

《农产品营销学》课程期末试题

第一篇：《农产品营销学》课程期末试题

《农产品营销学》期末试题

一、判断题（每题 3 分，共 15 分）

1. 在其他因素不变的情况下，商品的需求量与商品价格呈反方向变动。
2. 供给曲线是一条由左上方向右下方倾斜的曲线，表明商品供给量与价格呈反比关系。
3. 有机农产品生产时可以允许限量使用化肥。
4. 目前，世界上较发达的生猪期货交易集中在美国，美国的生猪期货交易设定逢双月为交割月份。
5. 目前中国期货市场有 14 家交易所，12 个品种，180 家期经纪公司。

二、简答题（每题 10 分，共 40 分）

1. 农产品营销具有哪些特点？
2. 影响农产品购买行为的因素有哪些？
3. 什么是农产品目标市场？农产品目标市场应具备哪些条件？
4. 影响农产品营销渠道选择的因素有哪些？

三、论述题（每题 20 分，共 40 分）

1. 论述“牛鞭效应”产生的原因及应对方法。
2. 运用农产品营销的相关理论，分析贵州大力发展核桃产业应重点抓好哪些环节？

第二篇：期末市场营销学定稿

判断：

1. 进入国际市场的方式：

间接出口：是指企业将产品销售给国内的中间商然后由国内的中间商负责出口到国外市场。

直接出口：是指企业把产品直接卖给国外的中间商或者最终用户，就是直接跟国外的中间商

或者用户打交道。

补偿贸易：补偿贸易是一种与信贷相结合的贸易方式。

加工贸易：加工贸易是利用国外原材料，经过生产加工重新进入国际市场的方式。

2.基尼系数：

定量测定收入分配差异程度。其值在 0 和 1 之间。越接近 0 就表明收入分配越是趋向平等，反之，收入分配越是趋向不平等。按照国际一般标准，0.4 以上的基尼系数表示收入差距较

大，当基尼系数达到 0.6 以上时，则表示收入差距很大。

3.中日韩文化的差异

(1) 文化差异 (2) 宗教信仰

4.霍夫斯泰德的个性化色彩

(1) 权力距离 (2) 集体主义-个人主义 (3) 阴柔气质-阳刚气质
(4) 不确定性规避 (5)

