

一、单项选择题(每小题1分，共10分)

- 1. (A)。市场构成的三个要素：(A) 主体、社会购买力和购买欲望。
■ A. 消费 B. 购买 C. 组织 D. 组织
- 2. (B)。(社会)购买力包括消费者购买力和组织购买力。
■ A. 主体 B. 社会 C. 主体 D. 个人
- 3. (C)。组织购买力是指包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利性社会机构在内的(社会组织)的货币组织能力。
■ A. 社会系统 B. 主体系统 C. 社会组织 D. 消费系统
- 4. (D)。良好的运营基础设施是影响运输企业(营销)效率及效益的重要因素。
■ A. 推销 B. 销售 C. 经营 D. 营销
- 5. (B)。现代市场营销学主要研究对象是与(市场)相关联的企业经营活动过程；
■ A. 交通 B. 市场 C. 运输 D. 车辆



朱明工作室

zhubob@21cn.com

- 6. (C)。汽车运输具有点多面广、流动分散、机动灵活、适应性强、深入性好、便于门到门运输等特点。
A. 终端 B. 机接人 C. 门到门 D. 交通
- 7. (D)。企业营销的外部环境因素，这些因素在一定时期内，运输企业自身是无法控制的。
A. 内部 B. 中部 C. 前部 D. 外部
- 8. (B)。人口规模对运输市场的影响主要在于获取社会生活需要。
A. 交通信息 B. 社会生活 C. 车辆系统 D. 公共运输
- 9. (B)。良好的（运营）基础设施是影响运输企业营销效率及效益的重要因素。
A. 运输 B. 运营 C. 经营 D. 营销
- 10. (A)。旅客和货主是运输企业服务的对象即目标市场。
A. 目标 B. 目的 C. 运输 D. 工商

授人以鱼不如授人以渔



朱明工作室

zhubob@21cn.com

- 1. (**A**)。市场是一定条件下,对某种产品或劳务具有潜在购买欲望和购买力的()集合。
A. 消费 B. 购买 C. 生产 D. 劳务
- 2. (**D**)。市场的消费主体指购买商品和服务的消费者和各类社会组织的()。
A. 部分 B. 全部 C. 少部 D. 总和
- 3. (**A**)。消费者的购买力水平是由消费者的收入水平决定的()。
A. 购买力 B. 消费力 C. 购置力 D. 服务力
- 4. (**C**)。运输企业自身条件状包括对运输企业(内部)经营管理、运营基础设施条件等因素分析。
A. 外部 B. 中部 C. 内部 D. 控制
- 5. (**B**)。现代市场营销学是研究企业(市场营销)活动及其策略的学科;
A. 市场推销 B. 市场营销 C. 市场销售 D. 市场运销

授人以鱼不如授人以渔

- 6. (B)。运输(需求)主体是指旅客或货主。
- A. 需要 B. 需求 C. 需求 D. 求取
- 7. (D)。运输市场交易时间，是指运输市场主体支配运输市场()运动的时间量度。
- A. 主体 B. 副体 C. 客体 D. 全体
- 8. (B)。交通运输企业产品的(无形)性与异质性
- A. 有形 B. 无形 C. 系统 D. 公共
- 9. (B)。运输市场客体，是指运输市场主体之间发生(经济)关系的媒介物，或指运输市场主体之间发生交换关系的物质载体。
- A. 交易 B. 经济 C. 支配 D. 公共
- 10. (B)。运输市场空间是指运输市场主体支配运输市场客体运动的(空间)地域范围；
- A. 中间 B. 空间 C. 上空 D. 时间



朱明工作室

zhubob@21cn.com

二、多项选择题

(多选、少选、错选均不得分。每小题2分，共20分)

