1

产业购买行为的主要类型有

A.

直接重购

B.

专业采购

C.

派生需求

D.

修正重购

E.

新购

标准答案 : ADE

2

服务营销的特点有

A.

体验性

B.

有形化

C.

交互作用

D.

选择

E.

调控

标准答案 : BCDE

3

市场营销部门的组织形式一般包括

A.

功能型组织

B.

地区型组织

C.

产品型组织

D.

市场型组织

E.

产品一市场型组织

标准答案 : ABCDE

4

投资回收定价法属于需求导向的定价方法。

标准答案 : 错误

5

通过差异营销可以扩大企业的销售额，但同时也会因为产品类别过于复杂而增加成本。

标准答案 : 正确

6

角色与地位是影响消费者购买行为的个人因素。

标准答案 : 错误

7

客户投诉的一般范围包括：商品质量投诉、购销合同投诉、货物运输投诉和服务投诉。

标准答案 : 正确

8

所有的产品都可以采用选择性分销的渠道结构。

标准答案 : 错误

9

简述品牌归属决策。

标准答案 :

①制造商品牌

②中间商品牌

③综合品牌

10

从策划的范围划分，对企业市场营销管理过程中的某一具体业务的策划是

A.

中观策划

B.

宏观策划

C.

微观策划

D.

战略策划

标准答案 : C

11

需要投入大量资金的战略业务单位是

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

12

简述建立合理产品结构的基本原则。

标准答案 :

①满足需要原则

②利润原则

③竞争原则

④资源利用原则

13

简述企业在什么隋况下会考虑主动削价。

标准答案 :

①企业生产能力过剩

②在强大的竞争压力下市场份额下降

③企业的成本费用比竞争者低

14

企业利用原有的技术和经验发展新产品，增加产品的种类和品种，这一增长方式是

A.

水平一体化

B.

同心多角化

C.

市场渗透

D.

水平多角化

标准答案 : B

15

依据企业面临的环境情况，理想型业务单位属于

A.

高机会高威胁

B.

低机会低威胁

C.

低机会高威胁

D.

高机会低威胁

标准答案 : D

16

简述渠道成员的权力和义务。

标准答案 :

①价格政策

②买卖条件

③中间商的地区权利

④双方应提供的特定服务

17

简述营销公关的主要对象。

标准答案 :

①生存性公众

②功能性公众

③同业性公众

④扩散性公众

18

在购买者的介入程度低、品牌差异程度低的情况下发生的购买行为属于

A.

复杂的购买行为

B.

多样性的购买行为

C.

减少失调感的购买行为

D.

习惯性的购买行为

标准答案 : D

19

人们往往只记住符合自己态度与信念的信息，这是

A.

选择性注意

B.

选择性保留

C.

选择性扭曲

D.

选择性忘记

标准答案 : B

20

试述价格制定中的差价策略。

标准答案 :

①地理差价策略

②时间差价策略

③用途差价策略

④质量差价策略

21

竞争者只对企业某些类型的攻击作出反应，而对其他攻击不作出反应，这一反应模式是

A.

从容不迫型

B.

选择型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : B

22

在目标市场中最具攻击性的竞争者是

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者

标准答案 : B

23

最常见和最为广泛采用的一种实地调研方法是

A.

案头调研法

B.

观察调研法

C.

询问调研法

D.

实验调研法

标准答案 : C

24

符合企业目标与能力并有利于发挥企业优势的市场机会是

A.

环境市场机会

B.

企业市场机会

C.

全面市场机会

D.

目前市场机会

标准答案 : B

25

企业可以根据消费者的生活方式来细分市场，这一细分变量属于

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : C

26

企业选择目标市场必须具备的主观条件是

A.

市场上有一定数量的潜在需求

B.

市场上有一定的购买力

C.

符合企业的目标和能力

D.

盈利能力

标准答案 : C

27

企业超出现有的范围来增加其产品线的长度，这是

A.

产品线的扩充

B.

产品线的缩减

C.

产品线的更新

D.

产品线的延伸

标准答案 : D

28

为了便于集中力量，实行专门化生产，更深入满足某一类需求，企业最可能的决策是

A.

扩大产品组合的宽度

B.

调整现有产品的长度

C.

缩减产品组合的宽度

D.

调整各产品线之间的相关程度

标准答案 : C

29

在产品生命周期的某个阶段，市场策略的重点要突出—个“陕”字，这个阶段是

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : B

30

某企业在同一产品线中设置多种品牌，这一品牌策略是

A.

品牌纵向扩展

B.

品牌横向扩展

C.

多品牌策略

D.

新品牌策略

标准答案 : C

31

企业在新产品推入市场时，为了迅速打开市场，最可能采取的策略是

A.

声望定价策略

B.

撇脂定价策略

C.

满意定价策略

D.

渗透定价策略

标准答案 : D

32

经营一类和少数几类产品，经营范围狭窄，但产品的规格、型号齐全，这类零售商是

A.

专卖店

B.

百货公司

C.

便利店

D.

超级市场

标准答案 : A

33

如果广告创意中包含多个主题，就容易引起目标受众在思想上混乱，从而降低广告的表达效果，由此要求广告设计要符合的原则是

A.

主题性原则

B.

真实性原则

C.

简明性原则

D.

艺术性原则

标准答案 : A

34

企业通过调低商品售价吸引消费者前来购买的营业推广工具是

A.

折价券

B.

交易印花

C.

赠送样品

D.

减价优待

标准答案 : D

35

市场营销策划的特点有

A.

目的性

B.

战略性

C.

动态性

D.

环境性

E.

可操作性

标准答案 : ABCE

36

根据波特的企业竞争优势理论，企业获得竞争优势的主要途径有

A.

市场细分策略

B.

产品差异化策略

C.

成本最低策略

D.

产品质量策略

E.

集中策略

标准答案 : BCE

37

维持策略通常会在产品生命周期的哪一个阶段实施?

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : D

38

在新产品的试销过程中，如一新产品的试用率高但重购率低，企业应该采取的对策是

A.

抓紧上市

B.

改进新产品

C.

开发市场

D.

放弃

标准答案 : B

39

根据经验判断法判断产品的生命周期，如某一高档耐用品的普及率超过90％，该产品可能处于

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : D

40

品牌的标志设计应该与众不同，能反映产品的个性、能给消费者留下深刻的印象，这一品牌设计的要求是

A.

独特性

B.

通俗性

C.

简洁性

D.

艺术性

标准答案 : A

41

下列商品中最可能采用独家分销渠道策略的是

A.

礼品

B.

奢侈品

C.

智能手机

D.

电视机

标准答案 : B

42

某企业一新产品即将投入市场并决定采取高价格的策略，该企业最可能采取的价格策略是

A.

声望定价策略

B.

撇脂定价策略

C.

满意定价策略

D.

渗透定价策略

标准答案 : B

43

生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道系统与同一细分市场接触，这一渠道创新策略是

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络渠道

标准答案 : C

44

推销员利用商品的实惠引起顾客的注意和兴趣，然后转入面谈的接触方法是

A.

好奇接触法

B.

产品接触法

C.

利益接触法

D.

问题接触法

标准答案 : C

45

下述不是直接出口的方式是

A.

合作组织

B.

利用国外经销商

C.

利用国外代理商

D.

设立驻外办事处

标准答案 : A

46

现代市场营销策划是通过克服交换障碍而实现互利互惠的交换活动，这一要求体现的市场营销道德策划的基本原则是

A.

诚信原则

B.

负责原则

C.

公平原则

D.

互利原则

标准答案 : D

47

集声音、形象、音乐于—体，及时迅速，感染力强，但针对性差，费用高的广告媒体是

A.

报纸

B.

广播

C.

互联网

D.

电视

标准答案 : D

48

目前经常采用的包装策略主要有

A.

类似包装策略

B.

配套包装策略

C.

等级包装策略

D.

附赠品包装策略

E.

再使用包装策略

标准答案 : ABCDE

49

目标市场上的策略有

A.

市场细分策略

B.

市场定位策略

C.

无差异市场策略

D.

差异性市场策略

E.

密集性市场策略

标准答案 : CDE

50

企业文化的内容包括

A.

企业哲学

B.

企业价值观

C.

企业目标

D.

企业制度

E.

企业文化活动

标准答案 : ABCDE

51

影响广告预算制定的因素有

A.

产品生命周期

B.

目标市场的范围

C.

市场竞争状况

D.

销售目标

E.

企业财务条件

标准答案 : ABCDE

52

从危机产生的原因看，营销危机的类型可以分为

A.

企业面临的市场危机

B.

企业环境变化导致的危机

C.

企业内部的危机

D.

市场竞争导致的危机

E.

