

阜新高等专科学校单独招生考试

《市场营销专业》复习参考试题

一、单项选择题：（请选出下列各题中最符合题意的一个答案，并将其字母填入答题纸内）

- 1.企业的市场营销工作最早是以()为指导思想的。
A.生产观念 B.推销观念 C.产品观念 D.市场营销
- 2.一种观点认为：消费者可以接受任何买得到和买得起的商品，因而企业的主要任务就是努力提高效率、降低成本、扩大生产。这种观念就是()。
A.生产观念 B.产品观念 C.推销观念 D.市场营销观念
- 3.现代市场营销观念的最大特点就是企业以()为中心。
A.生产 B.销售 C.顾客 D.服务
- 4.某位顾客在选购 55 英寸纯平面电视时，在长虹、康佳、创维、TCL、海尔、海信之间进行选择，最终选定海尔，则这些公司之间是()。
A.愿望竞争者 B.属类竞争者
C.产品形式竞争者 D.品牌竞争者
- 5.威胁水平高且机会水平也高的业务是()。
A.理想业务 B.冒险业务
C.成熟业务 D.困难业务
- 6.()是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。
A.不规则需求 B.衰退性需求 C.充分需求 D.潜在需求
- 7.习惯性购买行为一般会在下面哪种产品的购买行为中()。
A.小汽车 B.房子 C.自行车 D.啤酒
- 8.学前期(6 岁以前)儿童消费者的心理特征中不包括()。
A.消费情绪开始较为稳定 B.模仿性消费特点突出
C.消费情绪不稳定 D.消费中学会了比较
- 9.某种相关群体的有影响力的人物称为()。
A.“意见领袖” B.“道德领袖”
C.“精神领袖” D.“经济领导者”
- 10.()指存在于人体内驱使人们产生行为的内在刺激力，即内在需要。
A.刺激物 B.诱因 C.反应 D.驱致力
- 11.对于经营资源有限的中小企业而言，要打入新市场适宜用()
A.集中市场营销 B.差异性市场营销
C.整合市场营销 D.无差异市场营销
- 12.国内家电生产企业主要产品已进入产品生命周期的成熟期，它们选择的目标市场涵盖战略应当是()。
A.大量市场营销 B.差异市场营销
C.集中市场营销 D.无差异市场营销
- 13.()差异的存在是市场细分的客观依据。
A.产品 B.价格
C.需求偏好 D.细分

- 14.产品组合的长度是指产品组合中所拥有()的数目
A.产品项目 B.产品线
C.产品种类 D.产品品牌
- 15.品牌资产是企业与()长期动态关系的反映。
A.供应商 B.中间商
C.顾客 D.政府
- 16.下面不是服务的扩展营销组合的是()
A.人员 B.公共关系
C.有形展示 D.过程
- 17.为鼓励顾客购买更多商品,企业给那些大量购买产品的顾客的一种减价称为()
A.功能折扣 B.数量折扣
C.季节折扣 D.现金折扣
- 18.企业利用消费者具有仰慕名牌商品或名店声望所产生的某种心理,对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用()法。
A.尾数定价 B.招徕定价
C.声望定价 D.反向定价
- 19.准确地计算产品所提供的全部市场认知价值是()关键。
A.反向定价法 B.认知价值定价法
C.需求差异定价法 D.成本导向定价法
- 20.企业因竞争对手率先降价而做出跟随竞争对手相应降价的策略主要适用于()市场。
A.寡头 B.差别产品
C.完全竞争 D.同质产品
- 21.向最终消费者直接销售产品和服务,用于个人及非商业性用途的活动属于()
A.零售 B.批发
C.代理 D.直销
- 22.企业在其营销活动中必须面对的最主要的消费品购买者是()。
A.企业 B.中间商
C.家庭 D.相关群体
- 23.若中间商只经营一家生产厂商的产品,以求得较好供货条件的是()策略。
A.多家产品 B.独家产品
C.多种产品 D.系列产品
- 24.()是指专门从事供进一步转售或进行加工生产而买卖大宗商品的商业企业。
A.零售商 B.代理商
C.批发商 D.经纪人
- 25.当产品处于生命周期的试销期时,促销策略的重点是()。
A 认识、了解商品,提高知名度 B 促成信任、购买
C 增进信任与偏爱 D 满足需求的多样性
- 26.在消费者购买过程中的购买阶段,效应最好的促销方式是()。
A.人员推销 B.广告
C.公共关系 D.营业推广
- 27.()是市场营销计划的核心内容。
A.营销目标 B.计划概要
C.行动方案 D.营销控制
- 28.年度计划控制包括销售分析、市场占有率分析、()。