长期导向-短期导向

5.促销策略中的推和拉

推动策略是靠推销人员把商品推进到目标市场。拉引策略是以最终消费者为主要促销对象，通过运用广告、营业推广、公共关系等促销手段，使之产生强烈的兴趣和购买欲望，纷纷向

经销商询购这种商品。

6.国际产品的生命周期

导入 成长 成熟 衰退

7.营业推广的对象

消费者 中间商 推销人员

8.公共关系

概念：作为促销组合因素之一的公共关系是指这样的一些活动：争取对企业有利的宣传报道；

帮助企业与有关各界公众建立和保持良好关系；树立和保持良好的企业形象；消除和处理对

企业不利的谣言，传说和事件

基本特点：（1）是在企业与有关公众之间的相互联系（2）是一种特殊的管理职能（3）是一

种信息沟通活动（4）具有高度的可信性（5）具有巧妙的灵活性

作用：对推销工作的影响持久而深远，良好的公众关系给企业带来的看不见的利益是难以估

量的，它能通过各种途径制造舆论，密切企业与公众的关系，并在社会上树立良好的企业形

象。

9.什么叫东道国市场

跨国公司经营国外业务的所在国

10.恩格尔定律

恩格尔定律主要表述的是食品支出占总消费支出的比例随收入变化而变化的一定趋势。

对消费结构的变化得出一个规律：一个家庭的收入越少，家庭收入中（或总支出中）用来购

买食物的支出所占的比例就越大，随着家庭收入的增加，家庭收入中（或总支出中）用来购

买食物的支出份额则会下降。

恩格尔定律的市场意义：在恩格尔系数比较高的国家或地区，主要需求是生活必需品；在恩

格尔系数比较低的国家或地区，是奢侈品、精神消费的主要市场。

11.撇油和渗透

撇脂定价：价格弹性小，消费者愿意获得产品付出高价格的市场，与销量关系不大，拥有专利技术。渗透定价：以较低的价格出售产品

以扩大市场和提高市场占用率的方法，与销量关联度高，多个竞争者掌控技术秘密。12.营业推广的含义

营业推广是一种适宜于短期推销的促销方法，是企业为鼓励购买、销售商品和劳务而采取的除广告、公关和人员推销之外的所有企业营销活动的总称。目的是：(1)诱导消费者试用或者直接购买新产品(2)吸引消费走进商店(3)鼓励零售店在橱窗中陈列本公司的商品(4)鼓励商店

进货(5)配合和增强广告与人员推销的作用 13.产品延伸 市场延伸

产品延伸：向上延伸 向下延伸 双向延伸；

市场延伸：企业以国内市场为主，将国外市场业务放在第二位，看成是前者的附属。特点：①企业的经营重点主要放在国内②企业主要以出口方式进入国际市场③企业把国际市场仅仅看做国内市场的延伸和补充 14.产品的标准化策略

是指企业把自己原来在国内市场上所销售的产品，不加任何修改地直接销往国外市场。

单选题

1、全球化战略

2、营销观念的发展阶段：国内营销阶段，出口营销阶段，跨国营销阶段，全球化营销阶段

3、国际营销含义：菲利普·科特勒的定义：国际市场营销是指企业在两个或两个以上的国家，以全球性资源优化配置为手段，从事跨国界的生产经营活动。与国内营销最显著的区别是范围扩展到一个以上的国家。

4、文化环境包含的要素：一群人共同拥有、认知并世代相传的价值观、礼仪和仪式、符号、信仰和思维方式等。

注：一群人共同拥有-----共享性认知并世代相传-----习得性价值观、礼仪和仪式、符合、信仰和思维方式-----要素性

5、什么叫城镇化

6、东道国法律对 4P 的影响，哪个最轻微（分销）(1)产品：包装规定；标签法律；专利和商标保护

(2)定价：许多国家通过政府价格控制部门来制定法律规定 (3)分销：相对来说法律规定较少

(4)促销：在国际市场营销中，对促销的法律规定内容相对较多（主要是广告法律限制）

7、促销组合收效最快的是营业推广

8、包含最少国家区域经济化组织是北美自由贸易区 最初级国际市场进入模式：间接出口

9、定价的上限和下限上限是需求

10、东道国只买本国货的行为属于什么表现 民族主义

11、生活必需品的市场潜量由什么决定：人口的规模

12、市场细分的方法：①无差异性营销战略 ②差异性营销战略

③集中性营销战略

13、同种产品在不同国家宣传重点不一样产品直接延伸促销改变策略

14、经销与代理的区别：国际经销商直接购买企业产品，拥有产品所有权；而国外代理商是代表企业在国际市场推销企业产品，不占有产品，但要抽取佣金。在企业不了解国外市场又