产品质量导致的危机

标准答案 : BC

53

基础策划是指对保证市场营销运作所必需的基础工作的策划，一方面包括市场调研策划，另一方面包括企业战略策划。

标准答案 : 正确

54

人们往往只记住符合自己态度与信念的信息，这就是所谓的选择性注意。

标准答案 : 错误

55

市场变化不是随机的、无序的，而是市场某些因素逐步变化造成影响的过程。

标准答案 : 正确

56

功能性公众是企业赖以生存和发展的重要条件，生存性公众包括政府、社会公共事务机构、社区和股东。

标准答案 : 错误

57

市场定位的实质是目标市场的竞争优势，确定产品在顾客心目中的适当位置并留下值得购买的印象，以便吸引更多的潜在顾客。

标准答案 : 正确

58

简述影响消费者行为的社会因素。

标准答案 :

①参照群体

②家庭

③角色与地位

59

策划的基础是

A.

目标

B.

资源

C.

信息

D.

创意

标准答案 : C

60

简述市场挑战者可供选择的主要进攻策略。

标准答案 :

①正面进攻

②侧翼进攻

③包围进攻

④迁回进攻

⑤游击进攻

61

简述包装开发的基本过程。

标准答案 :

①建立包装的概念

②决定包装要素

③进行包装的实验

62

保持策略的目标是保持业务单位的市场占有率，最适合这一策略的业务单位是

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : C

63

产品开发的增长方式属于

A.

多角化增长

B.

一体化增长

C.

开放式增长

D.

密集式增长

标准答案 : D

64

简述广告创意的基本原则。

标准答案 :

①与产品和环境密切结合的原则

②准确定位的原则

③恰当表达的原则

65

简述服务的分类。

标准答案 :

①纯粹有形商品

②伴随服务的有形商品

③有形商品与服务的混合

④主要服务伴随小物品

⑤纯粹服务

66

消费者信息是从电视、广播、报纸杂志等大众传媒体所获得的，其来源应是

A.

商业来源

B.

公共来源

C.

个人来源

D.

经验来源

标准答案 : B

67

企业的战略强调的是如何利用外界环境中的机会，充分运用企业的资源，以求得企业的发展，宜采用这一竞争战略的企业是

A.

稳定型企业

B.

紧缩型企业

C.

增长型企业

D.

所有的企业

标准答案 : C

68

试述企业新增业务战略的策划。

标准答案 :

①密集式增长，包括：市场渗透，市场开发，产品开发

②一体化增长，包括:后向一体化、前向一体化、水平一体化

③多角化增长(2分)，包括:同心多角化、水平多角化、集团多角化

注:论述题按要点给分，并要求适当阐述，没有阐述的或阐述不完整的可酌情扣分。

69

市场营销信息系统中最基本的子系统是

A.

内部报告系统

B.

营销情报系统

C.

营销调研系统

D.

营销决策支持系统

标准答案 : A

70

在进行市场预测时，可以根据已知的市场现象，对类似市场现象的未来作出判断，这一做法是遵循市场营销预测的

A.

相关性原则

B.

连贯性原则

C.

类推性原则

D.

综合性原则

标准答案 : C

71

市场的细分和选择必须适应企业本身的营销力量和开发能力，这一要求体现的市场细分原则是

A.

差异性

B.

可衡量性

C.

可进入性

D.

效益性

标准答案 : C

72

在市场定位中，将自己产品的某些特点同人们十分熟悉的东西联系起来，让人们接受自己的产品，这一定位策略是

A.

根据产品特色定位

B.

根据特定的场合及用途定位

C.

根据追求的利益定位

D.

根据使用者的类型定位

标准答案 : B

73

消费者只要连续购买某商品或连续光顾某零售店数次,累计到指定积分，便可兑换赠品或以折价购买。这种促销方式是

A.

竞赛促销

B.

会员制

C.

降价促销

D.

焦点赠送促销

标准答案 : D

74

创意对营销策划来讲，既关键又重要，创意的来源有

A.

创意来源于生活

B.

创意来源于幻想

C.

创意来源于兴趣

D.

创意来源于积累

E.

创意来源于“看"的方法

标准答案 : ABCDE

75

市场调研方法主要包括

A.

文案法

B.

观察法

C.

实验法

D.

问卷法

E.

访问法

标准答案 : ABCDE

76

企业对市场进行细分后需要对细分市场进行评价，评价细分市场的标准有

A.

细分市场的吸引力

B.

企业自身的资源

C.

利益相关者的意见

D.

企业发展的战略目标

E.

企业内部的意见

标准答案 : ABD

77

产品是指能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西,菲利普科特勒等学者认为产品概念包括的层次有

A.

延伸产品

B.

期望产品

C.

潜在产品

D.

基础产品

E.

核心产品

标准答案 : ABCDE

78

企业在进行定价方法策划时，应参考-个或多方面的因素，定价方法策划主要有

A.

成本导向定价法

B.

需求导向定价法

C.

利润导向定价法

D.

竞争导向定价法

E.

销量导向定价法

标准答案 : ABD

79

适用于企业自身存在劣势，并且环境威胁较大的情况的战略类型称为分散战略。

标准答案 : 错误

试题解析 :

适用于企业自身存在劣势，并且环境威胁较大的情况的战略类型应是退出战略。分散战略是适用于企业自身优势明显，但外部威胁较大的情况。

80

按照中间机构级数的多少可以将渠道划分为不同类型，产品直接从制造商流向最终用户的渠道被称为

A.

零级渠道

B.

一级渠道

C.

二级渠道

D.

三级渠道

标准答案 : A

81

企业以互联网为基础，通过利用公众的积极性和人际网络，让营销信息像病毒一样传播和扩散，营销信息被快速复制传向数以万计的受众的营销模式是

A.

网络病毒营销

B.

网络事件营销

C.

网络山碑营销

D.

网络邮件营销

标准答案 : A

82

企业在一定的市场范围内(比如一个市或一个省等)选择几家代理商或中间商分销其产品。这种渠道分销策略是

A.

广泛性分销

B.

密集性分销

C.

选择性分销

D.

排他性分销

标准答案 : C

83

营销策划书的推出需要经过若千个步骤，其中在正式评审之前，为取得有关人员的理解、认同及协助而做的准备工作被称为

A.

模拟演练

B.

事前协调

C.

准备工具

D.

时机选择

标准答案 : B

84

从市场营销的问题与需求出发,有目的、有计划、系统、客观地收集和分析各种市场信息，进而为企业营销策划提供可靠依据的活动过程称为

A.

市场调研策划

B.

企业目标制定

C.

企业风险评估

D.

营销策略制定

标准答案 : A

85

在营销策划过程中，创意能够为策划提供点子与方案，也能使策划活动更具独特性与创新性。

标准答案 : 正确

试题解析 :

创意对于营销策划而言既关键又重要，创意的作用是：1)为策划提供点子与方案；2)使策划活动更具独特性与创新性。

86

一般而言，营销策划应该按照一定的流程进行,完成营销战略策划后的下一个流程是形成营销策划书。

标准答案 : 错误

试题解析 :

完成营销战略策划后的下一个流程应该是营销战术策划，而非形成营销策划书。（2

分）

87

在某一产品大量投向目标市场之前，选择一个有代表性的区域以少量新产品向部分消费者试销产品，观察消费者对新产品质量、款式、价格等方面的反应程度，根据结果改进新产品，为新产品大量上市做好准备。这是实验法中的

A.

实验室实验法

B.

自然实验法

C.

模拟实验

D.

新产品的区域试销

标准答案 : D

88

企业制定价格策划时，需要考虑到不同类型市场的特点来制定出合理的价格。当产品仅由几个对彼此的价格和市场营销策略非常敏感的企业提供，外来竞争者很难进入的市场类型是

A.

完全竞争市场

B.

垄断竞争市场

C.

寡头垄断市场

D.

完全垄断市场

标准答案 : C

89

企业导入CIS有三种模式，分别为预先型导入模式、扩张型导入模式和拯救型导入模式。

标准答案 : 正确

试题解析 :

企业导入 CIS 是必不可少的，但也需要根据企业现状和问题选择不同的导入

模式，分为预先型导入模式、扩张型导入模式和拯救型导入模式三种模式。

90

公共关系策划的内容只包括树立企业形象、建立信息网络.处理公众关系和促进产品销售。

标准答案 : 错误

试题解析 :

公共关系策划的主要内容除了树立企业形象、建立信息网络、处理公众关系和促进产品销售以外，还有消除公众误解，分析预测的作用。

91

企业的战略有三个主要的层次，其中属于公司业务层面战略的是

A.

公司战略

B.

经营单位战略

C.

职能部]战略

D.

业务部]战略

标准答案 : B

92

企业定价策划时有多种定价方法，企业参照主要竞争者的价格，或本行业的平均价格水平来定价是

A.

市场定价法

B.

随行就市定价法

C.

