量，通常包括产品、价格、地点和促销。

【解析】市场营销组合策略被称作 4P 理论，企业通过调整这四个变量来适应市场环境，满足顾客需求。

14. 顾客关系营销

【答案】顾客关系营销是企业通过建立和发展与顾客的长期关系，以实现顾客满意和忠诚度提升的营销策略。

【解析】顾客关系营销强调通过提供顾客价值、满足顾客需求来增强顾客忠诚度，进而为企业创造更多价值。

15. 市场营销环境

【答案】市场营销环境是指影响企业营销活动的外部力量和因素，包括微观环境和宏观环境。

【解析】市场营销环境分析帮助企业识别机会与威胁，制定相应的营销策略。

16. 市场细分

【答案】市场细分是将一个大市场划分为若干个小的子市场的过程，每个子市场内的消费者具有相似的需求和行为。

【解析】市场细分有助于企业更好地定位目标市场，制定差异化营销策略。

17. 市场定位

【答案】市场定位是企业为其产品或服务在市场上确立与众不同的形象和位置的过程。

【解析】市场定位帮助企业确定其产品相对于竞争对手的独特卖点。

18. 市场营销调研

【答案】市场营销调研是收集、分析和解释信息的过程，目的是帮助企业更好地了解市场需求、顾客偏好及竞争态势。

【解析】市场营销调研包括定性和定量研究，以帮助企业在决策过程中作出基于事实的判断。

19. 市场预测

【答案】市场预测是对未来一段时间内市场需求量的估计，是企业规划和决策的重要依据。

【解析】市场预测帮助企业在产品开发、定价和分销等方面做出合理规划。

20. 市场挑战者

【答案】市场挑战者是指那些试图通过改变市场领导者或其他竞争者的市场份额来提升自身市场地位的企业。

【解析】市场挑战者通常采用进攻策略来争夺市场份额，如创新产品、降低价格或改进营销策略。

21. 市场跟随者

【答案】市场跟随者是指那些在主要方面模仿市场领导者，但在某些细节上寻求差异化的竞争者。

【解析】市场跟随者通过模仿市场领导者的策略，同时在某些方面进行改良，以避免直接对抗，同时吸引部分市场份额。

22. 市场补缺者

【答案】市场补缺者是指那些专注于市场中被忽略的小众市场，通过满足这些小众市场的特殊需求来获得生存空间的企业。

【解析】市场补缺者通过服务那些被主流竞争者忽略的细分市场来建立自己的市场地位。

23. 市场营销控制

【答案】市场营销控制是指企业为了确保营销目标得以实现而采取的一系列监控和调整措施。

【解析】市场营销控制包括年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制等，通过这些控制手段，企业可以更好地管理其市场营销活动。

24. 顾客忠诚

【答案】顾客忠诚是指顾客对某一品牌或企业表现出的长期支持和重复购买的行为。

【解析】顾客忠诚不仅体现在顾客的重复购买上，还包括顾客对品牌的积极推荐和支持。

25. 关系营销

【答案】关系营销是指企业与顾客、供应商、分销商及其他利益相关者建立长期互利的关系的过程。

【解析】关系营销强调通过建立和维护与各方的持久关系来实现企业价值最大化。

26. 企业社会责任

【答案】企业社会责任是指企业不仅要对股东负责，还要对员工、消费者、社区和环境负责。

【解析】企业社会责任涵盖了企业对股东、员工、消费者、政府、社区和环境等各方面应承担的责任。

以下是去重后的论述题，整合成一套完整的试卷：

五、论述题

1. 简述企业社会责任的内容。

【答案】企业社会责任的内容包括：企业对股东的责任；企业对员工的责任；企业对消费者的责任；企业对政府的责任；企业对社区的责任；企业对环境的责任。

【解析】此题要求考生理解企业不仅需要为股东负责，还需要考虑其他利益相关者的需求。

2. 分析电子商务营销的特点。

【答案】电子商务营销的特点包括：跨越时空的交互式营销；个性化、顾客导向的营销；技术性动态营销。

【解析】此题考查电子商务营销的特性，强调了其在时间和空间上的灵活性、个性化服务以及技术驱动的特点。

3. 解释产品生命周期的含义，并指出东升公司净水器产品所经历的产品生命周期阶段。

【答案】产品生命周期是指产品从投入市场到退出市场所经历的全部过程。东升公司净水器产品经历了三个阶段：2013年3月—12月，导入期；2014年1月—12月，成长期；2015年1月至今，成熟期。

【解析】本题要求考生理解产品生命周期的概念，并能将理论应用于具体案例中，识别出产品发展的不同阶段。

4. 论述市场营销管理的流程。

【答案】市场营销管理的流程包括：分析环境和市场机会；确定目标市场；制定营销战略和战术；实施和控制营销活动。

【解析】此题考察市场营销管理的基本流程，涵盖了从环境分析到市场选择再到策略制定和执行控制的全过程。

5. 解释“不仅销售产品，还销售服务”体现了哪种产品层次，并具体解释该产品层次的内涵。

【答案】这句话体现了企业对延伸产品的重视。延伸产品是指顾客购买基础产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，主要包括运送、安装、调试、维修、产品保证、零配件供应、技术人员培训等。

【解析】该题考察了产品层次理论中的延伸产品概念，强调了售后服务等附加价值的重要性。

6. 分析东升公司在产品生命周期各阶段所采取的策略。

【答案】 导入期采用高价格、高促销费用的快速撇脂策略；成长期采用改善产品品质、增加新产品的策略；成熟期采用推出新产品、降价促销的策略。

【解析】 本题要求考生分析企业在不同生命周期阶段采取的具体营销策略，并理解这些策略背后的逻辑。

7. 解释什么是关系营销中的伙伴型关系营销。

【答案】 伙伴型关系营销是指企业寻求与客户建立更密切的关系，把客户的发展和自己的利益结合在一起，重视客户在市场上获得成功，而不仅仅是把产品卖给他们。

【解析】 此题考察考生对关系营销尤其是伙伴型关系营销的理解，强调了与客户建立长期合作关系的重要性。

8. 描述消费者市场购买决策流程。

【答案】 消费者市场购买决策流程包括：确定需要；信息收集；方案评价；购买决策；购后行为。

【解析】 此题考查消费者决策过程的五个阶段，帮助理解消费者从意识到需求到最后购买决策的全过程。

9. 论述选择目标市场覆盖策略应考虑的因素。

【答案】 选择目标市场覆盖策略应考虑的因素有：企业资源；产品的同质性；市场的同质性；产品所处的生命周期阶段；竞争对手的目标市场选择策略。

【解析】 该题考察了企业在选择目标市场时需要考量的多个维度，帮助企业做出更加明智的市场定位决策。

10. 解释多品牌策略及其使用原因。

【答案】 多品牌策略是指企业使用多个品牌来占领市场。使用该策略可以占领更多的分销商货架，压缩竞争者产品空间，同时满足不同消费者的多样化需求。

【解析】 此题要求解释多品牌策略的概念，并分析其对企业市场占有率提升的贡献。

11. 论述市场领导者扩大市场需求总量的三种方法。

【答案】 市场领导者扩大市场需求总量的方法包括开发新用户、开辟新用途、增加使用量。

【解析】 本题考察市场领导者如何通过不同的策略来增加总需求。开发新用户指的是吸引从未使用过产品的人群；开辟新用途是指发现产品的新功能；增加使用量则通过各种手段鼓励用户增加产品的消费量。