- A.财务分析 B.产品分析
C.营销费用分析 D.营销观念分析
- 29.()是指由产品的功能、特性、品质、品种、式样等产生的价值。
A.产品价值 B.服务价值
C.人员价值 D.形象价值
- 30.第七次人口普查获得的数据可以用作()分析。
A.经济环境 B.人口环境
C.地理环境 D.企业环境
- 31.市场营销观念的中心是()。
A.推销已经生产出来的产品 B.发现并设法满足消费者的需要
C.制造质优价廉的产品 D.制造大量产品并推销出去
A 生产观念 B.产品观念 C.推销观念 D.市场营销观念
- 32.产品观念的核心思想是()。
A 公司应把重点放在扩大生产规模上
B.只要产品质量好,自然会顾客盈门
C.公司应重点抓好推销
D.重点是制造能够销售出去的产品
- 33.企业的营销活动不能脱离周围环境而孤立地进行,企业营销活动要主动去()。
A.适应环境 B.征服环境
C.改造环境 D.控制环境
- 34.影响汽车、住房以及奢侈品等商品销售的主要因素是()
A.个人可支配收入 B.可任意支配收入
C.个人收入 D.人均国内生产总值
- 35.人口老龄化对()企业来说是一种机会。
A.化妆品 B.娱乐
C.保健品 D.运动服装
- 36.()型购买行为发生在购买比较熟悉并且价格比较低廉的商品的场合。
A.复杂 B.多变 C.习惯 D.简单
- 37.“复杂的购买行为”就是指消费者购买特定产品时,面对的市场情况为:“品牌差异”(),而其的“购买介入程度”又()。
A.大 高 B.大 低
C.小 高 D.小 低
- 38.按消费者购买目标的选定程度区分不包括以下哪种类型()。
A.确定型 B.半确定性
C.不确定型 D.风险型
- 39.个人为了人身安全和财产安全而对防盗设备、保安用品、保险产生的需要是()
A.生理需要 B.社会需要
C.尊敬需要 D.安全需要
- 40.按照消费者的国籍来细分消费者市场属于()
A.地理细分 B.心理细分
C.人口细分 D.行为细分
- 41.在()条件下,卖主和买主只能是价格的接受者而不是决定者。
A.垄断竞争 B.寡头垄断
C.完全竞争 D.纯粹垄断

- 42.娃哈哈牛奶通过营销创新把目标市场从小孩扩展到成年人,这种战略是()
A.市场开发 B.产品开发
C.市场渗透 D.多元化战略
- 43.消费者购买产品时附带获得的各种利益的总和是产品整体观念中的()
A.核心产品 B.形式产品
B. C.附加产品 D.期望产品
- 44.具有以下特点:销售量达到最大、销售速度减慢、竞争者稳中有降的是产品生命周期中的阶段。
A.导入期 B.成长期 C.成熟期 D.衰退期
- 45.根据产品不同质量等级采取不同的包装是包装策略中的()策略。
A.等级包装策略 B.分类包装策略
C.复用包装策略 D.更换包装策略
- 46.投标过程中,投标商对其价格的确定主要是依据()制定的。
A.市场需求 B.企业自身的成本费用
C.对竞争者的报价估计 D.边际成本
- 47.顾客在产地按厂价购买产品,指的是()。
A.分区定价 B.运费免收定价 C.基点定价 D.原产地定价
- 48.当产品市场需求富有弹性且生产成本和经营费用随着生产经营经验的增加而下降时,企业便具备了()的可能性。
A.渗透定价 B.撇脂定价
C.尾数定价 D.招徕定价
- 49.按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格的定价方法称之为()定价法。
A.成本加成 B.目标
C.认知价值 D.诊断
- 50.独家经销一般不适合分销()的产品。
A.购买者较少 B.技术较为复杂
C.要求便利 D.单价较高
- 51.渠道长度是指产品从生产领域流转至消费领域过程中所经过的()的数量。
A.渠道类型 B.中间商类型
C.中间商 D.渠道层次
- 52.代理商的主要特点是()。
A.不拥有产品的所有权 B.从事产品的购销活动
C.获取进销差价 D.不是独立的法人
- 53.企业在众多渠道类型中决定选用多少层次的渠道销售其产品是()决策。
A.中间商类型 B.渠道长度
C.渠道类型的数量 D.地区中间商
- 54.人员推销的缺点主要表现为()
A.成本低,顾客量大 B.成本高,顾客量大
C.成本低,顾客有限 D.成本高,顾客有限
- 55.对于单位价值高、性能复杂、需要做示范的产品,通常采用()策略。
A.广告 B.公共关系
C.推式 D.拉式
- 56.以下不适合网上销售的产品是()