拍卖定价法

D.

需求差异定价法

标准答案 : B

93

简述品牌延伸的准则。

标准答案 :

（1）品牌延伸应符合品牌的核心价值。（1.5 分）

（2）新老产品之间尽量要有较高的关联度。（1.5 分）

（3）服务系统相同。（1.5 分）

（4）品牌延伸不能超出限度。（1.5 分）

94

简述市场调研策划的流程。

标准答案 :

（1）调研策划的准备阶段（0.5 分）。第一步，确定调研的必要性；第二步，明确调研问题；第三步，确定调研目标。(答对任意两步得 1 分)

（2）调研策划的设计阶段（0.5 分）。第一步，设计调研方案（0.5 分）；第二步，选择抽样方法并确定样本量（0.5 分）。

（3）调研策划的实施阶段（0.5 分）。第一步，数据采集（0.5 分）；第二步，数据处理与分析（0.5 分）。

（4）调研策划的结论阶段（0.5 分）。第一步，撰写调研报告（0.5 分）；第二步，跟踪反馈（0.5 分）。

95

市场定位的实质是

A.

竞争性

B.

异质化

C.

差异化

D.

统一化

标准答案 : C

96

企业对组织的理念、行为和视觉形象等进行系统化、标准化、规范化设计所形成的科学管理体系是

A.

企业品牌系统

B.

企业整体系统

C.

企业识别系统

D.

企业战略系统

标准答案 : C

97

简述影响目标市场选择的因素。

标准答案 :

（1）产品和市场的同质化程度。（1.5 分）

（2）产品的生命周期阶段。（1.5 分）

（3）竞争者的状况。（1.5 分）

（4）道德问题。（1.5 分）

98

简述新产品的六种类型。

标准答案 :

（1）新问世产品。（1 分）

（2）新产品线。（1 分）

（3）现行产品线的增补品。（1 分）

（4）现行产品的改进更新。（1 分）

（5）市场重定位。（1 分）

（6）成本减少。（1 分）

99

某生活用品公司在原有的洗衣液和香皂的产品线基础上增加了沐浴露这一产品线，该公司的这种行为属于增加

A.

产品组合的宽度

B.

产品组合的长度

C.

产品组合的深度

D.

产品组合的粘性

标准答案 : A

100

产品的包装策略是产品策划中重要的一部分，用来盛放产品的各种容器是产品包装中的

A.

首要包装

B.

次要包装

C.

中层包装

D.

运输包装

标准答案 : A

101

简述营销策划的作用。

标准答案 :

（1）提高企业的经营管理水平。（1.5 分）

（2）促进企业营销资源的高效配置。（1.5 分）

（3）降低企业未来的不确定性。（1.5 分）

（4）增强企业的市场竞争实力。（1.5 分）

102

在上世纪80年代和90年代初，罐头在中国市场上有很大的销量,尤其是水果罐头，更是受到广大消费者的喜爱，在汕头有一家罐头厂，以生产橘子罐头出名，但是剩下的橘子皮一直没有很好地被处理，于是便将橘子皮以九分钱每千克的价袼送往药品收购站销售，但依然十分困难。经过一段时间的研究，他们终于开发出“珍珠陈皮”这一新用途，可将其用作小食品，而且这种小食品具有养颜、保持身材苗条等功能。但是，该以何种价格销售这一产品呢?

经市场调查发现，妇女和儿童尤其喜欢吃零食，且在此方面不吝花钱，只是害怕吃零食会导致肥胖，而珍珠陈皮正好可以消除这一困扰，且市场上尚无同类产品。于是，他们决定每15克为一袋售价1元，合33元每千克，投放市场后，该产品在市场上反响热烈且销售火爆。

针对新产品，该企业采取了何种定价策略?(3分)

标准答案 :

这一案例运用了新产品定价中的撇脂定价策略，撇脂定价策略一般用于新产品首次上市时。本案例中，罐头厂将“珍珠陈皮”这一产品定价为 33 元每千克的高价，能最大限度地为企业赚取利润。（3 分）

103

价格策划的特点不包括

A.

目的性

B.

竞争性

C.

动态性

D.

前瞻性

标准答案 : B

104

营销策划调研中需要进行营销组合调研，营销组合调研不包括

A.

产品调研

B.

推销调研

C.

价格调研

D.

渠道调研

标准答案 : B

105

在上世纪80年代和90年代初，罐头在中国市场上有很大的销量,尤其是水果罐头，更是受到广大消费者的喜爱，在汕头有一家罐头厂，以生产橘子罐头出名，但是剩下的橘子皮一直没有很好地被处理，于是便将橘子皮以九分钱每千克的价袼送往药品收购站销售，但依然十分困难。经过一段时间的研究，他们终于开发出“珍珠陈皮”这一新用途，可将其用作小食品，而且这种小食品具有养颜、保持身材苗条等功能。但是，该以何种价格销售这一产品呢?

经市场调查发现，妇女和儿童尤其喜欢吃零食，且在此方面不吝花钱，只是害怕吃零食会导致肥胖，而珍珠陈皮正好可以消除这一困扰，且市场上尚无同类产品。于是，他们决定每15克为一袋售价1元，合33元每千克，投放市场后，该产品在市场上反响热烈且销售火爆。

该企业为什么采用这种策略?(6分)

标准答案 :

采用撇脂定价策略的原因：

（1）“珍珠陈皮”这种小食品生命周期短，生产技术比较简单，易被模仿，因而在该产品生命周期的初期，趁竞争者尚未进入市场之前获取较大的利润，以弥补研制费用和收回投资。

（2 分）

（2）上市初期定价高些，可为企业留下日后调整价格策略的空间，使其在市场上处于主动地位。（2 分）

（3）市场需求较大，产品质量较高，配料较考究，产品能够迎合消费者追求健美的心理，既能防止肥胖，又能养颜。（2 分）

106

企业向同一市场提供各种产品或服务，以满足该市场顾客群体的需求的目标市场选择模式是

A.

密集单一市场

B.

产品专门化

C.

市场专门化

D.

有选择地专门化

标准答案 : C

107

为了提高营销策划的质量和科学性，营销策划需要按照一定的流程进行。营销策划在环境分析后的下一个流程是

A.

营销战略策划

B.

营销目标设定

C.

营销策划实施

D.

营销战术策划

标准答案 : B

108

在上世纪80年代和90年代初，罐头在中国市场上有很大的销量,尤其是水果罐头，更是受到广大消费者的喜爱，在汕头有一家罐头厂，以生产橘子罐头出名，但是剩下的橘子皮一直没有很好地被处理，于是便将橘子皮以九分钱每千克的价袼送往药品收购站销售，但依然十分困难。经过一段时间的研究，他们终于开发出“珍珠陈皮”这一新用途，可将其用作小食品，而且这种小食品具有养颜、保持身材苗条等功能。但是，该以何种价格销售这一产品呢?

经市场调查发现，妇女和儿童尤其喜欢吃零食，且在此方面不吝花钱，只是害怕吃零食会导致肥胖，而珍珠陈皮正好可以消除这一困扰，且市场上尚无同类产品。于是，他们决定每15克为一袋售价1元，合33元每千克，投放市场后，该产品在市场上反响热烈且销售火爆。

该企业若实施降价促销，能否获得与原价同样多甚至更多的利润?为什么?(6分)

标准答案 :

答：在此案例中，企业若采取降价促销策略，将导致利润大量流失，进而不能获得与原价相当的利润（3 分），原因如下：

（1）如果实行降价，一方面无法与其他廉价小食品区分开来，产品的需求量不一定能比

维持原价时大。（1 分）

（2）另一方面产品生产工艺并不复杂，很快就会有竞争者进入市场，采取降价促销后， 无法收回投资，风险大。（1 分）

（3）实行降价以后，价格的回旋余地不大，企业在市场上将处于被动地位。（1 分）

109

部分企业认为促销的目的就是提升销量，把销量作为衡量促销效果的唯一标准是促销运作误区中的

A.

忽略竞争者状况

B.

盲目追求轰动效应

C.

忽视培育顾客忠诚度

D.

单纯追求销量

标准答案 : D

110

广告创意的产生有多种方法，其中强调思维的多向性，从不同角度来思考问题的方法是

A.

集体思考法

B.

垂直思考法

C.

头脑风暴法

D.

水平思考法

标准答案 : D

1

通行价格定价法属于( )

A.

成本导向定价

B.

需求导向定价

C.

竞争导向定价

D.

统一定价

标准答案 : C

2

下列属于品牌延伸可能带来的不利影响的有（ ）

A.

以放弃开创新的品牌为代价

B.

降低新产品的市场认知率

C.

减弱新产品的定位

D.

