

习题一

一 // 单选题

- 1、从狭义的角度讲 // 市场是指一定时间、一定空间的条件下 // (商品) 交换的场所。
- 2、购买与销售属于市场营销的(交换)功能。
- 3、以下不属于消费品市场特征的是(每次购买量大)。
- 4、根据一个人的言行 // 推测出他的内心活动和认识消费者需求 // 这种方法称为(观察)法。
- 5、消费者的收入水平、文化程度、职业、性格等不同 // 产生不同的爱好和兴趣 // 这就表现为消费者需求的(多样性)。
- 6、顾客分析、竞争者分析和企业资源分析是企业市场竞争策略决策的基本(条件)。
- 7、市场细分是细分(同种产品需求各异消费者)。
- 8、火车卧铺上、中、下铺价格不同 // 这属于(差别定价)。
- 9、分销渠道按商品是否经过中间环节可划分为(直接渠道与间接渠道)。
- 10、顾客的满意是相对的 // 只有(创新)才能使企业获得生存和发展。

二 // 多选题

- 1、形成市场的基本条件包括(存在买卖双方 // 有可供交换的商品 // 有买卖双方能接受的交易价格)。
- 2、市场竞争所需的条件包括(自由 // 平等 // 公开)。
- 3、影响运输市场消费需求的经济因素有(经济发展水平 // 经济结构变动 // 产业结构 // 生产力布局)。
- 4、运输产品的形态包括(形态 // 品质 // 特色 // 商标 // 包装)。
- 5、营业推广的目标有(针对消费者 // 针对中间商 // 针对推销人员)。

三 // 名词解释

- 1、服务市场：以劳动满足消费者需求 // 但不涉及商品所有权转移或商品所有权转移处于极不重要地位的市场。
- 2、运输市场的狭义概念：是指为完成旅客和货物的空间位移而提供客位或吨位的场所 // 即旅客、货主、运输业者及运输代理者进行承托运交易的场所。
- 3、交通运输管理关系：是政府主管机关对运输活动实施行政管理所产生的关系 // 调整这方面关系的交通运输管理法规主要采用行政法律的手段。
- 4、产品生命周期：是指产品的经济寿命 // 即一种新产品从开发、上市 // 在市场上由弱到强又从盛转衰 // 直到被市场淘汰为止的全过程。
- 5、垂直营销系统：是由制造商、批发商和零售商组成的统一联合体 // 可由制造商支配 // 也可由批发商或零售商支配。实力最强的一方或拥有其他成员的产权 // 或给予其他成员特许经营权 // 或直接领导组织系统。

四 // 简答题

- 1、试述消费者购买行为的一般模式的内容。

答：一般模式 (s-o-r 模式) 内容：消费者购买行为是由刺激引起的 // 这种刺激即来自外界环境 // 也来自消费者内部的生理和心理因素。消费者在种种刺激因素作用下 // 经由复杂的心理活动过程 // 产生购买动机 // 做出购买决策 // 采取购买行动 // 并进行购后评价 // 完成一次购买行为。

- 2、简述竞争定位战略的种类及其含义。

答：①总成本领先战略。企业努力减少生产及分销成本 // 使价格低于竞争者的产品价格 // 以提高市场占有率。

②差异性战略。企业努力发展差异性大的产品线和营销项目，以成为同行业中的领先者。③聚焦战略。企业集中力量于某几个细分市场，而不是将力量均匀的投入整个市场。

3、何谓询问法？常用哪些方式？

答：询问法是以询问的方式了解情况、搜集资料，并将所要调查的问题，以面谈、电话、书面等形式向被调查者提出询问，从而获得所需的各种情况和资料。常用方法有：①访问调查法；②电话调查法；③通讯调查法；

4、简述企业采用差别市场营销的优缺点及适用范围。

答：差别市场营销的优点是针对性强，减少风险、提高占有率。缺点是成本增加、内部资源难以集中。适用于实力雄厚的大企业。

5、铁路运价形式有哪些？

答：①统一运价，是铁路运价的基本形式；②特定运价，是统一运价的补充形式。一般按普通运价加成或减成，也可另定；③浮动运价；④新线运价，一般高于统一运价水平；⑤合同运价，又称协议运价；⑥地方铁路运价。

五、论述题

1、运输市场的主要特征有哪些？由哪几部分组成？

答：运输市场的主要特征：①运输市场既有空间上的广泛性，又有具体位移的特定性；②运输市场出售的不是实物产品，而是不具实物形态、不能存储、不能调拨的运输劳务；③运输产品的生产过程和消费过程不可分离；④运输供给中存在着大量的联合产品或共同产品；⑤运输市场曾经被认为天然的容易形成垄断。