A 电脑及外围设备 B 书籍 C 音乐 D 古董

57. 市场营销控制包括年度计划控制、盈利控制、()和战略控制四个方面。

A. 程序控制 B. 过程控制

C. 进度控制 D. 效率控制

58. 效率控制包括销售队伍效率、广告效率、()和促销效率。

A. 计划效率 B. 谈判效率

C. 分销效率 D. 财务效率

59. 市场营销的核心功能是()。

A. 创造性行为 B. 系统的管理过程

C. 交换 D. 满足交换双方需求

60. 人情往来产生的购买行为属于()。

A. 留念性动机 B. 补偿性动机

C. 馈赠性动机 D. 储备性动机

二、多项选择题（请选出下列各题中最符合题意的两个或两个以上的

答案，并将其字母填入答题纸内）

1. 营业推广的表现形式，有()等。

A. 陈列 B. 演出

C. 提成 D. 佣金

2. 非价格竞争主要有()等不同形式。

A. 促销竞争 B. 广告竞争

C. 品牌竞争 D. 服务竞争

3. 市场营销 4P 理论包括

A. 产品 B. 价格

C. 分销 D. 促销

4. 消费者市场包括()。

A. 便利品消费市场 B. 特殊品消费市场

C. 选购品消费市场 D. 未寻求品消费市场

5. 购买行为的类型有()。

A. 复杂性购买行为 B. 选择性购买行为

C. 简单性购买行为 D. 习惯性购买行为

6. 市场定位策略有()。

A. 抢占或填补市场定位策略 B. 与现有竞争者共存的策略

C. 逐步取代竞争者策略 D. 差异性策略

7. 附加产品又称延伸产品，即随同产品所获得的附加利益的总和。下列哪些属于附加产品()。

A. 产品说明书 B. 安装维修

C. 打折 D. 技术培训

8. 新产品有()。

A. 全新产品 B. 改进新产品

C. 仿制新产品 D. 低成本新产品

9. 产品定价方法有()。

- A.以成本为导向定价法 B.以需求为导向定价法
C.以竞争为导向定价法 D.以平均为导向定价法
- 10.心理定价策略包括()。
A.原产地定价 B.声望定价
C.尾数定价 D.招徕定价
- 11.广告的作用有()。
A.知晓和理解 B.确信和行动
C.吸引和引诱 D.反复强化
- 12.下列属于包装策略的有()。
A.追随包装策略 B.等级包装策略
C.类似包装策略 D.配套包装策略
- 13.市场营销微观环境包括()。
A.企业内部环境 B.供应商
C.经济环境 D.竞争者
- 14.消费者购买动机的类型包括()。
A.追求实用的动机 B.追求方便的动机
C.追求美的动机 D.追求名的动机
- 15.目标市场策略包括()。
A.无差异性营销策略 B.差异性营销策略
C.集中性营销策略 D.竞争性营销策略
- 16.产品整体概念包括()。
A.核心层产品 B.形式产品
C.附加产品 D.潜在产品
- 17.产品生命周期包括()。
A.导入期 B.成长期
C.成熟期 D.衰退期
- 18.服务可以分为()。
A.售前服务 B.售中服务
C.售后服务 D.技术服务
- 19.折扣定价策略包括()。
A.数量折扣 B.现金折扣
C.季节折旧 D.价格折让
- 20.根据企业同种类型中间商的数目选择,企业的分销策略通常会分为()。
A.密集分销 B.选择分销
C.垂直分销 D.独家分销

