

<< 《市场营销学》王牌自考训练 >>

图书基本信息

书名：<< 《市场营销学》王牌自考训练 >>

13位ISBN编号：9787535932273

10位ISBN编号：7535932274

出版时间：1900-01-01

出版时间：广东科学技术出版社

作者：贺浪萍 编

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：<http://www.tushu007.com>

<<《市场营销学》王牌自考训练>>

前言

前言《市场营销学》(主编郭国庆, 武汉大学出版社2000年9月第2版)是全国高等教育自学考试指定教材。

课程“市场营销学”是高等教育自学考试经济管理类各专业的选修课, 是为培养和检验自学应考者的企业管理的基础理论、基本知识和基本技能而设置的。

为了帮助广大读者更好地理解和掌握《市场营销学》的基本概念、基本原理和基本方法, 笔者根据教学大纲, 以及本人对课程“市场营销学”授课多年的教学经验、教训和体会, 总结学生在学习课程“市场营销学”过程中所提出的学习和应考方面的问题, 参阅了其他有关著作, 以全国高等教育自学考试指定教材《市场营销学》为蓝本, 精心编写了本书。

本书撰写了“分章重点知识网络”部分, 以帮助读者掌握全书主要内容; 并从“规范化”和“实用性”的角度, 依据全国高等教育自学考试指定教材《市场营销学》统一考试的题型并参考有关同类考试试卷的内容, 撰写了“分章仿真试题及解答”, 以供读者平常练习之用; 还设计了“综合仿真试题及解答”, 这些综合仿真试题对读者应考是很有指导意义的。

本书在正式出版前, 已经在广州市几间教学点作为内部资料开始使用, 并在使用过程中进行了修改、补充、完善。

因其对学生学习《市场营销学》具有较强的指导作用和较有力的帮助深受学生欢迎。

本书的正式出版发行, 应有益于提高参加自考考试者通过本课程考试的可能性。

“分章重点知识网络”部分的内容是根据全国高等教育自学考试指定教材《市场营销学》自学考试大纲的要求编写的, 立足于帮助读者掌握该书的基本概念、基本理论和基本方法, 具体形式是分章精辟地实用地列出“基本名词”和“基本问题”。

“分章仿真试题及解答”部分的内容是依据全国高等教育自学考试指定教材《市场营销学》统一考试的题型并参考有关同类考试试卷的内容, 设计了“单项选择题”、“多项选择题”、“名词解释题”、“简答题”、“案例题”等5种题型共19套分“章”练习题(并附参考答案)。

各类练习题力图解答方式规范、答案正确; 所设计的习题, 也力图覆盖全书教学大纲要求读者掌握的主要问题, 并有限度地谋求一定的深度和难度: 但没有去刻意制造难题, 只希望通过这些练习题的训练, 能使读者学习得更扎实、更有效。

“综合仿真试题及解答”部分的6套仿真试题的内容是按照由浅入深的方式设计的, 旨在给读者提供一个全面自测的机会, 用以考前自我了解学习效果。

但这并不是一种权威性的或标准化的试卷。

如果读者欲参加某个权威性的或标准化的考试, 还应了解其具体要求和水平层次。

笔者在编著本书过程中, 参阅了大量学术著作和教材, 受益匪浅, 在此谨致谢意。

本书是全国高等教育自学考试统一开设的课程“市场营销学”的第二部正式出版的学习辅导书, 由于笔者水平所限, 书中难免有错误和不足, 敬请专家、读者不吝指教。

华南师范大学 贺浪萍2003年9月1日

<<《市场营销学》王牌自考训练>>

内容概要

《全国高等教育自学考试指定教材·王牌自考训练丛书：市场营销学王牌自考训练》撰写了“分章重点知识网络”部分，以帮助读者掌握全书主要内容；并从“规范化”和“实用性”的角度，依据全国高等教育自学考试指定教材《市场营销学》统一考试的题型并参考有关同类考试试卷的内容，撰写了“分章仿真试题及解答”，以供读者平常练习之用；还设计了“综合仿真试题及解答”，这些综合仿真试题对读者应考是很有指导意义的。