想尽快地进入国际市场时，可以把产品卖给国外经销商，或委托国外代理商代售。

15、国际营销的几个阶段

16、没收、征用的含义

(1)没收的含义：是指政府强迫企业交出财产，不给任何经济赔偿。没收是国际企业面临的最严重的政治风险。

征用的含义：是指政府强迫企业交出财产，但给予一定的经济赔偿。对企业来说，征用绝不是自愿的交易。

17、温州企业在义乌国际商贸城进入国际市场的方式是哪一种？
出口

18、产品生命周期的衡量指标及指标在各个阶段的变化

19、区域经济一体化最低级最松散的阶段是优惠贸易安排 20、定价方法比较见判断 11

21、品牌决策

制造商用一个品牌命名所有产品叫什么？统一品牌决策

22、一个企业把价格降到竞争者不得不离开这个市场叫什么？
价格竞争

23、国际分销渠道决策的核心

24、KFC、麦当劳的经营属于什么出口方式？特许经营方式

25、什么叫市场？市场三要素是什么？

市场指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

三要素：有某种需要的人，为满足这种需要色购买能力和购买欲望
人口+购买力+购买动机=市场

注：人口-----各国人口数量购买力-----经济发展阶段国民收入水平消费结构 购买动机（欲望）-----偏好

简答：

1、国际营销概念。与国内市场营销的区别。与国际贸易的异同。

（1）国际市场营销，又称国际营销，就是在全球化环境的约束条件下，协调营销活动，并注重市场营销与其他职能领域的有效写作下以消除彼此之间的沟通壁垒，从而比国内外竞争者更好的寻求并满足全球消费者的需求。（2）

2、国际市场营销中的文化、经济环境从哪几方面来衡量？以及文化因素中的宗教要素对国际市场营销的影响？

（1）经济环境：人口（考虑该国人口数量）、购买力（该国经济发展阶段、国民收入水平和

消费结构）、购买欲望（该国人民偏好）（提示：把全球经济看成国际营销的“市场”）

文化环境：语言、教育、宗教、社会组织、美学观念、价值观和态度、习俗和礼仪（2）宗教会影响人们对财富的态度；宗教节日往往是消费品的销售旺季；宗教上禁忌制约这人们的消费选择；不同宗教中妇女的经济地位不同；

宗教组织也是不可忽略的消费力量，同时对其购买决策起知道作用；

3、促销种类：国际广告策略

国际市场人员推销策略 国际销售促进策略 国际营销公共关系策略

4、国际、区域性经济组织的存在对国际市场营销产生的影响：

通过建立共同的协调机构，制定统一的经济贸易政策，消除相互之间的贸易壁垒，逐步实现区域内共同的协调发展和资源的优化配置，促进经济贸易发展。

5、产品生命周期有几个阶段，以及各个阶段的策略 产品生命周

期英文简称

PLC6、4P 的渠道如何设计？产品定价的主要方法？企业如何实施全球化品牌战略？渠道设计：（1）是否将国内的渠道模式延伸到国际市场（2）选择直接渠道还是间接渠道

（3）使用选择性分销还是密集性分销，抑或独家分销 产品定价方法：

（1）成本导向定价法：1.成本加成定价法。公式为： $P = C(1 + R)$ 2.目标利润定价法，即指根据估计的销售额和销售量来制定价格的一种方法。

（2）需求导向定价法：是一种以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法。（3）竞争导向定价法：随行就市定价法，密封投标定价法。实施全球化品牌战略：（1）全球品牌）

（2）采用一个品牌名称，但会针对个别市场进行适当调整。

（3）同样产品在不同市场采用不同品牌名称。（4）采用家族品牌或其他方式将公司名称作为产品品牌名称的一部分

7、无差异性营销战略、差异性营销战略、集中性营销战略的优缺点

无差异性营销战略优点：成本的经济性缺点：顾客的满意度低，适用范围有限。

差异性营销战略优点：顾客的满意度高，适用范围广缺点：成本高

集中性营销战略优点：专业化经营，能满足特定顾客的需求；集中资源，节省费用 缺点：经营者承担风险较大，适合资源薄弱的小企业。

第三篇：营销学课程总结

营销学课程总结

眨眼一个学期过了，在这一学期中学到了很多关于营销学的知识及应用，收获颇丰，虽然之前对于这些都有接触和了解，但通过学习才知道自己了解的还是太少了，只有通过学习才能知道自己的不足，而通过这一学期计算机的学习正好弥补了自己的不足。虽然还有很多