- 1. (B , C)。运输需求是购买运输产品的(前提)条件,是研究运输市场变化的(重要)内容。
■ A. 安全 B. 前提 C. 重要 D. 能源
- 2. (A , B , C)。支付能力也称(购买)能力,是指消费者通过自己货币的(支付)而获得(产品)的能力。
■ A. 购买 B. 支付 C. 产品 D. 时间
- 3. (A , D)。根据旅客出行目的及支付来源可分为公务客运需求和私务客运需求。
■ A. 公务 B. 传送 C. 交通 D. 私务
- 4. (A , C)。运输需求弹性(灵敏)程度常用运输需求(弹性)系数大小来衡量。
■ A. 灵敏 B. 穿透 C. 弹性 D. 检测
- 5. (A , B , C , D)。运输市场调查的目的是为企业各级(管理)人员进行科学预测、确定(经营)方针、编制(运输)计划、改善经营(决策)提供依据。
■ A. 管理 B. 经营 C. 运输 D. 决策

授人以鱼不如授人以渔



- 6. (A, B)。不可控性是指外部环境因素的 (变化)，对运输企业来讲是不可能 (控制) 的。
■ A. 变化 B. 控制 C. 本质 D. 平衡
- 7. (B, C, D)。市场营销的本质，就是解决 (微观) 环境、 (宏观) 环境和运输企业 (经营) 目标三者的动态平衡。
■ A. 交通 B. 微观 C. 宏观 D. 经营
- 8. (A, B, C, D)。宏观环境是企业从事营销活动不可控制的因素，包括 (人口) 环境、 (经济) 环境、政治法律环境、 (自然) 环境、 (技术) 环境、社会文化环境等因素。
■ A. 人口 B. 经济 C. 自然 D. 技术
- 9. (A, C)。经济环境指企业市场营销活动所面临的 (社会) 经济条件及 (运行) 状况。
■ A. 社会 B. 技术 C. 运行 D. 信息
- 10. (A, D)。消费支出结构指 (消费) 者各种消费支出所占的比例。
■ A. 消费 B. 购买 C. 运输 D. 比例



- 1. (A, C)。运输市场空间是指运输市场(主体)支配运输市场(客体)运动的空间地域范围;
 - A. 主体 B. 效率 C. 客体 D. 能源
- 2. (A, D)。运输消费者的购买(行为)过程,也就是其购买(决策)过程。
 - A. 行为 B. 处理 C. 控制 D. 决策
- 3. (B, C)。运输消费者的(行为)规律表现在运输消费者对运输方式的(选择)规律上。
 - A. 信息 B. 行为 C. 选择 D. 处理
- 4. (C, D)。社会(购买力)水平指一定时期内由社会各方面用于购买产品的货币(支付)能力。
 - A. 控制 B. 活动 C. 购买力 D. 支付
- 5. (A, B, D)。运输企业(自身)条件状包括对运输企业内部(经营)管理、(运营)基础设施条件等因素分析。
 - A. 自身 B. 经营 C. 检测 D. 运营



- 6. (A, C, D)。营销中介者是指(协助)运输企业(促销)或(分销)运输产品给最终消费者的机构或个人。
■ A. 协助 B. 运输 C. 促销 D. 分销
- 7. (A, B, C)。运输需要表现为(旅客)或(货物)空间位移的运输(产品)。
■ A. 旅客 B. 货物 C. 产品 D. 设施
- 8. (B, C)。支付能力的大小取决于两个基本的要素,一是所购买的(产品价格)水平;二是消费者的(收入)水平。
■ A. 动态 B. 产品价格 C. 收入 D. 控制
- 9. (A, D)。按运输距离分为(长途)客运需求和(短途)客运需求。
■ A. 长途 B. 中途 C. 全程 D. 短途
- 10. (B, C)。运输需求价格弹性系数是运输需求量变化的百分率和运价变化的百分率之比值。
■ A. 系统 B. 需求量 C. 运价 D. 价格

三、判断题

(每小题**1**分，共**10**分)

- (X) **1.** 运输消费者的行为规律主要表现在运输购买者对运输方式的选择规律上。
- (X) **2.** 调查结果处理阶段是调查全过程的第一个阶段。
- (V) **3.** 运输消费者的行为规律主要表现在运输消费者对运输方式的选择规律上。
- (V) **4.** 运输价格受政府管制政策限制。
- (X) **5.** 运输企业的促销活动在生产消费过程之前。



