

中级经济师

工商管理专业知识和实务

习题精析班

第三章 市场营销与品牌管理

【单选题】

人员推销的工作任务中，推销人员的最基本职责是（ ）。

- A. 推销产品
- B. 提供服务
- C. 开拓市场
- D. 传递信息

网校答案：A

网校解析：本题考查人员推销及管理。推销产品是推销人员的最基本职责。

某商场为了刺激需求，采用了折价券、有奖销售等促销措施，这属于促销策略中的（ ）。

- A. 拉引销售
- B. 人员推销
- C. 销售促进
- D. 公共关系

网校答案：C

网校解析：本题考查促销策略。销售促进是指在一个较大的目标市场中，为了刺激需求而采取的能够迅速产生激励作用的促销措施。针对消费者经常使用的销售促进，有免费赠送、折价券、特价包、有奖销售、商店陈列和现场表演等方式。

将本企业某产品价格保持在市场平均价格水平上来获得平均报酬的定价方法是（ ）。

- A. 竞争价格定价法
- B. 密封投标定价法
- C. 成本导向定价法
- D. 随行就市定价法

网校答案：D

网校解析：本题考查竞争导向定价法。

1. 随行就市定价法：通过将本企业某产品价格保持在市场平均价格水平上来获得平均报酬。
2. 竞争价格定价法：企业通过不同营销方法，使同种同质的产品在消费者心目中树立起不同的产品形象，进而根据自身特点，选取低于或高于竞争者的价格作为本企业产品价格，是一种进攻性的定价方法。
3. 密封投标定价法：在买方招标的所有投标者中，报价最低的投标者通常中标，它的报价就是承包价格。这样一种竞争性的定价方法就称为密封投标定价法。

在威胁—机会综合分析矩阵图中，高机会和低威胁的业务属于（ ）。

- A. 理想业务
- B. 冒险业务
- C. 成熟业务
- D. 困难业务

网校答案：A

网校解析：本题考查威胁—机会综合分析。

	机会水平	威胁水平	措施
--	------	------	----

理想业务	高	低	必须抓住机遇，不可错失良机
冒险业务	高	高	全面分析、慎重抉择、争取利益
成熟业务	低	低	按常规经营取得平均利润，也可以积蓄力量，为进入理想环境做准备
困难业务	低	高	设法扭转局面

影响企业产品价格下限的因素是（ ）。

- A. 市场需求
- B. 市场竞争
- C. 成本
- D. 费用

网校答案：C

网校解析：本题考查影响产品定价的因素。

因素	内容
市场需求	市场需求影响企业产品价格的上限。
成本	成本因素构成了企业价格的下限。
市场竞争	企业产品价格由成本和消费者感知价值所构成的区间内，价格水平的高低主要应考虑竞争因素。 竞争状况不同，定价策略也不同。

牙膏根据黄种人白种人喜好不同，提供美白，防蛀，薄荷味牙膏供选购，属于（ ）。

- A. 人口变量
- B. 行为变量
- C. 地理变量
- D. 心理变量

网校答案：B

网校解析：本题考查市场细分的标准。

细分变量	具体内容
地理变量	国家、地区、城市、农村、面积、气候、地形、交通条件、通信条件、城镇规划。
人口变量	人口总数、人口密度、家庭户数、年龄、性别、职业、民族、文化、宗教、国籍、收入、家庭生命周期。
心理变量	个性、购买动机、价值取向、对商品和服务方式的感受或偏爱、对商品价格反应的灵敏度。
行为变量	购买时机、追求的利益、使用者状况、忠诚程度、使用频率、待购阶段和态度。

【多选题】

下列关于目标市场营销策略的表述，正确的有（ ）。

- A. 目标市场营销策略包括无差异营销策略、差异性营销策略、集中性营销策略
- B. 无差异营销策略不进行市场细分
- C. 差异性营销策略和集中性营销策略都是在市场细分的基础上进行的
- D. 无差异营销策略最终满足其全部市场需求
- E. 差异性营销策略与集中性营销策略最终满足的是局部市场需求

网校答案：ABCD

网校解析：本题考查目标市场的策略。无差异营销策略与差异性营销策略、集中性营销策略的区别在于：无差异营销策略不进行市场细分，而其他两种策略都是在市场细分的基础上进行的；但无差异营销策略与差异性营销策略最终满足的都是全部市场需求，而集中性营销策略最终满足的只是局部市场需求。