三、判断题：（判断下列各题是否正确。正确的在答题纸的括号内打

“√”，错误的打“×”。）

- 1.顾客购买商品的实质是购买某种功能。（ ）
2.海尔集团成功推出海尔冰箱后，又利用这个品牌成功推出了洗衣机、电视机等新产
品，它采用的是品牌延伸策略。（ ）
3.好的包装是企业无声的促销员。（ ）

- 4.产品差异化使购买者对价格差异的存在不甚敏感。因此，在异质产品市场上企业有较大的自由度决定其价格。（ ）
- 5.对于产品的降价，消费者可能理解为这种产品有某些缺点，也可能认为这种产品很有价值。（ ）
- 6.企业面对激烈的竞争，在任何时候都应始终坚持只降价不提价的原则。（ ）
- 7.企业利润水平与市场占有率同向增长。（ ）
- 8.市场营销调查是企业制定市场组合策略的依据。（ ）
- 9.市场营销机会和威胁在一定条件下会互相转化。（ ）
- 10.企业以某一价格出售一组产品，如化妆品、旅游服务等，被称为产品系列定价。（ ）
- 11.冲动性购买是指消费者经常购买、而且不愿意花时间、精力进行比较的商品和服务。（ ）
- 12.影响购买行为的主要因素包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等。（ ）
- 13.处于成长期的产品最好实行无差异营销或集中营销。（ ）
- 14.新产品是企业向市场提供的、在市场上从未曾有过的产品。（ ）
- 15.服务具有无形性和易逝性，所以服务质量难以控制。（ ）
- 16.某品牌方便面定价 19g 元，采用的是尾数定价策略。（ ）
- 17.运费免收定价会使产品成本增加，不但给企业市场渗透带来困难，甚至难以在激烈的市场竞争中站住脚。（ ）
- 18.一般来说，市场占有率越低，这个单位盈利能力越强。（ ）
- 19.对一个具体的企业及经营单位，从时间、费用和必要性看，完全有可能也有必要对所有的环境因素进行分析。（ ）
- 20.上海某企业千里迢迢占领大西北市场采用的是长渠道策略。（ ）
- 21.规模较小且大公司不感兴趣的细分市场成为利基市场。（ ）
- 22.市场营销是个人或集体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程。（ ）
- 23.应急物品是指消费者紧急需要时购买的商品。（ ）
- 24.简单性购买行为主要是对于那些消费者认知度较低，价格昂贵，购买频率不高的耐用消费品。（ ）

四、实践题：（请将答案写在答题纸内）

1.“永兴商贸有限责任公司”是一家从事商业连锁经营的企业，其连锁经营系统拥有 102 家分店，共有员工 2 千多名，现随业务扩大，需要招聘营销人员 10 名。如果你是这家企业的招聘人员，请拟一份招聘营销人员的素质与能力要求的详细文件。

2. 海尔集团创业于 1984 年，是全球大型家电品牌，目前已从传统制造家电产品的企业转型为面向全社会孵化创客的平台。在互联网时代，海尔致力于成为互联网企业，颠覆传统企业自成体系的封闭系统，变成网络互联中的节点，互联互通各种资源，打造共创共赢新平台，实现攸关各方的共赢增值。2019 天猫双十一“亿元俱乐部”榜单显示，海尔位列第三名。

问题：1. 试分析海尔成功的原因？2. 传统企业的营销之路有哪些优势？

3. 旧上海有一家永安公司，以经营百货著称。老板郭乐的经营宗旨是：在商品的花色品种上迎合市场的需要，在售货方式上千方百计地使顾客满意。商场的显眼处用霓虹灯制成英文标语：Customers are always right! (顾客永远是对的!) 作为每个营业员必须恪守准则。为