主要组成部分：①需求方--包括提出客货运输需求的各种单位和个人；②供给方--提供客货运输服务的各种运输方式的运输业者；③中介方--包括在运输需求和供给双方之间穿针引线，提供服务的各种客货代理企业、经纪人和信息服务公司等；④政府方--代表国家即一般公众利益，对市场进行调控的财政、金融、工商、税务、物价、公安、监理等机构和各级交通运输管理部门。

习题二

一、单选题

1、市场的广义角度是指（社会商品）交换关系的总和。

2、资金融通、风险负担、市场情报等属于市场营销的（便利）功能。

3、以下不属于工业品市场特征的是（非专家购买）。

4、在一定的生活条件下，有机个体或群体对客观事物的欲求，称为（需要）。

5、消费者在商品的数量、等级、品种等方面往往会随着购买力和商品价格高低而转移，这说明消费需求的（伸缩性）。

6、企业资源分析是企业选择市场竞争策略的（条件）。

7、（顾客分析）是企业选择市场竞争策略的前提。

8、某汽车公司选择小型汽车市场作为其目标市场，制定一套营销方案，尽力在这一市场上取得较大份额，此为（集中）目标市场策略。

9、追求目标利润是（利润导向）定价目标。

10、影响销售渠道选择的决定性因素是（产品）。

二、多选题

1、研究市场营销学的具体方法主要有（产品、组织、功能、管理）研究法。

- 2、市场营销组合的特点包括（可控性、复合性、整体性、动态性）。
- 3、客运市场细分的一般标准有（人口特点、地理环境、心理性格、购买行为）。
- 4、广告的主要目标是（推销商品、建立企业信誉、建立观念）。
- 5、新产品就具有的要素（适应性、简易性、可试性、获利性、相对优点）。

三〃名词解释

- 1、市场营销调研：市场营销调研是以科学的方法〃系统的收集、记录、整理与分析有关市场营销的情报资料〃提出解决问题的建议〃使市场营销更趋有效的发展。
- 2、交通运输法规：调整运输活动中产生的各种社会关系的一系列法律规范的总称〃包括运输合同关系和运输管理关系。
- 3、运输合同关系：是承运人与运输使用者通过运输合同所建立的权利义务关系〃调整这方面关系的运输合同法主要采用民事法律手段。
- 4、产品组合：也称产品搭配〃是指一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或搭配〃即经营范围和结构。
- 5、运输代理：是指以完成旅客和货物全过程位移为目的〃为一种运输方式或多种运输方式的衔接与联系提供各种运输中介服务的行为。

四〃简答题

- 1、试述消费者购买行为过程。

答：消费者购买行为过程包括购买行为心理过程和购买行为程序过程。购买行为心理过程包括认识过程、情绪过程、意志过程；购买行为程序过程包括认识需要。搜集信息、分析评价、决定购买、购后感受。

- 2、简述大市场营销的特点。

答：①大市场营销的目的是打开市场之门〃进入市场；②大市场营销涉及的方面比较广泛；③大市场营销的手段较为复杂；④大市场营销既采用积极的诱导方式〃也采用消极的诱导方式；⑤大市场营销投入的资本、人力、时间较多。

- 3、交通运输法规的作用<

答：交通运输法规的作用是调整运输活动中产生的各种社会关系。在比较规范的市场经济中〃无论是运输私法还是运输公法必然都是日趋完善〃并对各种运输关系的调整发挥着越来越大的作用。

- 4、简述劳动价值理论的概念及缺点<

答：劳动价值理论是以平均运输成本加成一定的利润代替运输产品价值量〃制定运价。其优点是操作简便；能够对价格进行控制；可减少企业经营风险。缺点是没有考虑市场需求和竞争对运价的影响〃难以反映成本差异对运价的影响。

- 5、运输企业公共关系的主要方法有哪些<

答：①创造和利用新闻；②加强与外部组织的广泛联系；③参与和赞助各种社会公益活动；④提供特种服务；⑤开展专题活动。

五〃论述题

- 1、运输市场营销因素有哪些<运输市场营销组合的形式及特点是什么<

答：运输市场营销因素有：①产品--确定适销对路的产品；②分销渠道--把适销产品送到目标市场；③促进销售--使消费者了解商品〃并向目标市场推销；④价格--制定公平合理的价格；⑤人员--培训优质的服务人员。

运输市场营销组合的形式分两大类：一类是整体组合“是指企业针对整个市场而调动的各种因素的组合；一类是分体组合“是指企业针对某一局部的经营而使用的某种营销因素的内部组合。