降低原品牌的影响与声誉

标准答案 : A

3

广告效果的测量方法有很多种，其中在受试者接触广告的同时，使用仪器如:电流仪、脉搏计等检测受试者的出汗情况、心跳和血压的变化情况从而衡量广告引起人们注意的能力的测定方法属于( )

A.

生理反应测定法

B.

认知程度测定法

C.

相关分析法

D.

实验分析法

标准答案 : A

4

品牌的标志设计应该与众不同，能反映产品的个性、能给消费者留下深刻的印象，这一品牌设计的要求是( )

A.

独特性

B.

通俗性

C.

简洁性

D.

艺术性

标准答案 : A

5

企业建立报酬制度应当从实际情况出发，尽量避免理解起来困难、实施起来复杂、难以控制的现象发生，这是指企业建立报酬制度原则中的（ ）

A.

现实原则

B.

灵活激励原则

C.

相对稳定原则

D.

指导原则

标准答案 : A

6

在消费者信息的主要来源中，消费者获得信息最多的是( )

A.

商业来源

B.

商业来源和公共来源

C.

个人来源

D.

经验来源

标准答案 : B

7

广告效果一旦在人们心中形成了印象，就会保持一段时间，不会突然消失。这一广告效果的特点是( )

A.

时间推移性旳

B.

积累效果性

C.

间接效果性

D.

长久有效性

标准答案 : B

8

在波士顿矩阵集团模型中，市场增长率高而相对市场占有率低的企业战略业务单位被归入?

A. 明星类

B. 问题类

C. 金牛类

D. 瘦狗类

标准答案 : B

9

某公司对其全部产品使用同一个品牌，这种品牌策略是（ ）

A.

个别品牌策略

B.

统一品牌策略

C.

分类品牌策略

D.

企业名称加个别品牌策略

标准答案 : B

10

评价细分市场能有效进入和为之服务程度的市场细分原则是( )

A.

差异性

B.

可衡量性

C.

可进入性

D.

效益性提供

标准答案 : C

11

消费者心目中与某品牌联系的一系列事物的组合是

A. 品牌资产

B. 品牌延伸

C. 品牌联想

D. 品牌认同

标准答案 : C

12

“朋友，请上这辆新车，您将看到这种最新式汽车的性能有多好!”在国外许多汽车修理厂里，有一些汽车推销员就会对那些等待修车的旧车主这样说。这是采用的提示面谈法中的( )

A.

直接提示法

B.

动议提示法

C.

间接提示法

D.

积极提示法

标准答案 : B

13

当企业推出新的营销举措之后，竞争者必然会作出反应。一些竞争者对企业的攻击可能作出反应，也可能不作出反应，很难把握其行为规律，这类反应模式属于( )

A.

从容不迫型

B.

选择型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : D

14

企业不容易发现，且寻找和识别的难度大的市场机会是( )

A.

显性市场机会

B.

隐形市场机会

C.

行业市场机会

D.

边缘市场机会

标准答案 : B

15

对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是( )

A.

心理因素

B.

社会政治因素

C.

经济因素

D.

文化因素

标准答案 : D

16

市场营销预测首先要确定( )

A.

预测目标

B.

预测方法

C.

预测步骤

D.

预测成本

标准答案 : A

17

长虹集团利用原有的技术、经验发展并增加了彩电的种类和品种，这种做法是( )

A.

水平多角化

B.

同心多角化

C.

集团多角化

D.

水平一体化

标准答案 : B

18

生产商将“雪佳妮”祛斑霜、眼霜、洗面奶等放在同一塑料袋内出售，这种包装策略是( )

A.

类似包装策略

B.

等级包装策略

C.

配套包装策略

D.

再使用包装策略

标准答案 : C

19

生产者将雅芳新活再生霜、祛斑精华露、活肤水等放在同一包装物内出 售，这种包装策略是

A. 类似包装策略

B. 配套包装策略

C. 等级包装策略

D. 附赠品包装策略

标准答案 : B

20

在市场营销执行模式中，领导者起着设计者作用的是( )

A.

转化型模式

B.

指令型模式

C.

合作型模式

D.

增长型模式

标准答案 : A

21

由卖方规定出厂价格或产地价格，由买方负担全部物流费用的地理价格策略是( )

A.

产地价格

B.

目的地交货价格

C.

统一交货价格

D.

分区送货价格

标准答案 : A

22

增长策略的目标是增加业务单位的市场份额，有时为了达到这一目标甚至不惜牺牲企业的短期利润，这一发展方式最合适的业务单位是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

23

市场上存在的尚未被满足或尚未完全满足的显性或隐性的需求被认为是( )

A.

市场空缺

B.

市场盲点

C.

市场机会

D.

市场需求

标准答案 : C

24

某企业的新产品投入试销，其试用率较高而重购率较低，企业最应当采取的措施是

A. 继续发展、抓紧上市

B. 改进新产品

C. 加强促销、开发市场

D. 放弃

标准答案 : B

25

在需求导向定价中,企业根据买主对产品或服务项目价值的感觉而不是根据卖方的成本来制定价格的定价方法是( )

A.

习惯定价法

B.

理解定价法

C.

可销价格倒推法

D.

通行价格定价法

标准答案 : B

26

决定样品赠送效果的关键因素是( )

A.

赠送样品的方式，

B.

赠送样品的数量

C.

赠送样品的质量

D.

赠送样品的对象

标准答案 : A

27

策划的核心是( )

A.

目标

B.

决策

C.

创意

D.

信息

标准答案 : C

28

某企业为了打击竞争对手，故意将价格定得很低，甚至影响到企业自身的利益，其目的是迫使竞争者推出市场，这属于哪种不道德的价格策略？（ ）

A.

价格欺诈

B.

掠夺价格

C.

价格协定

D.

歧视价格

标准答案 : B

29

影响产品价格的基本因素是( )

A.

政府调控

B.

竞争状况

C.

市场供求

D.

产品成本

标准答案 : B

30

宜家家居，美国西南航空公司和沃尔玛都是( )的最佳实践者

A.

价值定价法

B.

感知价值定价法

C.

需求差异定价法

D.

随行就市定价法

标准答案 : A

31

某公司生产的洗发水有4种规格和5种配方，则它的产品深度为( )

A.

16

B.

18

C.

20

D.

22

标准答案 : C

32

某公司的某产品有5种规格和3种配方，那么它的产品组合深度为?

A. 2

B. 8

C. 10

D. 15

标准答案 : D

33

“柯达”公司降低其产品照相机的价格，使照相机的销售量增加，消费者对其胶卷的需求量就自然增加，“柯达”公司所采用的定价方法是（）

A.

替代产品定价

B.

副产品定价

C.

互补产品定价

D.

产品大类定价

标准答案 : C

34

在零售企业商圈分析中，顾客最少、密度最小的区域是

A. 核心商圈

B. 次级商圈

C. 边缘商圈

D. 居民区

标准答案 : C

35

优点是覆盖面广，影响力深，及时迅速，感染力强；缺点是传播的信息转瞬即逝，不易保存，针对性差；这种广告媒体是（）

A.

报纸

B.

杂志

C.

广播

D.

电视

标准答案 : D

36

大米、食盐和粮食适合采取的营销策略是( )

A.

差异性市场营销策略

B.

无差异性市场营销策略

C.

集中性市场营销策略

D.

综合性市场营销策略

标准答案 : B

37

为了便于集中力量，实行专门化生产，更深入满足某一类需求，企业最可能的决策是( )

A.

扩大产品组合的宽度

B.

调整现有产品的长度

C.

缩减产品组合的宽度

D.

调整各产品线之间的相关程度

标准答案 : C

38

服务的提供和消费是同时进行的，这体现服务的（ ）

A.

无形性

B.

不可分离性

C.

可变性

D.

易消失性

标准答案 : B

39

古人云:“多算胜，少算不胜，而况无算乎?”这里所说的“算”就是( )

A.

计划

B.

计谋

C.

策划

D.

方略

标准答案 : C

40

能够系统、客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息，提出与企业所面临的特定营销问题有关的研究报告，以帮助营销管理者制定有效的营销决策的市场营销信息系统是( )

A.

内部报告系统

B.

营销情报系统

C.

营销调研系统

D.

营销决策支持系统

标准答案 : C

41

在企业总体战略策划中，处于企业目标体系最高层次的是?

A. 企业的使命

B. 企业的宗旨

C. 企业的目标

D. 企业的最高领导层

标准答案 : A

42

医院为患者提供服务，病人在治疗前无法预知结果，这体现了服务的( )

A.

易消逝性

B.

可变性

C.

无形性

D.

不可分离性

标准答案 : C

43

下列属于随机抽样的是( )

A.

任意抽样

B.

判断抽样

C.

分层抽样

D.

配额抽样

标准答案 : C

44

一个企业的各种产品或产品线分别采用不同的品牌，从而将特定规格、品种或档次的商品与其它商品区分开。这种策略属于( )

A.