地方掌握的不是很好，但以后我会通过不断地练习去慢慢掌握。通过这一学期的学习，我通过结合自己本身有了几点体会：

初学者对市场营销方面都是比较薄弱的，对一些应用操作理解起来很困难要从整体上较好理解很把握应用，不是仅仅靠买几本专业书就能知道的，我们平时不仅要多思考，记笔记，还要实际应用。要多了解相关知识，读思考，多提问题，多问几个为什么，要学以致用。我们作为未来新一代的广告人，也随着现在的社会日新月异，需要掌握一定的市场营销知识，才能更好的帮助我们以后的工作，生活。不过有时也要动我们的脑子，要个人亲身去体会，去实践。提高我们整体的知识，打好基础。在学习这一部分内容时授课老师深入浅出，让我们自己积极动手操作，结合实践来提高自己的操作能力，使每个学员得到了一次锻炼的机会。其次，学习了常用的 4p、4c 等，以及常用的市场营销的应用技巧，同时也学习了一些解决实际应用过程中经常出现的问题的方法，相信这次学习，会让我在今后的工作中运用营销知识时能够得心应手。为了提高大家的认识，老师采用案例教学的办法，这为我们提供实践操作的机会。

同时在学习中我们不仅学到很多市场营销的知识，更重要的是增进了和其他同学之间的交流。同学们坐在一起畅所欲言，互相讨论，交流，把自己不理解，不明白的地方提出来，让老师来帮助解决，这样使得相互之间都得到了学习，巩固知识的机会，提高了学习的效率。通过这次学习我真正体会到了市场营销知识的更新是很快的，随着教育体制的改革和教育理念的更新，以及信息技术的飞速发展，如何接受新的教育理念，转变我们传统的教育观念，来充实我们的市场营销知识，已经成为我们每一个人必须要解决的第一个问题。只有不断地学习，才能掌握最新的知识，才能在以后把工作做得更好。我们也渴望能够多学关于营销学方面的知识。我相信在更多的学习机会中，我们懂的也会越来越多。

07141128

冯子恒

第四篇：市场营销学试题

一、名词解释（每个小题 3 分，共 12 分）1.市场营销环境 2 . 市场定位 3 . 产品生命周期 4 . 促销

二、单项选择题（每题 1 分，共 10 分）1 . 在价格需求弹性公式中，当弹性系数（ ）时，企业可适当降价，以提高收入。A . E=1 B.E>1 C.E<0 D.E=0 2.对不规则需求，企业的营销方式是（ ）A.刺激性营销 B.开发性营销 C.同步营销 D.维持营销

3.在越发达的国家，企业之间的竞争多发生在产品的（ ）层次上。A.核心产品 B.形式产品 C 附加产品 D.潜在产品

4.在未来待开发的市场上销售现有产品，这属于（ ）的策略。A.市场渗透 B.市场开发 C.产品开发 D.多样化经营

5 . 销量下降，价格降到最低水平，这种状况一般处于产品生命周期的哪一阶段（ ）。A.投入期 B.成长期 C.成熟期 D.衰退期 6.企业的产品组合中产品线的数目是指：（ ）。

A.产品组合深度 B.产品组合宽度 C.产品组合长度 D.产品项目

7 . 相对市场占有率低，而市场增长率高的产品是（ ）。

A.问题类产品 B.金牛类产品 C.瘦狗类产品 D.明星类品

8.将几种或多种有关联的不同产品集中装于一个包装内的策略是（ ）。A.赠品包装 B.类似包装 C.组合包装 D.改变包装

9.（ ）是顾客总价值与顾客总成本之间的差额部分。

A.顾客让渡价值 B.商品使用价值 C.顾客理想价值 D.人生最大价值 10.企业欲在短期内，在一定范围内吸引大量顾客购买产品，可采用（ ）。A.人员推销 B.杂志广告 C.营业推广 D.公共关系

三、多项选择题（每小题 2 分，共 10 分。多选或漏选均不给分）

1.下面属于企业的宏观营销环境的有（ ）。A.人口环境 B.经济环境 C.科技环境 D.自然环境 E.法律环境

2.消费者市场细分的基本形式包括（ ）。A.地理细分 B.人口细分 C.心理细分

D.行为细分 E.用户规模和购买力 3.企业在选择目标市场时可供选择的覆盖模式包括（ ）。

A.市场集中化 B.产品专业化 C.市场专业化

D.选择专业化 E.市场全面化 4.下列哪些属于附加产品层次 () A.成分 B.式样 C.送货安装 D.培训 E.品牌

5.需求导向定价法包括 ()。

A.认知价值定价法 B.拍卖法 C.需求差异定价法

D.随行就市定价法 E.目标利润定价法

四、填空题 (每空 1 分,共 6 分) 1.市场营销管理的实质是。

2.市场营销组合策略 (俗称 4P),指的是产品策略、价格策略、渠道策略和。 3.企业定价方法主要包括三大类,即:、需求导向定价法和竞争导向定价法。 4.企业决定渠道宽度时,有三种策略可供选择,即、和独家分销。

