



第三章

市场营销管理



第三章 市场营销管理

【单选题】某物流公司专门为医院提供药品和医用物资的运输服务。该公司市场利基者战略的实现途径属于（ ）。

- A. 产品特色专业化
- B. 产品线专业化
- C. 最终用户专业化
- D. 顾客规模专业化



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：最终用户专业化是指企业专门为某一类的最终用户提供商品和服务实现利基战略。例如，有些物流公司专门为一些银行提供钞票运输服务。故本题正确选项为C。



第三章 市场营销管理

【单选题】某企业按照人口密度划分为不同的细分市场，该企业采用的细分方法属于（ ）。

- A. 环境细分
- B. 心理细分
- C. 地理细分
- D. 行为细分



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：地理细分是指企业按照消费者所处的地理位置、自然环境把市场分割成不同的消费者群体的过程。具体细分变量包括国家、地区、城市规模、气候以及人口密度等。例如，某电器公司就根据地理因素将顾客分成欧洲市场和东南亚市场。

故本题正确选项为C。



第三章 市场营销管理

【单选题】啤酒企业将啤酒消费者分成经常消费者市场和偶尔消费者市场，这属于市场细分中的（ ）。

- A. 环境细分
- B. 心理细分
- C. 地理细分
- D. 行为细分



第三章 市场营销管理

答案：D

解析：行为细分是指企业按照消费者进入市场的程度、消费频率以及消费者对品牌的忠诚度等因素把市场划分成不同消费者群体的过程。例如，某酒企业将啤酒消费者分成经常消费者市场和偶尔消费者市场。故此题正确答案为D。



第三章 市场营销管理

【单选题】某游乐园规定游人进入游乐园需要先购买基础门票，并对特定项目另行收费。该产品组合定价策略属于（
）

- A. 互补产品定价
- B. 产品线定价
- C. 产品系列定价
- D. 分部定价



第三章 市场营销管理

答案：D

解析：分部定价：服务企业经常收取相对低的固定费用，以吸引消费者使用该服务项目，然后通过收取可变使用费获取利润。例如，电话用户每月至少要付基本话费，如果使用的次数超过基本数，则需要按规定另外付费进游乐园先收入园费用，园内一些附加项目则另行收费，故本题正确选项为D。



第三章 市场营销管理

【单选题】在一定地理范围内，某行业只有一个卖主或只有一个买主的情况是指（ ）。

- A. 完全竞争行业
- B. 完全垄断行业
- C. 垄断竞争行业
- D. 完全寡头垄断行业



第三章 市场营销管理

答案：B

解析：本题考查的知识点是市场调研分析。完全垄断行业，指在一定地理范围内，某行业只有一个卖主或只有一个买主的情况。



第三章 市场营销管理

【单选题】市场调查的组织形式分类中，不包括（ ）。

- A. 专项市场调查
- B. 定期市场调查
- C. 实地调查
- D. 连续性市场调查



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：根据市场调查的组织形式分类，市场调查可以分为：专项市场调查、定期市场调查、连续性市场调查。



第三章 市场营销管理

【单选题】分层抽样的主要原则是分组应使组内差异尽可能（ ），使组间差异尽可能（ ）。

- A. 小，小
- B. 小，大
- C. 大，大
- D. 大，小



第三章 市场营销管理

答案：B

解析：本题考查分层抽样的相关内容。分层抽样的主要原则是：分组应使组内差异尽可能小，使组间差异尽可能大。



第三章 市场营销管理

【单选题】某企业要调查其产品的销售情况，调查人员根据自己的经验和判断，选定一些具有代表性的中间商作为样本进行调查，这种抽样方式属于（ ）。

- A. 任意抽样
- B. 判断抽样
- C. 配额抽样
- D. 滚雪球抽样



第三章 市场营销管理

答案：B

解析：本题考查判断抽样。判断抽样是依据专家或调查人员的主观意愿、经验和知识，从调查总体中选择具有代表性的样本作为调查对象的一种非随机抽样方式。例如，某企业要调查其产品的销售情况，调查人员根据自己的经验和判断。



