**第三章 市场营销环境**

一、判断正误

1、微观环境与宏观环境之间是一种并列关系，微观环境并不受制于宏观 环境，各自独立的对企业的营销活 动发挥着影响作用。（ ）

2、随着经济的发展，人们的文化生活日益丰富，这对书刊、报纸等文化 产品的行业来说是一种市场机会。 （ ）

3、消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。（ ）

4、在无需求的状态下，企业营销的任务是进行刺激性营销；在需求下降 的情况下，企业则应实行恢复性营 销。（ ）

5、恩格尔系数越高，人们的生活水平越高；反之，恩格尔系数越小，人 们的生活水平越低。 （ ）

二、单项选择

1、消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余额叫做（ ）。

A、个人全部收入 B、个人可支配收入 C、个人可任意支配的收入 D、人均国民收入

2、当企业面临环境威胁时，可通过各种方式限制或扭转不利因素的发展， 这就是（ ）策略。

A、转移 B、减轻 C、对抗 D、竞争

3、某啤酒公司准备开发某地市场，调查后发现，该地的人不喜欢喝啤酒。 对此，企业市场营销的任务是实 行（ ）。

A、扭转性营销 B、恢复性营销 C、刺激性营销 D、协调性营销

4、某种产品面临 “需求衰退 ”出现销售下降，企业应及时采取措施刺激人 们对该产品的兴趣，这就是（ ）。

A、扭转性营销 B、恢复性营销 C、开发性营销 D、保持性营销

5、市场营销环境是影响企业营销活动的（ ）的因素和力量，包括宏观 环境和微观环境。

A.可改变 B.不可控制 C.可控制 D.不可捉摸

三、问答

1、 市场营销环境、市场营销宏观环境、微观环境的含义如何？为什么企 业微观环境包括企业本身？

2、 分析企业经济环境应从哪些方面入手？