

# 《市场营销学习题集》

## 图书基本信息

书名：《市场营销学习题集》

13位ISBN编号：9787810984355

10位ISBN编号：7810984357

出版时间：2005-9

出版社：上海财经大学出版社

作者：郭芳芳 陈顺霞 主编

页数：301

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《市场营销学习题集》

## 前言

《市场营销学习题与解答》是为《市场营销学》（第三版）（晁钢令主编的普通高等教育“十一五”国家级规划教材、国家精品课程教学用书，上海财经大学出版社2008年出版）一书专门编写的教材辅导用书。作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，晁钢令教授主编的《市场营销学》（第三版）教材，对《市场营销学》（第二版）教材做了重大的更新。新版教材在对市场营销学原有理论体系融会贯通的基础上，对市场营销学理论边界的问题进行了专门的分析，明确强调了市场营销学产生的学术背景及其独特的研究对象和理论内核；对“品牌资产”、“全球营销”等现代营销理论和现代营销实务涉及的核心问题进行了重点研究，使之更能适应当前中国营销学者的参考需要；并根据新形势下特别是网络经济环境条件下市场营销学所出现的新情况，引入了更多的市场营销的新思想和新概念。《市场营销学习题与解答》以新编《市场营销学》（第三版）教材为蓝本，通过丰富多样的题型，帮助学生更好地理解和掌握本学科理论体系中的基本概念及原理。本书体系完整，对市场营销理论的基本概念和重点与难点问题都有较为详尽的解析，便于学生充分利用时间，更好地系统复习专业理论。另外，《市场营销学习题与解答》中有为数不少的综合分析题，目的除了强化学生联系实际、提高思考问题与分析解决问题的能力之外，也能为需要解决具体问题的读者提供具有针对性的有效答案。

# 《市场营销学习题集》

## 内容概要

本习题集是专门为《市场营销学》一书配套而编写的。本习题集的体系结构及题目内容和《市场营销学》教材中的各章内容相对应，是系统学习市场营销学课程、检验学习效果的教辅用书。

本习题集包括10种题型，共让1785个题目。其中，辨析题223个，填空题239个，单选题319个，多选题254个，名词解释301个，简答题278个，论述题64个，综合分析题50个，计算题5个，案例题52个，每一题型后均附有标准答案。

# 《市场营销学习题集》

## 书籍目录

前言第一章 市场营销概述练习题一、填空题二、单项选择题三、多项选择题四、名词解释五、辨析题六、简答题七、论述题八、综合分析题参考答案第二章 企业战略与营销管理练习题一、填空题二、单项选择题三、多项选择题四、名词解释五、辨析题六、简答题七、论述题八、综合分析题参考答案第三章 市场营销环境练习题一、填空题二、单项选择题三、多项选择题四、名词解释五、辨析题六、简答题七、论述题八、综合分析题参考答案第四章 营销信息管理练习题一、填空题二、单项选择题三、多项选择题四、名词解释五、辨析题六、简答题七、论述题八、综合分析题参考答案第五章 消费者购买行为分析练习题一、填空题二、单项选择题三、多项选择题四、名词解释五、辨析题六、简答题七、论述题八、综合分析题参考答案第六章 组织市场购买行为分析练习题一、填空题二、单项选择题三、多项选择题四、名词解释五、辨析题六、简答题七、论述题八、综合分析题参考答案第七章 市场细分与目标市场练习题一、填空题二、单项选择题三、多项选择题四、名词解释五、辨析题六、简答题七、论述题八、综合分析题参考答案第八章 市场竞争分析练习题一、填空题二、单项选择题三、多项选择题四、名词解释五、辨析题六、简答题七、论述题八、综合分析题参考答案第九章 营销组合与产品策略练习题一、填空题二、单项选择题三、多项选择题四、名词解释五、辨析题.....第十章 新产品开发第十一章 服务产品与服务营销第十二章 价格策略第十三章 渠道策略第十四章 中间商与物流管理第十五章 整合营销传播第十六章 销售管理与直复营销第十七章 电子商务与网络营销第十八章 顾客关系管理第十九章 营销组织与控制第二十章 全球营销

## 章节摘录

五、辨析题

1.错理由：市场营销的含义比较广泛，它重视销售，但更强调以需求为导向，规划从产品设计开始的全部经营活动。

2.对理由：产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品，也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意。

3.错理由：需要是一种无明确指向性的满足欲。

4.对理由：人们会对购买活动中获得的价值和所支付的成本进行比较，结果直接影响着当前交换活动的成功与否，还影响顾客对企业的忠诚程度。

5.对理由：如何通过克服市场交换障碍，顺利实现市场交换，进而达到实现企业的社会效益和经济效益之目的，是市场营销学研究的核心内容。

6.错理由：单指某种顾客群体。即站在企业（卖方）角度分析市场，市场就主要是由顾客群体（买方）所构成的了。

7.错理由：企业同与其经营活动有关的各种群体（包括供应商、经销商和顾客）所形成的一系列长期稳定的交易关系，构成了企业的市场网络。

8.对理由：市场营销是企业在经营实践中发展和调整的新经营理念。实践也证明企业在市场上的表现和业绩方面的差异，并不主要是由于策略和技巧上的差异，而更重要的是经营观念上的差异。

9.错理由：是生产观念。

10.错理由：其进步主要表现为企业经营者开始将眼光从生产领域转向流通领域。

11.错理由：生态学营销观念是强调市场需求与满足需求的资源相一致的经营指导思想。

12.错理由：社会营销观念是指在经营活动中企业必须承担起相应的社会责任，保持企业利益、消费者利益同社会利益的一致性。

13.对理由：整合营销体现了企业经营思想的整体化和系统化，它强调企业经营活动是一个完整的系统，由具备各种不同功能的经营部门所构成，各个部门的经营必须以实现企业的总体经营目标为核心，取得相互间的协作和协调。

14.错理由：关系营销观念。

15.对理由：全方位营销观念的主要特点表现为其将认识、开发和保持企业在满足市场需求方面的核心能力，以及积极开发、利用和维护企业的外部资源等两个方面纳入了营销管理的范畴。

# 《市场营销学习题集》

## 编辑推荐

《市场营销学习题与解答》以新编《市场营销学》（第3版）教材为蓝本，通过丰富多样的题型，帮助学生更好地理解 and 掌握本学科理论体系中的基本概念及原理。《市场营销学习题与解答》体系完整，对市场营销理论的基本概念和重点与难点问题都有较为详尽的解析，便于学生充分利用时间，更好地系统复习专业理论。另外，《市场营销学习题与解答》中有为数不少的综合分析题，目的除了强化学生联系实际、提高思考问题与分析解决问题的能力之外，也能为需要解决具体问题的读者提供具有针对性的有效答案。

# 《市场营销学习题集》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)