第三章 市场营销管理

【单选题】某产品1~4月份销售额依次为200万元、230万元、250万元和300万元，权数依次为0.1、0.2、0.3、0.4，根据加权平均法，该产品5月份的销售额预计为（ ）万元。

- A. 98
- B. 245
- C. 250
- D. 261



第三章 市场营销管理

答案：D

解析：本题考查加权平均移动法。（

$200 \times 0.1 + 230 \times 0.2 + 250 \times 0.3 + 300 \times 0.4$ ） / （

$0.1 + 0.2 + 0.3 + 0.4$ ） = 261（万元）



第三章 市场营销管理

【单选题】下列说法正确的是（ ）。

A. 电话访问法不易于控制调查质量

B. 电话访问法不但了解问题深入而且可以使用调查的辅助工具

C. 邮寄调查法问卷回收率高，但是花费时间较长，影响调查资料的时效性

D. 留置调查法回收率高，被调查者有充分的调查时间来回答问题且不受调查人员影响



第三章 市场营销管理

答案：D

解析：电话访问法的优点：信息搜集速度快、费用低、调查花费的时间短。搜集市场调查资料覆盖面广；被调查者不受调查人员在场的心理压力影响，可以比较自由地回答问题；适宜访问不易接触到的被调查者；易于控制调查质量。电话访问法的缺点：访问的成功率相对较低；无法使用辅助工具；访问时间不能过长，调查的内容难以深入，调查总体欠完整；被调查者只限于能够进行电话沟通的范围；对于回答问题的真实性很难做出正确的判断。



第三章 市场营销管理

【单选题】某商场某年度1-8月份的产品销售额分别为：

200、213、208、206、213、205、209、207（单位：万台）。

若采用简单移动平均法进行预测，当选取跨越期 $N=3$ 时，其第8月份的绝对误差为（ ）万台。

A. 1

B. 2

C. 3

D. 4



第三章 市场营销管理

答案：B

解析：计算第8月份绝对误差，首先要计算第8月份的预测值= $(213+205+209) / 3 = 209$ ，绝对误差= $209 - 207 = 2$ （万台）。



第三章 市场营销管理

【单选题】（ ）最突出的特点在于它的实践性，也是它的本质特点。

- A. 观察法
- B. 访问法
- C. 实验调查法
- D. 文案调查法



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：本题考查实验调查法的含义。实验调查法最突出的特点在于它的实践性，也是实验调查法的本质特点。



第三章 市场营销管理

【单选题】专家会议法不包括（ ）。

- A. 头脑风暴法
- B. 交锋式会议法
- C. 德尔菲法
- D. 混合式会议法



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：本题考查专家会议法。专家会议法可划分为头脑风暴法、交锋式会议法和混合式会议法。



第三章 市场营销管理

【单选题】某饮品企业为调查饮品更换包装的效果，选取A超市为实验组、B超市为控制组，进行有控制组的事前事后对比实验，实验时间为一个月，实验前后的月销售量数据见下表：该实验的实验变数效果为（ ）箱。

组别	更换包装前（箱）	更换包装后（箱）
实验组（A超市）	520	650
控制组（B超市）	500	610

- A. 20 B. 40 C. 110 D. 130



第三章 市场营销管理

答案：A

解析：本题考查有控制组的事前事后对比实验。实验变数

效果=实验组变动结果-控制组变动结果= $(x_2 - x_1) - (y_2 - y_1) = (650 - 520) - (610 - 500) = 20$ （箱）。