- (V) **6.** 旅客运输，包括长途运输和短途运输，豪华运输和经济运输等。
- (V) **7.** 同心多角化，主要指立足本行业，开展多种经营业务。
- (X) **8.** 战略计划只规定了企业的发展方向。
- (X) **9.** **4Ps**代表的是消费者的观点。
- (V) **10.** 市场营销计划就是把营销战略任务、目标和实现目标的措施进行系统分解。



- (V) 1. 运输市场预测的目的是为决策提供依据。
- (V) 2. 投入产出法是以揭示经济领域中各种相互关系为基础的，属于因果或解释类方法。
- (X) 3. 第一手资料，又称现成资料，来源于企业内部资料和外部资料。
- (X) 4. 调查表也称为询问表或问卷，是市场调查用来收集资料的重要工具。
- (V) 5. 公路运输企业在短途旅客运输子市场上占据一定的优势。



朱明工作室

zhubob@21cn.com

- (X) 6. 位移是有形产品，但却是可以计量的。
- (V) 7. 改进的新产品指老产品的改进，在性能、结构等方面有显著变化的产品。
- (X) 8. 运输价格的变动只与运输方式的运量有一定的关系。
- (X) 9. 运输企业的促销活动仅存在于消费过程之前。
- (V) 10. 运输企业促销是在运输企业与其目标顾客或社会公众之间进行的。

授人以鱼不如授人以渔

■ 四、简答题（每小题**5**分，共**25**分）

■ **1.** 市场经营观念是什么？

■ 答：市场经营观念

■ **1.** 生产观念

■ **2.** 产品观念

■ **3.** 推销观念

■ **4.** 市场营销观念

■ **5.** 社会营销观念



- **2. 交通运输业的生产特点是什么？**
- **答：交通运输业的生产特点**
- **1. 运输生产不改变劳动对象的属性或形态，不具有实物形态的产品**
- **2. 运输产品的生产过程与消费过程同时进行**
- **3. 运输业生产力三要素有特殊的组合形式**
- **4. 运输产品的可替代性较强**
- **5. 运输产品价值的特殊构成**
- **6. 运输业生产活动空间广阔**

- **3. 运输需要主要有几种？**
- **答：运输需要主要有以下几种：**
- **(1)因生活而产生的运输需要。**
- **(2)因生产而产生的运输需要。**
- **(3)因社会活动而产生运输需要。**

- **4. 运输需求价格弹性的影响因素是什么？**
- **答：运输需求价格弹性的影响因素 -**
- **1. 运输需求满足的可替代性程度**
- **2. 运输费用在产品总成本中的比重**
- **3. 运输的时效性强弱**



朱明工作室

zhubob@21cn.com

- **5. 运输消费者的购买动机包括什么类型?**
- **答：运输消费者的购买动机主要包括以下类型：**
- **1. 求实购买动机**
- **2. 求廉购买动机**
- **3. 求新购买动机**
- **4. 求名购买动机**
- **5. 好奇购买动机**
- **6. 习惯购买动机**
- **7. 从众购买动机**
- **8. 安全购买动机**

授人以鱼不如授人以渔

-
- **1. 市场的功能是什么？**
- **答：市场的功能**
 - **1. 经济结合的功能。**
 - **2. 制导商品生产面向消费需求的功能。**
 - **3. 市场具有劳动比较的功能。**

- 2. 现代市场学的宏观市场营销的作用是什么？
- 答：现代市场学把宏观市场营销的作用归结为以下三种效用：
 - (1)地点效用，
 - (2)时间效用
 - (3)占有效用，

- **3. 运输市场的特征是什么？**
- **答：运输市场的特征**
- **1. 运输商品的生产、交换、消费的同步性**
- **2. 运输市场的非固定性**
- **3. 运输需求的多样性与运输供给的分散性**
- **4. 运输供求的不均衡性**

■ 4. 运输市场营销的特点是什么？

■ 答：运输市场营销的特点

■ 1. 推销困难

■ 2. 销售方式单一

■ 3. 供求分散

■ 4. 销售对象复杂

■ 5. 需求弹性大

■ 6. 对生产者个人技能、技术要求高

- **5. 交通运输企业的市场营销观念的主要指导思想是什么？**
- **答：交通运输企业的市场营销观念应体现以下主要指导思想：**
- **(1)以合理满足运输需求，增进社会福利为中心。**
- **(2)以等价交换、自愿让渡、互惠互利为原则。**
- **(3)以整体市场营销为手段。**

