

# 广州科技职业技术大学

## 2021年高职扩招市场营销专业职业技能考试

### 大纲

**适用考生：** 退役军人、下岗失业人员、农民工、高素质农民、企业职工等

**适用专业：** 市场营销

#### 一、考试内容及要求

##### 项目一 市场营销认知

**重点掌握：** 市场营销观念：生产观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念，推销观念和市场营销观念的区别

**掌握：** 市场概念和市场存在的基本条件，市场营销含义

**了解：** 市场营销的历史、现状和未来

##### 项目二 营销环境分析

**重点掌握：** 营销环境的含义和特征，环境分析综合评价

**掌握：** 微观环境因素

**了解：** 宏观环境因素，

##### 项目三 市场调研

**重点掌握：** 调研问卷和调研方案的基本格式和设计要求。

**掌握：** 市场调研的主要方法

**了解：** 市场调研的含义，特点，类型及一般流程。

##### 项目四 目标市场选择与市场定位

**重点掌握：** 市场细分的标准，选择的目标市场、市场细分的原则，市场定位

**掌握：** 目标市场战略，市场细分的概念，市场细分的作用，目标市场选择策略

**了解：** 市场细分的产生与发展

##### 项目五 产品策略

**重点掌握：** 产品生命周期不同阶段的营销策略组合

**掌握：** 产品的整体概念及组合的概念，策略与分析方法

了解：产品品牌，商标与包装的含义与策略。

## 项目六 价格策略

重点掌握：影响产品定价的因素，新产品定价，价格组合与定价方法

掌握：三种基本定价法

了解：基本定价方法，制定价格策略的程序

## 项目七 渠道策略

重点掌握：对中间商的选择，激励方法，渠道冲突和窜货管理的内容和方法

掌握：中间商类型，渠道选择的影响因素和评价标准

了解：营销渠道的含义，功能，一般流程和构成

## 项目八 促销策略

重点掌握：推销人员管理，广告决策和常用的销售促进工具

掌握：人员推销，广告，销售促进和公共关系的内涵和适用范围

了解：营销沟通组合

## 项目九 营销管控

重点掌握：营销计划的内容和营销控制的内容

掌握：营销计划执行过程管理的相关内容，营销组织设计的影响因素和营销结构的主要类型

了解：营销计划的含义，类型，营销组织的定义

其他章节不作要求。

## 二、考试时间、考试形式、试卷分值与考试题型及配分

1、考试时间：90分

2、考试性质：线下笔试（闭卷）

3、试卷总分：全卷满分100分

4、考试题型及配分：单项选择题（40分）、判断题（30分）、简答题（30分）

## 三、参考书目

《市场营销》第五版 大连理工大学出版社 主编：易正伟 张首杰 张洪满

## 题库：

### 一.选择题

1. 市场营销的最终目标是（ C ）。  
A. 赚钱      B. 顾客满意      C. 满足需求和欲望      D. 获得市场认可
2. （ D ）是市场营销活动的起点。  
A. 市场调研      B. 产品和服务      C. 顾客价值      D. 需要和欲望
3. 市场营销的核心是（ A ）。  
A 交换活动      B 销售活动      C 生产活动      D 促销活动
4. 社会市场营销观念中，所强调的利益应是（ D ）。  
A. 企业利益      B. 消费者利益      C. 社会利益      D. 企业、消费者与社会的整体利益
5. 下列属于微观环境要素的是（ A ）。  
A. 消费者      B. 政治环境      C. 社会文化      D. 科技水平
6. 下列属于宏观环境的要素是（ C ）。  
A 消费者      B 中间商      C 社会文化      D 竞争者
7. 市场营销观念的突出特征是（ D ）。  
A 以产品质量为中心      B 以产品价格为中心  
C 以产品产量为中心      D 以消费者需求为中心
8. 酒香不怕巷子深是一种（ D ）。  
A. 推销观念      B. 生产观念      C. 市场营销观念      D. 产品观念
9. 可口可乐在世界饮料市场上一直处于领先地位，但百事可乐一直在和可口可乐进行激烈竞争并希望超越可口可乐。从竞争地位上考虑，百事可乐属于（ B ）。  
A. 市场领先者      B. 市场挑战者      C. 市场跟随者      D. 市场补缺者
10. （ B ）是呈现在市场上可以为顾客所识别的，是顾客选购商品的直观依据。  
A. 表面产品      B. 核心产品      C. 形式产品      D. 延伸产品
11. 市场上商家经常利用打折，减价来吸引消费者，这种行为是利用了消费者的（ C ）心理。  
A. 求名心理      B. 求美心理      C. 求廉心理      D. 求新心理
12. 在市场调研中，调研人员采取留置问卷获取资料的方法我们称之为（ B ）。  
A. 直接观察法      B. 留置问卷询问法      C. 实验法      D. 网络调研法