<< 《市场营销学》王牌自考训练 >>

书籍目录

上编 分章重点知识网络第一章市场营销导论第二章市场营销管理第三章战略计划过程第四章市场营销管理过程第五章市场营销环境第六章市场购买行为第七章市场营销研究第八章市场需求测量与预测第九章产品决策第十章新产品开发与扩散第十一章定价决策第十二章渠道决策第十三章物流决策第十四章促销组合与广告决策第十五章人员推销、销售促进与宣传决策第十六章市场营销组织与控制第十七章服务市场营销第十八章国际市场营销第十九章国际战略联盟中编分章仿真试题及解答第一章仿真试题第二章仿真试题第三章仿真试题第四章仿真试题第五章仿真试题第六章仿真试题第七章仿真试题第八章仿真试题第九章仿真试题第十章仿真试题第十一章仿真试题第十二章仿真试题第十三章仿真试题第十四章仿真试题第十五章仿真试题第十六章仿真试题第十七章仿真试题第十八章仿真试题第十九章仿真试题……

章节摘录

效用函数即插述消费者所期望的产品满足感随着产品属性不同面有所变化的函数关系。

37. A21——评价模型即消费者对不同品牌进行评价和选择的程序和方法。

38. B17——在购买意图和决定购买之间起作用的两种因素在购买意图和决定购买之间起作用的两种因素是：别人的态度；意外情况。

39. B18——购买者对其购买活动的满意感 S 是其产品期望 E 和该产品可觉察性能 P 的函数。

若 $E=P$ ，则消费者会满意；若 $E>P$ ，则消费者会不满意；若 $E<P$ ，则消费者会很不满意。

40. A22——组织市场组织市场是由各种组织机构形成的对企业产品和劳务需求的总和。

组织市场可分力：产业市场；转卖者市场；政府市场。

41. A23——产业市场，又叫生产者市场或企业市场，是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或服务。

42. B19——产业市场的构成产业市场通常由以下产业所组成：农业、林业、水产业；制造业；建筑业；通讯业；公用事业；银行业、金融业和保险业；服务业。

43. A24——转卖者市场转卖者市场是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润为目的的个人和组织。

44. B20——转卖者所提供的效用转卖者不提供形式效用，而是提供时间效用、地点效用和占有效用。

转卖者市场由各种批发商和零售商组成。

45. A25——批发商批发商是指这样的商业单位：它购买商品和劳务并将之转卖给零售商和其他商人以及产业用户、公共机关用户和商业用户等，但它不把商品大量卖给最终消费者。

46. A26——零售商零售商的主要任务是把商品或劳务直接卖给消费者。

47. A27——政府市场政府市场是指那些执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位。

48. B12——产业市场的特点是：产业市场和消费者市场比较，产业市场上购买者的数量较少，购买者的规模较大；产业市场上的购买者往往集中在少数地区；产业市场的需求是引申需求；产业市场的需求是缺乏弹性的需求；产业市场的需求是波动的需求；专业人员购买；直接购买；互惠；产业购买者往往通过租赁方式取得产业用品。

49. B22——租赁的形式租赁的形式有：卖而后租；服务性租赁；金融租赁；综合租赁；杠杆租赁；供货者租赁；卖主租赁。

50. A28——卖而后租卖而后租即一个公司为了取得资金，将其厂房、土地、设备等卖给租赁公司，同时和租赁公司签订合同，继续使用。

51. A29——服务性租赁服务性租赁即用户有权在租赁合同到期前撤消合同，退回旧设备或另租更先进的设备。

52. A30——金融租赁金融租赁的一般程序是：用户先直接与制造商洽谈，选好自己需要的设备，然后要求租赁公司向制造商购买设备，同时和租赁公司签订租赁合同。

53. B23——金融租赁与服务性租赁的区别金融租赁与服务性租赁的区别表现在：用户不得在租赁合同期满前撤消合同；合同期满时，用户所支付的租金总额必须等于设备的投资总额；在合同规定的租期内，租赁公司不提供任何服务。

54. A31——综合租赁大银行附设的租赁公司，为了给其资金寻找出路，往往采取金融综合租赁。

55. B24——综合租赁的特点综合租赁的特点是：租赁公司出租的设备种类繁多；国际租赁中往往把设备同补偿贸易、加工装配结合起来。

56. A32——杠杆租赁在租赁公司财力不足、没有钱购买用来出租的价值很高的大型设备的情况下，往往采取杠杆租赁。

57. B25——杠杆租赁的最大优点杠杆租赁的最大优点是：用户能租到价值很高的大型设备，得到大量资金融通。

<<《市场营销学》王牌自考训练>>

58 . A33——供货者租赁供货者租赁即供货者为了取得资金，将其设备卖给租赁公司，同时租赁原设备，转租给用户。

59 . A34——卖主租赁卖主租赁是制造商或其经销商借助出租来推销其价值高、不易脱手的大型设备。

60 . A35——采购中心所有参与购买决策过程的人员构成采购组织的决策单位即采购中心。
……

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:<http://www.tushu007.com>