- 五、问答题（共**25**分）
- **1.** 运输市场调查对运输企业生产经营具有什么作用？
（每小题 8 分）
- 答：运输市场调查对运输企业生产经营具有十分重要的作用，主要表现在以下几个方面：
- **1.** 运输市场调查是了解市场的重要手段
- **2.** 运输市场调查是进行经营决策的基础
- **3.** 运输市场调查是调整和修正计划的重要依据
- **4.** 运输市场调查有利于提高企业的经营管理水平
- （对以上观点作分析）

2. 运输企业促销是什么？ (每小题 8 分)

- 答：运输企业促销是一种说服性的沟通活动
- 交换是建立在买卖双方信息沟通基础上的，为了达到交换的目的，运输企业首先需要就运输产品及服务的信息与目标顾客进行沟通，以完成交换所需的条件，达到目标顾客知晓、认识企业产品的目的。其次，面对激烈的市场竞争，沟通者必须有意意识地安排有说服力的信息，对沟通对象的态度和行为产生有效的影响，激发消费者的购买欲望，促进目标顾客的购买行动。

- 3. 试分析你所在企业及产品市场定位的是
什么？是如何定位的？（每小题9分）
- 答：



■ 运输企业在选择目标市场营销策略时，主要考虑什么因素？（每小题 8 分）

■ 答：运输企业在选择目标市场营销策略时，应主要考虑以下几方面因素：

- (一)企业的实力和资源
- (二)运输产品及市场的特点
- (三)运输产品所处生命周期的阶段
- (四)运输市场供求状况
- (五)竞争对手的营销策略
- (六)营销宏观环境

2. 运输企业服务对运输企业有什么意义？ (每小题 8 分)

- 答：运输企业服务对运输企业而言主要有以下几个方面的意义：
- 1. 运输企业服务能够全面满足顾客的需求，以获得企业的长远发展
- 2. 运输企业服务是扩大销售，增强企业竞争力的重要手段
- 3. 运输企业服务能够广泛收集市场信息，提高经营管理活动的科学性和正确性
- 4. 运输企业服务也是增加企业收入的重要途径

-
- **3. 试述你所在企业的分销渠道决策是什么？**
（每小题 9 分）
- 答：

■ 六、计算题（共**10**分）

- **1.** 已知某运输企业运送客**365**人次,
运输距离**50**公里,
- 该企业完成多少运输量?
- 解: 运输量 (人公里) = 位移量**X**运输距离
- **=365X50**
- **=18250(人公里)**
- 答该企业完成运输量是**18250(人公里)**



朱明工作室

zhubob@21cn.com

- 2. 某运输企业的固定成本是**350**万元,变动成本是**20**万元, 期望产量是**8980**万公里/人,
- 目标利润是**58**万元, 用目标利润定价法求运价是多少?

$$\text{运价} = \frac{\text{固定成本} + \text{目标利润}}{\text{期望产量}} + \text{变动成本}$$

- $= (350 + 58) \div 8980 + 20$
- $= 20.04(\text{万元})$
- 答: 用目标利润定价法求运价是**20.04(万元)**

授人以鱼不如授人以渔

编者介绍---以文会友

- 一生与汽车作伴，兵团当驾驶员，地方做过汽车维修技工，企业管理过汽车技术、交通安全、营运调度、新车销售、汽配服务、技术咨询、行政保卫等业务，职务担任经理、集团技术总监、总经理。任教于技校、技师学院、学院与大学。学历与专业交叉于中专、大专、本科、**MBA**、汽车运用与维修、企业管理和经济管理。资格与技能等级为高级技师、经济师、工程师、高级技能专业教师、汽车维修高级考评员。始于汽车、终于汽车
- 搜索：朱明工作室[**zhubob@21cn.com**](mailto:zhubob@21cn.com)
- 精采系列课件更多

授人以鱼不如授人以渔