13. 无差异性目标市场策略面对的是（ A ）。
- A. 整体市场 B. 一个子市场 C. 多个子市场 D. 相关市场
14. 某面包企业发现上海市中心有很多知名面包品牌存在，所以它决定把门店开在上海郊区位置，这种市场定位战略称之为（ A ）。
- A. 避强定位 B. 对抗定位 C. 重新定位 D. 创新定位
15. 产品生命周期分为导入期，成长期，成熟期和（ D ）。
- A. 重生期 B. 蜕变期 C. 发展期 D. 衰退期
16. 来自法国的依云矿泉水是世界知名高端品牌，它在定价策略上采用了（ B ）。
- A. 低价策略 B. 高价策略 C. 适中定价 D. 随意定价
17. 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 ）。
- 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
18. 生产观念强调的是（ A ）。
- A、以量取胜 B、以廉取胜 C、以质取胜 D、以形象取胜
19. 按照人口的具体变量细分市场的方法属于（ D ）细分。
- A、地理 B、行为 C、心理 D、人口
20. 许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是（ D ）
- A. 推销观念 B. 生产观念 C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观念
21. 在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大作广告。以促销自己的产品。他们对市场进行细分的方法是（ D ）
- A. 地理细分 B. 人口细分 C. 心理细分 D. 行为细分
22. 企业销售人员在访问推销过程中可以亲眼观察到顾客的反应，并揣摩其心理，不断改进推销陈述和推销方法，最终促成交易。这说明人员推销具有（ C ）
- A. 公关性 B. 针对性 C. 灵活性 D. 复杂性
23. 市场上 8.8 元，18.8 元，28.8 元这类型的定价策略我们称之为（ B ）
- A、整数定价 B、尾数定价 C、小数定价 D、招徕定价
24. 生产者在某一地区仅通过少数几个精心挑选的中间商来分销产品，这是（ D ）分销策略。
- A、独家 B、密集 C、强力 D、选择
25. 最古老、最普遍、最直接的推销方法是（ C ）

A. 广告                      B. 公共关系                      C. 人员推销                      D. 网络营销

## 二.判断题（对的打“√”，错的打“×”）

1. 销售渠道中只经过一个层次中间商的为长渠道。（ × ）
2. 市场营销的目的是赚钱。（ × ）
3. 市场营销短期计划的期限通常为1年。（ × ）
4. 问卷设计人员在设计调查问卷时，应避免诱导性问题。（ √ ）
5. 企业要扩大产品的销售量，就应把产品的价格订得低一些，以达到“薄利多销”的目的。（ √ ）
6. 一般来说，恩格尔系数越小，生活质量才越高。（ √ ）
7. 代理商拥有产品的所有权（ × ）
8. 当产品进入衰退期时企业应加大生产量（ × ）
9. 市场细分对于企业市场营销活动有着至关重要的作用（ √ ）
10. 市场策略的调整应该是静态的（ × ）
11. 机会水平高，威胁水平高的业务称之为困难业务（ × ）
12. SWOT分析法有助于营销策划者提高营销策划的质量（ √ ）
13. 马斯洛需求原理处于最高级的需求层次叫社交的需求（ × ）
14. 市场调研的第一个步骤是确定调研项目（ √ ）
15. 宝马汽车在市场上的定位属于品质定位（ √ ）

## 三、简答题

1. 影响消费者购买行为的因素有哪些？

答：影响消费者购买行为的因素包括：心理因素、个人因素、文化因素、社会因素等。（8分，逻辑展开2分）

2. 当企业采取降价措施时，会遇到什么问题和挑战？

答：消费者对产品的质量产生怀疑，甚至怀疑是假冒伪劣产品，进而伤害企业品牌，然后使得企业利润下降。

3. 常见的产品促销手段有哪些？

答：折扣，优惠券，赠品，免费试用，捆绑销售，有奖竞赛，联合促销，交叉促销，产品保证。（任意5种即可满分）

4. 一个好的推销人员应该具备什么素质？

答：逻辑通顺，言之有理即可。