统一品牌策略

B.

个别品牌策略

C.

分类品牌策略

D.

企业名称加个别品牌名称

标准答案 : C

45

企业利用原有的市场，通过从不同的角度开发新产品，达到扩大企业业务领域，稳固占有市场的目的，这种增长策略是( )

A.

同心多样化

B.

水平多角化

C.

集团多样化

D.

水平一体化

标准答案 : B

46

某公司有A级客户100家，B级客户200家。依照公司政策，A级客户每年需要拜访24次，B级客户每年需要拜访12次。每个销售人员每年只能进行200次拜访，则根据工作量法，该公司需要的推销员人数是( )

A.

12

B.

18

C.

24

D.

36

标准答案 : C

47

策划的基础是( )

A.

目标

B.

资源

C.

信息

D.

创意

标准答案 : C

48

询问同事或委托同事了解客户的信用状况，或从本公司派出机构、新闻报道中获取客户的有关信用情况的客户信用调查分析属于?

A. 利用专业资信调查机构进行调查

B. 内部调查

C. 通过客户或行业组织进行调查

D. 通过金融机构进行的调查

标准答案 : C

49

能最充分地向顾客展示商品的特性的营业推广工具是( )

A.

贸易展览

B.

赠品

C.

赠送样品

D.

业务会议

标准答案 : C

50

价格欺诈、掠夺价格、歧视价格等都是市场营销道德中的( )

A.

产品策略的道德问题

B.

价格策略的道德问题

C.

分销策略的道德问题

D.

促销策略的道德问题

标准答案 : B

51

某食品加工厂自己投资建立了原材料生产基地，这种业务增长方式属于( )

A.

前向一体化

B.

后向一体化

C.

水平一体化

D.

水平多角化

标准答案 : B

52

市场营销信息系统中最基本的子系统是（ ）

A.

内部报告系统

B.

营销情报系统

C.

营销调研系统

D.

营销决策支持系统

标准答案 : A

53

按销售额的一定百分比支付给推销人员报酬的方式是( )

A.

固定薪金制

B.

佣金制

C.

复合制

D.

变动薪金制

标准答案 : B

54

企业市场营销策划的基础是（ ）

A.

目标

B.

预测

C.

信息

D.

创意

标准答案 : C

55

企业通过调低商品售价吸引消费者前来购买的营业推广工具是( )

A.

折价券

B.

交易印花

C.

赠送样品

D.

减价优待

标准答案 : D

56

消费品中，属于消费者日常生活用品的非耐用品是( )

A.

便礼品

B.

选购品

C.

特殊品

D.

非渴求品

标准答案 : A

57

推销人员通过演示有关推销证明资料如推销证明、产品质量证明等来劝说顾客购买推销品的面谈方法是( )

A.

产品演示

B.

图片演示

C.

文字演示

D.

证明演示

标准答案 : D

58

推销员借助名人之口来说服顾客采取购买行动的面谈方法是( )

A.

直接提示法

B.

间接提示法

C.

积极提示法

D.

明星提示法

标准答案 : D

59

产品整体概念中最重要的部分是( )

A.

形式产品

B.

核心产品

C.

附加产品

D.

服务性产品

标准答案 : B

60

企业有可能完全控制市场价格的竞争状况

A. 完全竞争

B. 不完全竞争

C. 寡头垄断

D. 纯粹垄断

标准答案 : D

61

下列营销公关的主要对象中属于生存性公众的是( )

A.

政府

B.

竞争对手

C.

行业协会

D.

同业组织

标准答案 : A

62

“顾客满意”的英文缩写是( )

A.

CIS

B.

CS

C.

CI

D.

CSS

标准答案 : B

63

某生产照相机和胶片的企业如降低照相机的价格，使得照相机的销售量增加，对胶卷的需求量则自然增加，企业就能获得更多的利润。则该产品组合定价策略属于( )

A.

替代品定价

B.

互补产品定价

C.

副产品定价

D.

产品大类定价

标准答案 : B

64

消费者购买矿泉水的行为属于（ ）

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调感的购买行为

C.

多样性的购买行为

D.

习惯性的购买行为

标准答案 : D

65

最容易获得消费者参与的营销推广方式是( )

A.

折价券

B.

交易印花

C.

赠送样品

D.

惠顾酬宾奖励

标准答案 : C

66

由供应商、企业和中介机构组成的系统是( )

A.

核心市场营销系统

B.

企业内部管理系统

C.

市场营销策略系统

D.

市场营销环境系统

标准答案 : A

67

对企业市场营销管理过程中的某一具体业务的策划是( )

A.

中观策划

B.

微观策划

C.

宏观策划

D.

战略策划

标准答案 : B

68

在产品引入期，企业最可能选择的营销策略是( )

A.

快速撇去策略

B.

调整价格策略

C.

改进产品策略

D.

维持策略

标准答案 : A

69

在新产品的试销过程中，如一新产品的试用率高但重购率低，企业应该采取的对策是

A. 抓紧上市

B. 改进新产品

C. 开发市场

D. 放弃

标准答案 : B

70

使用文案调查法得到是( )。

A.

二手资料

B.

—手资料

C.

企业内部资料

D.

企业生产资料

标准答案 : A

71

消费者对某型号电视机的可接受价格为2500元，电视机零售商的经营毛利为20%，电视机的批发毛利为5%，用可销价格倒推法计算，电视机的出厂价格应为( )

A.

1800元

B.

1900元

C.

1984元

D.

2000元

标准答案 : B

72

企业为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装，这是?

A. 类似包装策略

B. 等级包装策略

C. 配套包装策略

D. 附赠品包装策略

标准答案 : B

73

"阿迪达斯"选择NBA明星飞人乔丹演绎成功人生，通过持续不断的信息传递，人物的形象就融入品牌形象之中。这属于品牌的( )

A.

产品属性

B.

企业属性

C.

象征属性

D.

人格属性

标准答案 : D

74

企业产品组合中所包含的产品项目的总数是( )

A.

产品组合的宽度

B.

产品组合的长度

C.

产品组合的深度

D.

产品组合的关联度

标准答案 : B

75

低机会和低风险的业务属于( )。

A.

理想型业务

B.

风险型业务

C.

成熟型业务

D.

困难型业务

标准答案 : C

76

对于市场机会，从性质上可分为（ ）

A.

环境市场机会和企业市场机会

B.

显性市场机会和隐形市场机会

C.

行业市场机会和边缘市场机会

D.

全面市场机会和局部市场机会

标准答案 : A

77

产品生产造成环境污染和社会成本的增加、强买强卖服务产品等，这都属于?

A. 促销策略的道德问题

B. 产品策略的道德问题

C. 分销策略的道德问题

D. 价格策略的道德问题

标准答案 : B

78

将有关的人员召集在一起，不加以任何的限制，对任何人提出的意见，哪怕是异想天开,也不作批评，这种寻求市场机会的方法是?

A. 头脑风暴法

B. 召开座谈会法

C. 询问调查法

D. 德尔菲法

标准答案 : A

79

某企业为了增加胶卷的销量，采用了降低照相机价格的方法。这种产品组合定价策略是( )

A.

替代产品定价

B.

互补产品定价

C.

副产品定价

D.

任选商品定价

标准答案 : B

80

对于市场挑战而言，其战略目标通常是（ ）

A.

扩大市场需求量

B.

提高市场占有率

C.

保护市场占有率

D.

固守市场地位

标准答案 : B

81

原定位于低档产品的企业进入高档产品市场，在原有的产品线上增加高档产品，这是( )

A.

产品线向上延伸

B.

产品线向下延伸

C.

产品线扩充

D.

产品线扩展

标准答案 : A

82

市场营销人员用以获得日常有关企业外部营销环境发展趋势的恰当信息的一整套程序和来源属于市场营销信息系统中的( )

A.

营销情报系统

B.

营销决策支持系统

C.

营销调研系统

D.

内部报告系统

标准答案 : A

83

购买者的介人程度高而品牌的差异程度小的购买行为属

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调的购买行为

C. 习惯性的购买行为

D. 多样性的购买行为

标准答案 : B

84

根据经验判断法判断产品的生命周期，如某一高档耐用品的普及率超过90％，该产品可能处于( )

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : D

85

细分市场的容量要能够保证企业获得足够的经济效益，这一要求遵循的市场细分原则是( )

A.

差异性

B.

可衡量性

C.

可进入性

D.

效益性

标准答案 : D

86

一般来讲，服务的提供和消费是同时进行的，这体现了服务的( )

A.

无形性

B.

不可分离性

C.

可变性

D.

易消失性

标准答案 : B

87

下列企业营销公关对象中，被视为企业的首要公众、是企业业务往来的直接对象和协作单位的公众是( )

A.