了拢住一批常客，公司实行了这样一些服务方式：一是把为重点顾客送货上门定为一项制度，使得一些富翁成了永安公司的老主顾。二是公司鼓励营业员争取顾客的信任，密切与顾客的关系，对那些“拉”得住顾客的营业员特别器重，不惜酬以重薪和高额奖金。三是公司针对有钱人喜欢讲排场、比阔气、爱虚荣的心理，采取一种凭“折子”购货的赊销方式，顾客到永安公司来购物，不用付现款，只写到存折上记上账。四是争取把一般市民顾客吸引到商店里来。如此四策的实施，使整个商场整天挤得水泄不通，生意格外红火。根据案例，试分析“顾客是永远正确的”这个观点对不对？你是怎样理解的？

4. 日本三洋公司的电冰箱曾经一度滞销，开发部部长为探究其原因，召集了几十名家庭主妇到公司征求意见。有一位妇女说：“现在的冰箱都是单门的，每次打开冰箱取食物时，冰箱冷气大量往外跑，很可惜。要是能够将冰箱的外门制造成上下两半，取东西时只需打开所需的那一半，就一定能够节省好多冷气，大家肯定很欢迎。”部长根据这一条意见，立即组织人员进行研究、设计，没隔多久，“三洋双门冰箱”便问世了，成为饮誉全球的新产品。无独有偶。有一次，安徽美菱股份有限公司总经理到北京出差，在一家商场看见一住小伙子摸着“美菱”冰箱自言自语到：“这冰箱好到是好，就是冷冻室太小了。”总经理听到此话如获至宝，回厂后马上组织力量公关，很快开发推出了 181 型大冷冻室冰箱，投放市场后十分热销。

(1) 从这两则事例中，可以看出，三洋公司和美菱公司是以 () 为指导思想。

- A、产品观念
- B、销售观念
- C、生产观念
- D、市场营销观念

2、这两家公司推出的新产品属于 ()

- A、全新产品
- B、换代产品
- C、改进产品
- D、新牌子产品

3、这两种新产品的“构想”来源是 ()

- A、消费者
- B、竞争者
- C、供应商
- D、专家

4、从这两则事例，你认为一个成功的新产品应具备 () 特征。

- A、优越于现有产品
- B、能够刺激新的需求水平
- C、适合社会的经济和技术水平
- D、有较低的价格

5.“渤海商贸有限公司”是一家从事文具办公用品的商贸公司，在沈阳市区及周边地区进行文具的批发与零售业务。目前，准备在某大学附近开一家门店，并且招聘一名门店经理，负责经营与管理。分析：如果你去应聘这家公司的门店经理，你将做哪些工作？

6.《三只松鼠》的网络营销。(1) 电视剧植入。如果你稍加留意，当年大火的《微微一笑很倾城》《欢乐颂》中，均可发现三只松鼠的身影。随着影视剧的热播，三只松鼠这种植入

式广告效果也逐渐显现出来。(2)同名动画,IP运营。众所周知,三只松鼠出品了3D动画《三只松鼠》,据称播放量已经过亿,这种娱乐化营销方式所带来的效果,甚至可以媲美当年的《海尔兄弟》。不仅如此,三只松鼠成立了松鼠萌工厂动漫文化公司,并在接下来创作出互联网动画片、动漫集、儿童图书,进一步打造这一IP。(3)淘宝直通车。其实2012年时,淘宝的竞争还没有那么激烈,尤其是付费推广方面,竞争还不太大。于是三只松鼠抓住时机,参加淘宝直通车、投钻石展位,并在同年的双十一稳稳拿下零食特产类的第一名。

(4)口碑营销与线下服务提升。三只松鼠发现选购坚果的客户,往往都需要垃圾袋放置果壳,于是在包裹里附加了一个0.18元的袋子,这一举动虽然为企业带来了成本,但却赢得了客户的口碑。三只松鼠的贴心关怀,给客户创造了感动和惊喜,为产品的畅销提供了有效助力。根据材料请回答:(1)试分析网络营销流程中主要有哪些参与者?(2)试预测一下网络营销的发展趋势。