运输市场营销组合的特点有：①营销因素组合是企业可以控制的因素；②营销因素组合是一种动态组合；③营销因素组合有许多次因素组成；④营销因素组合功能大于局部功能之和。

习题三

一“单选题

- 1、市场营销观念是一种以（整体营销）活动为基础的顾客导向“其目的在于通过满足顾客的需要并使其满意“以实现盈利目的。
- 2、运输与储存属于市场营销的（供给）功能。
- 3、市场营销学的核心概念是（交换）。
- 4、消费者对未来商品购买的长期规划决策是一种（战略性）决策。
- 5、在商品用摄像机记录消费者购买活动过程“这种调查方法是（行为记录法）。
- 6、购买钢笔时会附带购买墨水“这说明消费需求的（互补性）。
- 7、（竞争者分析）是企业选择市场竞争策略的基础。
- 8、目标市场策略中的差异市场策略最适合于（大型企业）。
- 9、保持和扩大市场占有率是（销售导向）定价目标。
- 10、在常见的四大广告媒体中“针对性最强的是（杂志）。

二“多选题

- 1、市场营销具有（形式、地点、时间、持有）效用。
- 2、运输市场上的竞争有（自有运输与公共运输之间、不同运输方式之间、同一运输方式内企业之间）。
- 3、影响目标市场策略选择的因素有（企业资源能力、市场需求特点、竞争者状况、产品情况）。
- 4、公关人员应具备的能力有（组织能力、社交能力、协调能力、自我推销能力）。
- 5、市场细分化的要求有（可集合性、可衡量性、实效性、可占领性、稳定性）。

三“名词解释

- 1、市场营销信息系统：是指企业借以收集、挑选、分析、评估和分配恰当的、及时的和准确的信息“为市场营销管理人员改进市场营销计划。执行和控制工作提供依据的综合体。
- 2、运输市场的广义概念：则包括有关各方在交易所产生的运输经济活动和经济关系的总和。
- 3、市场营销环境：是指影响市场营销能力和效果的外在的各种参与者和影响力。包括微观营销环境、宏观营销环境。
- 4、品牌标志：是指品牌中可被识别而不能用语表达的特定的视觉标志“包括专门设计的符号、图案、色彩、文字等。
- 5、直接销售：不利用中间商“直接把产品出售给消费者“为直接销售“亦即有企业建立一支强大的销售力量“推销本企业的产品“因而又称为“推的策略”。

四“简答题

1、何谓市场营销组合<其作用是什么<

答：市场营销组合是企业为了满足目标市场的需求而对可控制变数进行的组合。这些可控制变数包括：产品、价格、分销、促销。作用：①是企业市场营销的基本手段；②是制定企业市场营销战略的基础；③是赢得竞争

的有力武器；④是协调企业内部力量的纽带。

2、何谓观察法<哪些观察法是可借鉴的<

答：观察法是在不向当事人提问的条件下“通过各种方式对调查对象作直接观察”在被调查者不知不觉中“观察和记录其行为”反应或感受。常用方法有：①直接观察法；②亲自经历法；③痕迹观察法；④行为记录法。

3、简述企业采用集中市场策略的优缺点及适用范围<

答：集中市场策略的优点是专业化经营、节省费用、强化企业及产品形象；缺点是风险大、需有应变措施。适用于实力有限的中小企业。

4、简述边际成本定价论的概念及优缺点<

答：边际成本是指运输生产过程中每增加（或减少）一个单位运量而引起总成本的变动。其优点是边际成本定价论与运输业的特点相吻合。适用于分线运价、分区运价的制定。缺点是没有考虑运输企业总成本的情况。

5、采用“人员营销”的优点<

答：①供求双方面对面洽谈“情感交流随机应变灵活机动容易达成协议”；②建立与消费者的良好联系“能真实了解市场产品和服务的反应”为企业长期利益服务；③可以把销售过程的几个环节合并在一起完成“方便了消费者”；④通过营销过程“可同时兼做市场调查预测和信息反馈等工作”；

五“论述题

1、理论联系实际“论述运输企业如何制定市场竞争策略<

答：在选择竞争策略时“应综合考虑顾客、竞争者和企业自身资源条件三个因素”正确判断本企业的经营实力和资源状况“了解顾客需要及其变化态势”了解市场竞争状况和本企业在同行业中的竞争地位“认识竞争对手的市场竞争策略和竞争策略走势”以此为基础“才能做出最佳的决策。

竞争策略的种类包括：以创新取胜、以优质取胜、以价廉取胜、以服务取胜、以快速取胜、以宣传取胜。联系实际选择竞争策略。