生存性公众

B.

同业性公众

C.

扩散性公众

D.

功能性公众

标准答案 : D

88

“神秘顾客”这种调查方式一般可以被认为属于以下哪种营销调研方法?( )

A.

行为记录法

B.

痕迹观察法

C.

亲自经历法

D.

直接观察法

标准答案 : C

89

适合于较弱的现金牛业务，也可用于问题类和瘦狗类的策略是( )

A.

增长策略

B.

保持策略

C.

收割策略

D.

放弃策略

标准答案 : C

90

在市场营销策划中，策划的基础是( )

A.

目标

B.

信息

C.

创意

D.

点子

标准答案 : B

91

某公司有产品线5条，产品项目总数40，平均每条产品线包括8个产品项目。问该公司的产品组合宽度或广度为( )

A.

5

B.

8

C.

40

D.

45

标准答案 : C

92

决定产品市场交易生命的是市场因素，即消费者对产品的需求，这里说的“产品市场交易生命”指的是( )

A.

产品的使用寿命

B.

产品的市场寿命周期

C.

产品的自然寿命

D.

产品的物理寿命

标准答案 : B

93

企业广告要在有限的时间和版面内达到广告的目标，能够适应顾客的视、听、读和记忆的规律，就必须扼要地概括广告的主题，将大量的信息进行加工处理，避免繁杂。这是指广告设计原则中的（）渠道

A.

主题性原则

B.

真实性原则

C.

创新性原则

D.

简明性原则

标准答案 : D

94

家庭属于影响消费者购买行为的（ ）

A.

文化因素

B.

心理因素

C.

社会因素

D.

个人因素

标准答案 : C

95

企业市场营销组织的基本要素是（ ）

A.

产品

B.

价格

C.

分销

D.

促销

标准答案 : A

96

产品组合的长度是指企业所经营的( )的多少。

A.

产品线

B.

产品项目

C.

产品牌号

D.

产品品种

标准答案 : D

97

下列预测方法属于定量预测方法的是( )

A.

推算预测法

B.

专家意见法

C.

时间序列预测法

D.

综合意见法

标准答案 : C

98

调研人员首先从影响被调查者的诸多因素中选择一个或几个因素进行控制，并保持其他因素不变，以测定这些因素关系的市场调研方法属于（ ）

A.

文案法

B.

访问法

C.

观察法

D.

实验法

标准答案 : D

99

某商场有意把商场中的几种商品价格定得很低,借此来吸引顾客，上门，从而扩大销路。这种定价策略属于( )

A.

尾数定价策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

习惯定价策略

标准答案 : C

100

企业获取利润的黄金季节是( )

A.

产品投入期

B.

产品成长期

C.

产品成熟期

D.

产品衰退期

标准答案 : C

101

制造商向履行了某种功能（如推销、储存、服务等）的中间商提供的一种折扣，从而鼓励中间商与制造商建立长期、稳定、良好的合作关系，这种折扣是( )

A.

补贴

B.

现金折扣

C.

功能折扣

D.

季节折扣

标准答案 : C

102

生活方式属于影响消费者购买行为主要因素中的( )

A.

文化因素

B.

心理因素

C.

社会因素

D.

个人因素

标准答案 : D

103

在营销创意联想类比法中，鸟类飞行距离与其翼长有关，信天翁翼长4米，可连续飞行数月，由此人们生产了远距离飞行的U—2型飞机。此联想类比法为

A. 因果联想法

B. 相近联想法

C. 拟人联想法

D. 结构联想法

标准答案 : D

104

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于

A. 明星类

B. 现金牛类

C. 问题类

D. 瘦狗类

标准答案 : C

105

公司对直接接待顾客的人员以及所有辅助服务人员进行培养和激励，使其通力合作，以使顾客感到满意。这是指公司服务营销中的（ ）

A.

外部营销

B.

内部营销

C.

交互营销

D.

三重营销

标准答案 : B

106

通过许可贸易的方式进入国际市场，这种方式属于( )

A.

间接出口

B.

直接出口

C.

契约式进入

D.

国外生产

标准答案 : C

107

在垂直渠道网络中，由同一个所有者名下的相关生产部门和分配部门组成的垂直渠道网络，被称为

A. 公司式垂直渠道网络

B. 管理式垂直渠道网络

C. 契约式垂直渠道网络

D. 水平式垂直渠道网络

标准答案 : A

108

某公司的某产品有5种规格和3种配方，那么它的产品组合深度为( )

A.

2

B.

8

C.

10

D.

15

标准答案 : D

109

企业的新产品一上市，把价格定的尽可能高，以期及时获得较高的收益，此定价策略为

A. 渗透定价策略

B. 中间定价策略

C. 撇脂定价策略

D. 全新产品定价策略

标准答案 : C

110

企业以不同的价格策略在不同地区营销同一种产品，这种差价策略是( )

A.

时间差价策略

B.

地理差价策略

C.

质量差价策略

D.

用途差价策略

标准答案 : B

111

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是( )

A.

重新定位产品

B.

换代新产品

C.

改良产品

D.

全新产品

标准答案 : B

112

下列商品中最适合采用密集性分销策略的是( )

A.

电视机

B.

妇女服装

C.

空调

D.

日用品

标准答案 : D

113

营销者要对自己的一切业务行为本身及其后果承担政治的、法律的、经济的、道义的责任，这一要求体现了市场营销道德策划的( )

A.

诚信原则

B.

负责原则

C.

公平原则

D.

互利原则

标准答案 : B

114

人们购买食盐这一购买行为，一般可以被视为是一种( )

A.

复杂的购买行为

B.

多样性购买行为

C.

习惯性购买行为

D.

减少失调感的购买行为

标准答案 : C

115

推销员利用商品的实惠引起顾客的注意和兴趣，然后转入面谈的接触方法是( )

A.

好奇接触法

B.

产品接触法

C.

利益接触法

D.

问题接触法

标准答案 : C

116

波士顿矩阵用两个维度将业务单位划分为4种类型，它的纵向代表了业务单位的年市场增长率，横向代表的是( )

A.

业务单位的相对市场占有率

B.

市场吸引力

C.

业务实力

D.

环境的复杂程度

标准答案 : A

117

最常见的市场营销机构的组织形式是( )

A.

功能型组织

B.

地区型组织

C.

产品型组织

D.

市场型组织

标准答案 : A

118

相对而言，下列哪种媒体广告有明确的宣传对象，且善于表达产品的质量，还可以长期保存，但一般周期长，实效性差，制作的成本比较高?

A. 报纸广告

B. 电视广告

C. 杂志广告

D. 邮寄广告

标准答案 : C

119

某商家将一款T恤的价格定为198元而非200元，这种定价策略属于

A. 尾数定价策略

B. 整数定价策略

C. 招徕定价策略

D. 习惯定价策略

标准答案 : A

120

不增加新的业务单位，在公司现有业务领域内寻找未来的发展机会的策略属于( )

A.

市场开发策略

B.

多角化增长策略

C.

一体化增长策略

D.

密集式增长策略

标准答案 : B

121

在购买者的介入程度低、品牌差异程度低的情况下发生的购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

多样性的购买行为

C.

减少失调感的购买行为

D.

习惯性的购买行为

标准答案 : D

122

京东商城、聚美优品、戴尔的网络营销属于（ ）

A.

销售型网络营销

B.

品牌型网络营销

C.

服务型网络营销

D.

完全型网络营销

标准答案 : A

123

制造商将产品出售给中间商，由中间商用自己的品牌转卖商品，这种品牌归属决策是( )

A.

制造商品牌

B.

中间商品牌

C.

综合品牌

D.

混合品牌

标准答案 : B

124

波士顿矩阵的纵向代表的是业务单位的( )

A.

市场占有率

B.

市场吸引力

C.

市场增长率

D.

业务实力

标准答案 : C

125

以行业的平均价格水平或竞争对手的价格为基础的定价方法为( )

A.

竞争价格定价法

B.

密封竞标定价法

C.

通行价格定价法

D.

习惯定价法

标准答案 : C

126

在心理定价策略中，利用消费者“求廉”心理的是( )

A.

习惯定价策略

B.

整数定价策略

C.

声望定价策略

D.

招徕定价策略

标准答案 : D

127

宝洁公司产品的最终用途都是消费品，又通过同一销售渠道进入市场，这表现出了宝洁公司的( )

A.

产品组合黏度较小

B.

产品线较长

C.

产品组合黏度较大

D.

产品线较短

标准答案 : C

128

在目标市场上会采取一系列防御战略的竞争者通常是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者

标准答案 : A

129

市场上存在的尚未被满足或尚未完全满足的显性或隐性的需求被认为是( )

A.

市场空缺

B.

市场盲点

C.

市场机会

D.