7. 在80年代和90年代初,罐头在中国市场上有很大的销量,尤其是水果罐头。更是受到广大消费者的喜爱。在汕头有一罐头厂,以生产橘子罐头出名,但是剩下的橘子皮一直没有很好的方法处理,于是便将橘子皮以九分钱一斤的价格送往药品收购站销售,但依然十分困难。他们思考难道橘子皮只能入中药做成陈皮才有用?经过一段时间的研究,他们终于开发出“珍珠陈皮”这一新用途,可将其用做小食品,而且这种小食品具有养颜、保持身材苗条等功能。以何种价格销售这一产品?经市场调查发现,妇女和儿童尤其喜欢吃零食,且在此方面不吝花钱,但惧怕吃零食会导致肥胖,而珍珠陈皮正好解其后顾之忧,且市场上尚无同类产品。于是,他们决定每15克袋装售价1元,合33元一斤,投放市场后,该产品销售火爆。请回答:(1)该企业采取了何种定价策略?(2)为什么要采用这种策略?

8. 在台湾,制鞋也较发达,因而竞争也激烈。台北市的金华皮鞋公司在经营上使出别人不敢轻易尝试的新招,并常取得意想不到的成绩。一天,地处延平北路金华皮鞋公司门口,挂出了“不二价”的特大招牌。所谓“不二价”即不还价。这在当时的延平北路可谓风险冒得太大。因为人们到延平北路买东西,即使打心眼里喜欢某物,也还要还点价,否则就觉得吃了亏。人们已形成概念:买东西照标价付钱是最傻不过的。久而久之,厂商们索性把售价提高两倍左右,以使还价时折扣也好让买卖双方满意。金华公司实施“不二价”不久,很多顾客对某双皮鞋非常中意,可就是由于根深蒂固的“怕吃亏”心理,总觉得照标价付钱亏了,使许多眼见成交的生意吹了。金华遇到了历史上最冷清的时期。许多职工抱怨:“创什么新,干脆恢复原先的做法,制定虚泛价格、来满足顾客捡便宜的心理。”公司老板叫杨金彬,主意是他出的。听到职工们的抱怨,杨考虑:“以自己多年经营皮鞋的经验来看、此次打出‘不二价’新招,是有点令人发寒,但从价格上看,本公司售价是依据皮鞋质料、做工、市场状况而确定的,且比别人的标价低一倍,自己没有亏待顾客。”经再三权衡,他认为“顾客会货比数家,再来金华的。”便决定挺一阵子。果然不出杨老板所料,时隔不久,金华公司门庭若市,许多顾客到可以讨价的商店购买、打折后,皮鞋价格往往仍比“金华”为高。因此,顾客们纷纷回头光顾金华。不二价的真正用意,总算被顾客了解并接受了。职员们的脸上也露出笑颜。许多厂商看到“金华”的成功,纷纷效法,渐渐地搞起了不二价和公开标价。现在到延平北路,再也不见以往那种漫天要价和顾客大杀价的现象了。

(1) 金华公司根据众多的竞争者采用了自己的市场定位,即:()

- A. 根据消费者习惯看法
- B. 根据产品所能体会到利益
- C. 根据价格和质量关系

D. 根据产品使用的用途

(2) 公司经理对“不二价”的推出之所以自信,是因为他依据了:()

- A. 成本导向定价法
- B. 需求导向定价法
- C. 竞争导向定价法
- D. 声望定价法

(3) “不二价”最终抓住了顾客什么心理?()

- A. 便宜没好货
- B. 货比三家
- C. 怕吃亏
- D. 货真价实

(4) 金华皮鞋公司实施“不二价”成功的关键在于:()

- A. 沉着冷静
- B. 以定价来促销
- C. 抓住顾客捡便宜心理
- D. 以不变胜万变

(5) 如果你作为老板,也随杨老板的做法,你应该注意什么?()

- A. 公共关系
- B. 产品特征
- C. 需求变化和创新
- D. 产品形式

(6) 延平北路其他经营者没有成功的原因是因为:()