五、简答题 (每题 6 分,共 30 分) 1.人员推销与非人员推销相比,其优点表现在哪些方面?

2.简述企业在哪些情况下可能需要采取降价策略?

3.经纪人或代理商与商人批发商有何异同? 4.品牌设计需要遵循什么基本原则? 5.简述销售观念和市场营销观念的主要区别

六、论述题 (14 分)

试述科学技术的发展 (特别是知识经济)对市场营销组合的影响

七、案例题 (每题 9 分,共 18 分) 案例 1

美国天美时钟表公司在战前还是一个不大起眼的公司,因此,公司极力想在美国市场上撕开一条口子,大干一番。当时,著名的钟表公司几乎都是以生产名贵手表为目标,而且主要通过大百货商店、珠宝商店推销。但是,美国钟表公司通过市场营销研究发现,实际上市场可进行划分,把市场上的购买者分为三类:第一类消费者希望能以尽量低的价格购买能计时的手表,他们追求的是低价位的实用品,这类消费者占 23%。第二类消费者希望能以较高的价格购买计时准确、更耐用或式样好的手表。他们既重实用,又重美观,这类消费者占 46%。第三类消费者想买名贵的手表,主要是买它作为礼物,他们占整个市场的 31%。

由此企业发现,以往提供的产品仅是以第三类消费者为对象的。美国天美时钟表公司高兴地意识到,一个潜在的充满生机的大市场即

在眼前。于是根据第一、二类消费者的需要，制造了一种叫做“天美时”的物美价廉的手表，一年内保修，而且利用新的销售渠道，广泛通过商店、超级市场、廉价商店、药房等各种类型的商店大力推销，结果很快提高了市场占有率，成为世界上最大的钟表公司之一。（1）美国天美时钟表公司将市场上的购买者分为几类

（2）这种细分是否有效？（3）该公司的营销策略是如何体现的 案例 2

现有 A 公司在泡泡糖市场中处于垄断地位。B 公司欲进入这一市场。因此，B 公司成立市场开发部，研究 A 公司产品不足，以寻找市场空间，经过周密分析，终于发现 A 公司产品有以下不足：（1）以成人为对象的泡泡糖市场正在扩大，而 A 公司仍把重点放在儿童身上；（2）A 公司产品口味单一，市场需求要求多样化；（3）A 公司生产条状泡泡糖，缺乏新样式；（4）A 公司产品价格出现零头，顾客购买不便。

B 公司针对调查结果，开始建立自己的目标市场，并制定相关的营销策略。（1）你认为 B 公司如何发现市场机会？2）你认为 B 公司应该把目标市场选择在哪里？

3）、如果你负责 B 公司的营销管理，你将怎样制定目标市场策略？

《市场营销学》试题 A 卷参考答案及评分标准

一、名词解释（每个小题 3 分，共 12 分）1．市场营销环境：指与市场营销活动有关的，影响企业与其目标市场进行有效交易的各种外界条件和因素的综合。2．市场定位：根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重要程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。

3．产品生命周期：某种产品从进入市场到被市场淘汰退出市场所经历的全部过程。4．促销：企业通过一定的方式，将产品或劳务的信息传递给目标顾客，从而引起兴趣，促进购买，实现企业产品销售的一系列活动的

二、单项选择题（每题 1 分，共 10 分）1．B 2．C 3．C 4.B 5.D 6.B 7.A 8.C 9.A 10.C

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/885124023013011132>