市场需求

标准答案 : C

130

维持策略通常会在产品生命周期的哪一个阶段实施?( )

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : D

131

某企业规定若客户在一年中累计进货超过500件，每次购货时按基本价格结算收款，年终时企业

A. 现金折扣

B. 数量折扣

C. 职能折扣

D. 季节折扣

标准答案 : B

132

某商家将一款T恤的价格定为198元而非200元，这种定价策略属于（）

A.

尾数定价策略

B.

整数定价策略

C.

招徕定价策略

D.

习惯定价策略

标准答案 : A

133

在市场定位中，通过技术创新，使产品具有较为明显的特色或优于其他同类产品的性能，这一定位策略是( )

A.

根据竞争者的需要定位

B.

根据产品特色定位

C.

根据追求的利益定位

D.

根据使用者的类型定位

标准答案 : B

134

麦当劳、百事可乐的网络营销属于（ ）

A.

销售型网络营销

B.

品牌型网络营销

C.

服务型网络营销

D.

完全型网络营销

标准答案 : B

135

客户管理的内容归纳起来主要有( )

A.

顾客的需要

B.

市场销售

C.

基本隋况

D.

成本支出

标准答案 : C

136

营销目标应该遵循SMART原则，其中A是指（ ）

A.

现实性

B.

可衡量性

C.

可操作性

D.

时限性

标准答案 : C

137

对企业内部条件的优势和弱点分析时所涉及的四个领域是( )

A.

公司信息因素财务稳定因素生产技能因素企业家导向因素

B.

革新作用因素财务稳定因素生产技能因素企业家导向因素

C.

市场营销因素财务因素生产因素组织因素

D.

市场份额因素财务因素生产因素组织因素

标准答案 : A

138

企业市场营销策划的基本原则是

A. 统筹规划

B. 超前创新

C. 技艺融合

D. 定量分析

标准答案 : A

139

根据零售商价格水平的情况，将着眼于价格竞争的商店分为（ ）

A.

连锁商品

B.

折扣商品

C.

百货公司

D.

批发商品

标准答案 : B

140

在企业渠道终端覆盖面的选择中，只适用于一些购买者较少、单价较高或技术较为复杂的产品渠道终端应是

A. 密集终端

B. 选择性终端

C. 独家终端

D. 契约终端

标准答案 : B

141

企业并购若干家同类型的企业，扩大企业生产经营规模的策略属于( )

A.

水平一体化

B.

并购一体化

C.

前向一体化

D.

后向一体化

标准答案 : A

142

某政府部门的一名员工通过互联网与一名在校大学生交易了--双有某著名球星签名的篮球鞋,则他们的这种交易行为属于( )

A.

企业一消费者模式的网络营销

B.

企业一政府模式的网络营销

C.

消费者一消费者模式的网络营销

D.

消费者一政府模式的网络营销

标准答案 : C

143

在运输重量大、体积大的商品时，适合采用( )

A.

火车运输

B.

航空运输

C.

管道运输

D.

水路运输

标准答案 : D

144

某电脑制造商把其市场分为6个地区，并在每一个地区选择一个中间商来经销该产品，该电脑制造商的分销渠道策略最可能是( )

A.

独家分销

B.

选择性分销

C.

广泛分销

D.

密集性分销

标准答案 : A

145

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是（）

A.

重新定位产品

B.

换代新产品

C.

改良产品

D.

全新产品

标准答案 : B

146

企业超出现有的范围来增加其产品线的长度，这是( )

A.

产品线的扩充

B.

产品线的缩减

C.

产品线的更新

D.

产品线的延伸

标准答案 : D

147

在产品引入期，企业最可能选择的营销策略是?

A. 调整价格策略

B. 快速撇脂策略

C. 改进产品策略

D. 维持策略

标准答案 : B

148

企业营销组合中最基本、最核心的因素是( )

A.

价格

B.

产品

C.

促销

D.

渠道

标准答案 : B

149

参照群体属于影响消费者购买行为的

A. 文化因素

B. 个人因素

C. 社会因素

D. 心理因素

标准答案 : C

150

群体成员之间具有经常性的面对面接触和交往，从而形成亲密人际关系的参照群体是( )

A.

主要群体

B.

次要群体

C.

非正式群体

D.

正式群体

标准答案 : A

151

当新产品没有显著特色，同时竞争比较激烈、需求弹性又较大时宜采用定价法是( )

A.

撇脂定价

B.

渗透定价法

C.

心理定价

D.

歧视(差别)定价

标准答案 : B

152

企业按照顾客的类别结构来组织推销人员队伍，这种销售队伍结构是( )

A.

地区型

B.

产品型

C.

顾客型

D.

市场型

标准答案 : C

153

密集式增长的基本思路是( )

A.

开发潜伏在现有市场和现有产品类别中的市场机会

B.

开发潜伏的现有市场

C.

开发潜伏的现有产品类别中的市场机会

D.

收购和兼并若干个上游企业，扩大企业规模

标准答案 : A

154

企业千方百计使现有顾客多购买本企业的现有产品，这种增长方式是?

A. 市场渗透

B. 市场开发

C. 产品开发

D. 产品渗透

标准答案 : A

155

通过确定某一指标如投资回收率、库存量、销售额等作为控制标准进行的市场营销控制属于( )

A.

分类控制

B.

直接控制

C.

跟踪控制

D.

基准控制

标准答案 : D

156

下列商品中最可能采用独家分销渠道策略的是

A. 礼品

B. 奢侈品

C. 智能手机

D. 电视机

标准答案 : B

157

产品生命周期包括的阶段数量是( )

A.

二阶段

B.

三阶段

C.

四阶段

D.

五阶段

标准答案 : C

158

产品改良、市场改良和营销组合改良等决策适用于产品生命周期的( )

A.

介绍期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

159

企业在进行品牌归属决策时，在品牌使用上可供选择的有( )

A.

分支品牌

B.

中间商品牌

C.

整体品牌

D.

个别品牌

标准答案 : B

160

风险型业务单位的特点是（ ）

A.

高机会和低危险﹐

B.

高机会和高危险

C.

低机会和高危险

D.

低机会和低危险

标准答案 : B

161

风险型业务单位属于( )

A.

高机会、低威胁

B.

高机会、高威胁

C.

低机会、高威胁

D.

低机会、低风险

标准答案 : B

162

一般来讲，高价工业品促销采用较多的促销工具是

A. 营业推广

B. 人员推销

C. 公关

D. 广告

标准答案 : B

163

目标市场上的策略有( )

A.

市场细分策略

B.

市场定位策略

C.

无差异市场策略

D.

组合市场策略

标准答案 : C

164

某企业的新产品投入试销，其试用率较低而重购率较高，企业最应当采取的措施是( )

A.

继续发展、抓紧上市

B.

改进新产品

C.

加强促销、开发市场

D.

放弃

标准答案 : C

165

能够系统、客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息，提出与企业所面临的特定营销问题有关的研究报告,以帮助营销管理者制定有效的营销决策的市场营销信息系统是( )

A.

内部报告系统

B.

营销情报系统

C.

营销调研系统

D.

营销决策支持系统

标准答案 : C

166

同层次上两家或两家以上的渠道成员联合，共同开拓新的市场机会，将资本、生产能力或营销资源进行密切合作，以实现独家经营所不能达到的目的，称为( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络营销渠道

标准答案 : B

167

对企业市场营销管理过程的某一具体业务的策划是( )

A.

微观策划

B.

基础策划

C.

运行策划

D.

宏观策划

标准答案 : A

168

以下商品属于“同质”产品的是( )

A.

牛奶

B.

电视

C.

服装

D.

冰箱

标准答案 : A

169

市场营销策划的核心是( )

A.

目标

B.

信息

C.

创意

D.

市场

标准答案 : C

170

高增长率和高市场占有率的战略业务单位属于( )

A.

明星类

B.

问题类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

171

按消费者的年龄、性别和受教育程度，进行市场细分属于（ ）

A.

地理细分

B.

行为细分

C.

人口细分

D.

心理细分

标准答案 : C

172

能在短期内完成但经费支出较大的客户信用调查分析，一般是( )

A.

通过客户或行业组织进行调查

B.

利用专业资信调查结构进行调查

C.

通过金融机构进行调查

D.

内部调查

标准答案 : B

173

美国可口可乐公司在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语都是一样的，其当时的目标市场策略最可能是( )

A.

无差异市场营销策略

B.

差异性市场策略

C.

密集性市场策略

D.

低成本策略

标准答案 : A

174

由黑白电视发展为彩色电视机，这样的产品属于( )

A.

换代新产品

B.

改进新产品

C.

仿制新产品

D.

全新产品

标准答案 : A

175

市场营销策划的主要方法有( )

A.

德尔菲法

B.

模型法

C.

调研法

D.