市场营销微观环境包括（ ）。

- A. 公众
- B. 竞争者

- C. 自然环境
- D. 文化环境
- E. 顾客

网校答案：ABE

网校解析：本题考查市场营销微观环境。



需求导向定价法包括（ ）。

- A. 密封投标定价法
- B. 认知价值定价法
- C. 成本加成定价法
- D. 需求差别定价法
- E. 目标利润定价法

网校答案：BD

网校解析：本题考查需求导向定价法。需求导向定价法是以市场上消费者的需求强度和感受为基础的价格法，包括认知价值定价法、需求差别定价法等。选项 A 属于竞争导向定价法。选项 CE 属于成本导向定价法。

方法	具体类型
1. 成本导向定价法	(1) 成本加成定价法 (2) 目标利润定价法
2. 需求导向定价法	(1) 认知价值定价法 ①直接价格评比法 ②直接认知价值评比法 ③诊断法 (2) 需求差别定价法
3. 竞争导向定价法	

市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的特色或个性，塑造出独特的市场形象来实现的。下列通过产品实体表现产品特色或个性的有（ ）。

- A. 豪华
- B. 朴素
- C. 形状
- D. 构造
- E. 性能

网校答案：CDE

网校解析：本题考查市场定位的概念。产品的特色或个性，有的可以从产品实体上表现出来，如形状、成分、构造、性能等；有的可以从消费者心理反应上表现出来，如豪华、朴素、典雅等；有的则表现为质量水准等。

市场细分要依据一定的细分变量来进行，市场细分的主要变量有（ ）。

- A. 数量变量

- B. 人口变量
- C. 心理变量
- D. 行为变量
- E. 地理变量

网校答案：BCDE

网校解析：本题考查市场细分的标准。市场细分的主要变量有地理变量、人口变量、心理变量、行为变量。

【案例分析题】

某计算机软件生产商开发了一种新产品，总投资为 500 万元，固定成本为 200 万元，单位可变成本为 220 元，预计销售量为 5 万个。产品上市后，该开发商拟从所愿意经销其产品的中间商中挑选几个最合适的中间商来销售其产品，先将其产品供应给零售商，再由零售商销售给消费者。某零售商对该产品的对外售价为 380 元，如果同时购买 10 个以上者，单价为 330 元。

(1) 若采用成本加成定价法，加成率为 20%，该生产商新产品的单价是 () 元。

- A. 260
- B. 280
- C. 312
- D. 384

网校答案：C

网校解析：本题考查成本加成定价法。 $\text{单位成本} = \text{单位可变成本} + \text{固定成本} \div \text{销售量} = 220 + 2000000 \div 50000 = 260$ (元)， $\text{产品价格} = \text{单位成本} \times (1 + \text{加成率}) = 260 \times (1 + 20\%) = 312$ (元)。

(2) 若采用目标利润定价法，投资收益率为 30%，该生产商新产品的单价是 () 元。

- A. 260
- B. 290
- C. 338
- D. 350

网校答案：B

网校解析：本题考查目标利润定价法。 $\text{单位成本} = \text{单位可变成本} + \text{固定成本} \div \text{销售量} = 220 + 2000000 \div 50000 = 260$ (元)。 $\text{目标价格} = (\text{总成本} + \text{投资额} \times \text{投资收益率}) \div \text{总销量} = \text{单位成本} + \text{投资额} \times \text{投资收益率} \div \text{销售量} = 260 + 30\% \times 5000000 \div 50000 = 290$ (元)。

(3) 如果为企业撰写一份企业任务书，那么企业任务书应满足 () 条件。

- A. 要以产品为导向
- B. 要以市场为导向
- C. 目标应是有限的
- D. 目标应是无限的

网校答案：BC

网校解析：本题考查市场营销战略规划。企业任务书所反映的目标应是有限的、具体的、明确的；应是市场导向而非产品导向；企业任务书要富有激励性；政策具体、分工明确。

(4) 该零售商拟开展促销活动来提高销售量，可供选择的促销策略有 ()。

- A. 现金折扣
- B. 人员推销
- C. 价格折让
- D. 销售促进

网校答案：BD

网校解析：本题考查促销策略。促销策略包括：促销组合、广告、人员推销、销售促进、公共关系、直复营销。