第三章 市场营销管理

【单选题】下列关于入户访问法优缺点的描述，错误的是

()。

A. 访问的灵活性强

B. 受调查员主观影响大，准确度低

C. 对调查员的要求高

D. 调查质量容易受天气、调查时间、被调查者情绪等其他

因素的干扰



第三章 市场营销管理

答案：B

解析：本题考查入户访问。入户访问的优点之一是准确性较强。调查员可以充分解释问题，并可根据被调查者回答问题时的态度，判断出资料的真实性及可信程度。



第三章 市场营销管理

【单选题】德尔菲法的主要环节是（ ）。

- A. 组成专家小组
- B. 准备资料
- C. 确定预测值
- D. 逐轮收集意见并为专家反馈信息



第三章 市场营销管理

答案：D

解析：本题考查德尔菲法的特点。逐轮收集意见并为专家反馈信息是德尔菲法的主要环节。



第三章 市场营销管理

【单选题】关于企业市场调查的说法，错误的是（ ）。

- A. 市场调查是企业认识市场的活动
- B. 市场调查是为企业经营决策服务的
- C. 市场调查需要借助科学的方法
- D. 市场调查是企业控制市场的手段



第三章 市场营销管理

答案：D

解析：本题考查市场调查的特点。市场调查主要具有以下特点：

（1）市场调查是一种有目的、有意识地认识市场的活动；

（2）市场调查的具体对象是市场体系，即市场主体、市场客体、市场媒体等。

（3）市场调查需要借助科学的方法。

（4）市场调查是为企业的市场预测和经营决策服务的。

选项D错误。



第三章 市场营销管理

【单选题】与电话访问法相比，入户访问法的特点是（ ）

- A. 时间短
- B. 不受语言交流的影响
- C. 调查有深度
- D. 费用低



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：本题考查电话访问法。电话访问法是以打电话的形式与选定的被调查者交谈，以获取信息资料的调查方法。入户访问法是指调查人员到被调查者的家中或工作单位进行访问，直接与被访问者接触的调查方法。入户访问法的优点：直接性强，灵活性强，准确性较强，调查有深度。电话调查法的优点：信息搜集速度快、费用低；调查花费的时间短；搜集市场调查资料覆盖面广；被调查者不受调查人员在场的心理压力，可以比较自由地回答问题；适宜访问不易接触到的被调查者；易于控制调查质量。



第三章 市场营销管理

【单选题】某公司用实验组事前事后对比实验来测试该公司生产的化妆品改用新包装后的效果。使用原包装时，该化妆品一个月销量为3500件，换为新包装后，该化妆品一个月销量为4200件，则该实验的实验变数效果为（ ）件。

A. 7700

B. 3850

C. 700

D. 350



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：本题考查实验变数。实验变数效果=事后测量值-事前测量值=4200-3500=700。



第三章 市场营销管理

【单选题】要从10000名职工中抽出200名组成一个样本，则10000名职工的名册就是（ ）。

- A. 抽样总体
- B. 总体单位
- C. 目标总体
- D. 抽样框



第三章 市场营销管理

答案：D

解析：本题考查抽样框。抽样框又称为抽样框架或抽样结构，是指对可以选择作为样本的总体单位列出的名称或排序编号，以确定总体的抽样范围和结构。例如，要从10000名职工中抽出200名组成一个样本，则10000名职工的名册就是抽样框。



第三章 市场营销管理

【单选题】将调查总体各单位按某一标志排序，通过选择一个随机的起点，然后按照某种确定的距离或间隔从总体中抽取样本单位的随机抽样方式是（ ）。

- A. 等距抽样
- B. 简单随机抽样
- C. 整群抽样
- D. 多阶段抽样



第三章 市场营销管理

答案：A

解析：等距抽样是指将调查总体各单位按某一标志排序，通过选择一个随机的起点，然后按照某种确定的距离或间隔从总体中抽取样本单位的随机抽样方式。



第三章 市场营销管理

【单选题】市场调查资料搜集的最基本、最常用的调查方法是（ ）。

- A. 访问法
- B. 观察法
- C. 实验调查法
- D. 文案调查法



第三章 市场营销管理

答案：A

解析：本题考查访问法的相关内容。访问法是市场调查资料搜集的最基本、最常用的调查方法。