- A. 追求高额利润
- B. 采用无差异市场策略
- C. 采用差异性市场策略
- D. 互相攀比

参考答案

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	A	A	C	D	B	B	D	A	A	D
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	B	C	C	A	C	B	B	C	B	D
题号	21	22	23	24	25	26	27	27	29	30
答案	D	C	B	C	A	D	A	D	A	B
题号	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
答案	B	B	A	A	C	C	A	D	D	C
题号	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
答案	C	C	C	D	A	C	D	B	A	C
题号	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
答案	C	A	B	B	C	D	D	C	C	C

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABCD	ABCD	ABCD	ABCD	ABCD	ABC	ABD	ABCD	ABC	BCD
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	AB	BCD	ABD	ABCD	ABC	ABCD	ABCD	ABC	ABCD	ABD

三、判断题：（正确的打“√”，错误的打“×”）

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	√	√	√	√	√	×	√	√	√	√
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	×	√	×	×	×	√	×	×	√	×
题号	21	22	23	24						

答案	√	√	√	×						
----	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--

四、实践题

1.

- (1)有较好的语言表达能力，思维敏捷。
- (2)性格开朗，善于人际关系的协调和沟通；具有良好的团队合作精神。
- (3)具备一定的市场营销和媒体传播知识。
- (4)有销售行业、公关培训、广告工作经验者优先录用。

2.

(1) 个性化定制产品。充分发挥传统龙头企业优势。不以价格恶性竞争，勇于创新，充分利用网络营销商务环境。

(2) 产品优势，一家传统企业能走过来，至少有一个成功的产品品牌。销路优势，传统企业有成熟的市场基础，如果用网络营销来改造，只会更加便捷。传统企业的售后服务体系，这也是网络营销所必须的。

3.

这个观点是正确的。它符合企业营销活动必须以顾客为中心，以消费者需求作为营销出发点的观点。作为经营者，必须时刻牢记“顾客永远是正确的”这条黄金法则。从本质上理解，它隐含的意思是“顾客的需要就是企业的奋斗目标”。在外理与顾客的关系时，企业应站在顾客的立场上，想顾客之所想，急顾客之所急，并能虚心接受或听取顾客的意见或建议，对自己的产品或服务提出更高的要求，以更好地满足顾客只需。事实上顾客的利益和企业自身的利益是一致的，企业越能满足顾客的利益，就越能拥有顾客，从而更能发展自己。

4.

- (1) D (2) C (3) ABCD (4) BCD

5.

- (1)首先拟一份调查问卷，对大学生消费心理与购买行为进行调查，收集意见和建议，做到知己知彼，有针对性的开展工作。
- (2)其次，针对大学生特点，完善公司相关的工作流程、规章制度和注意事项。
- (3)销售大学生们需要，确定经营产品、商品价格、经营风格、促销方式。
- (4)对员工进行培训，提高服务水平，提高客户满意度。

6.

(1) 买方、卖方、金融机构、物流公司、平台支持公司、认证机构

(2) 网络媒体和网络技术将更有利于产品的销售；营销决策趋于理性化；网上的电子商场将进一步兴旺，线上线下结合更加紧密；网络广告将有更大空间，发布网络广告将成为企业最重要的网络营销活动；个性化营销、定制化营销、数字化精准营销将越来越满足于消费者。

7.

(1)这一案例运用了新产品定价策略中的撇脂定价策略，撇脂定价是指产品在生命周期的最初阶段，把产品价格定得很高以攫取最大利润。本案例中，罐头厂将“珍珠陈皮”一新产品定价为 33 元/斤的高价，能最大限度地为企业赚取利润。

(2)采取撇脂定价是因为：

- 1)“珍珠陈皮”这种小食品生命周期短，生产技术一般比较简单，易被模仿，即使是专利产品，也容易被竞争者略加改进而成为新产品，故应在该产品生命周期的初期，趁竞争者尚未进入市场之前获取利润，来尽快弥补研制费用和收回投资。
- 2)“珍珠陈皮”之所以采取撇脂定价策略，还因为有以下保证：①市场需求较大：②产品质量

较高，配科和包装均较考究：②产品迎合了消费者追求健美的心理，既能防止肥胖，又可养颜；④产品是新产品。

8.

CADBCB

23年单招考试复习参考试题