实验法

标准答案 : B

176

某企业规定提前15天付款给予3％的折扣，提前30天付款给予5％的折扣。则这种价格策略属于?

A. 现金折扣

B. 销售折扣

C. 数量折扣

D. 职能折扣

标准答案 : B

177

企业推出一种产品，实施一种市场营销组合手段，并采取广泛的分销渠道来进行目标市场营销的策略是

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 市场渗透策略

D. 密集性市场策略

标准答案 : A

178

最早、最常见的网络广告形式是( )

A.

按钮广告

B.

旗帜广告

C.

插页广告

D.

视频广告

标准答案 : A

179

某企业的新产品投入试销，其试用率较高而重购率较低，企业最应当采取的措施是( )

A.

继续发展、抓紧上市

B.

改进新产品

C.

加强促销、开发市场

D.

放弃

标准答案 : B

180

企业市场营销策划中的基础策划包括市场调研策划和( )

A.

市场营销环境策划

B.

市场营销策略策划口

C.

企业战略策划

D.

新产品开发策划

标准答案 : C

181

数据采集以及数据处理和分析是在调研策划的（ ）

A.

准备阶段

B.

设计阶段

C.

实施阶段

D.

结论阶段

标准答案 : C

182

广告的宣传内容必须真实地反映产品的特点、企业的地位等内容，不能任意夸大产品的效果和功能，这是广告设计中所要遵循的( )

A.

主体性原则

B.

真实性原则

C.

简明性原则

D.

艺术性原则

标准答案 : B

183

企业对客户的管理是一个动态的过程，需要定期书写书面的客户信用调查报告，对于规模大、资金雄厚的客户，定期报告的时间是( )

A.

每半年一次

B.

每三个月一次

C.

每月一次

D.

每半个月一次

标准答案 : A

184

询问同事或委托同事了解客户的信用状况，或从本公司派出机构、新闻报道中获取客户的有关信用情况的客户信用调查分析属于( )

A.

通过金融机构进行的调查

B.

利用专业资信调查机构进行调查

C.

通过客户或行业组织进行调查

D.

内部调查

标准答案 : D

185

制造商和终端消费者或用户之间的中间商层级数指的是( )

A.

渠道长度

B.

渠道密度

C.

渠道宽度

D.

渠道数量

标准答案 : A

186

目前中国的移动通信市场的竞争结构一般可以认为是( )

A.

完全竞争市场

B.

垄断竞争市场

C.

寡头竞争市场

D.

完全垄断市场

标准答案 : C

187

某商家将一款T恤的价格定为198元而非200元，这种定价策略属于（ ）

A.

尾数定价策略

B.

整数定价策略

C.

招徕定价策略

D.

习惯定价策略

标准答案 : A

188

对相同的产品，按需求的时问不同而制定不同的价格，这一策略是( )

A.

地理差价策略

B.

时间差价策略

C.

用途差价策略

D.

质量差价策略

标准答案 : B

189

购买一瓶矿泉水，喝完之后被丢弃的塑料瓶一般属于( )

A.

里包装

B.

内包装

C.

中层包装

D.

外包装

标准答案 : B

190

输送油、气比较理想的运输工具是( )

A.

飞机

B.

船舶

C.

铁路

D.

管道

标准答案 : D

191

在某市场竞争结构中，企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行，则这种竞争结构通常属于?

A. 完全竞争

B. 垄断竞争

C. 寡头竞争

D. 完全垄断

标准答案 : B

192

成熟型业务单位属

A. 高机会、低威胁

B. 高机会、高威胁

C. 低机会、高威胁

D. 低机会、低风险

标准答案 : D

193

按消费者对某种产品的使用状况进行市场细分属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : D

194

在新产品的试销过程中，如一新产品的试用率高但重购率低，企业应该采取的对策是( )

A.

抓紧上市

B.

改进新产品

C.

开发市场

D.

放弃

标准答案 : B

195

高机会和高风险的业务单位是（ ）

A.

理想型业务

B.

风险型业务

C.

困难型业务

D.

成熟型业务

标准答案 : B

196

密集式增长的基本思路是( )

A.

开发潜伏在现有市场和现有产品类别中的市场机会

B.

开发潜伏的现有市场

C.

开发潜伏的现有产品类别中的市场机会

D.

收购和兼并若干个上游企业，扩大企业规模

标准答案 : A

197

社会阶层属于影响消费者购买行为的

A. 文化因素

B. 社会因素

C. 心理因素

D. 个人因素

标准答案 : A

198

相比较而言，领导者在下列哪种市场营销执行基本模式中拥有更大的权力?( )

A.

指令型模式

B.

文化型模式

C.

合作型模式

D.

增长型模式

标准答案 : A

199

服务在被购买前是看不见、尝不到、摸不着、听不到的，这体现了服务的?

A. 无形性

B. 不可分离性

C. 可变性

D. 易消失性

标准答案 : A

200

新产品的定价策略有( )

A.

成本定价策略

B.

分级定价策略

C.

竞争定价策略

D.

满意定价策略

标准答案 : D

201

在控制的条件下，对所研究的对象从一个或多个因素进行控制，以测定这些因素的关系的市场调研方法是( )

A.

案头调研法

B.

观察法

C.

询问法

D.

实验法

标准答案 : D

202

推销员的一部分报酬是固定薪金，另一部分是佣金形式，这种报酬形式是( )

A.

薪金制

B.

佣金制

C.

复合制

D.

灵活制

标准答案 : C

203

冒险型业务单位属于?

A. 高机会、低威胁

B. 高机会、高威胁

C. 低机会、高威胁

D. 低机会、低风险

标准答案 : B

204

在产品生命周期的饱和阶段，有下列某一特征:( )

A.

成本高

B.

模仿者开始出现

C.

利润大

D.

产品在服务方面竞争激烈但在质量上没有竞争

标准答案 : D

205

消费者购买矿泉水的行为属于?

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 : D

206

在心理定价策略中，针对消费者“价高质必优”心理的是（ ）

A.

习惯定价法

B.

招徕定价法

C.

声望定价法

D.

整数定价法

标准答案 : C

207

生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道系统与同一细分市场接触，这一渠道创新策略是( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络渠道

标准答案 : C

208

产业用品最理想的分销渠道层次是( )

A.

零层次渠道

B.

一层次渠道

C.

二层次渠道

D.

三层次渠道

标准答案 : A

209

消费者对某一智能手机的可接受价格为2500元，如果经销商的经营毛利为25％，该手机生产企业的出厂价格是( )

A.

2500元

B.

2000元

C.

1875元

D.

1500元

标准答案 : C

210

希尔顿集团通过与对象国法人签订合同，并以此负责对方的全部或者部分宾馆管理服务，从而进入对象国市场。这种国际市场进入方式通常可以被认为是( )

A.

许可贸易

B.

特许经营

C.

管理合同

D.

合同生产

标准答案 : C

211

中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外，在国际市场上，一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达1千美元，这种定价策略属于( )

A.

声望定价

B.

尾数定价

C.

招徕定价

D.

需求导向定价

标准答案 : A

212

一个企业若想抢占市场或取代人们心目中已有的竞争产品，企业可选择的市场定位策略是( )

A.

根据竞争需要定位

B.

根据追求的利益定位

C.

根据产品特色定位

D.

根据使用者的类型定位

标准答案 : A

213

制造商首先将产品分销给批发商，然后再经过零售商，使产品能最终满足消费者的需求，这一消费品的分销渠道层次是( )

A.

零层次渠道

B.

一层次渠道

C.

二层次渠道

D.

三层次渠道

标准答案 : C

214

电视台等新闻媒介对企业的生存和发展有着重要影响，从企业的角度看，电视台应该属于其营销公众的( )

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

同业性公众

D.

扩散性公众

标准答案 : D

215

参照群体属于影响消费者购买行为的

A. 文化因素

B. 个人因素

C. 社会因素

D. 心理因素

标准答案 : C

216

在供应链管理下的物流战略中，TPL是指

A. 快速反应策略

B. 有效客户反应策略

C. 电子订货系统

D. 第三方物流网络

标准答案 : D

217

调研人员进行案头调研的第一步是( )

A.

评价现成资料

B.

收集资料的途径

C.

资料筛选

D.

撰写案头报告

标准答案 : A

218

企业并购若干个上游企业，控制原料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这是( )

A.

前向一体化

B.

后向一体化

C.

水平一体化

D.

多角化

标准答案 : B

219

装牙膏的塑料软管属于( )

A.

外包装

B.

中层包装

C.

内包装

D.

运输包装

标准答案 : C

220

参照群体属于影响消费者购买行为的( )

A.

文化因素

B.

社会因素

C.

心理因素

D.

个人因素

标准答案 : A

221

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种:“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集型市场策略

D.

定制市场策略

标准答案 : A

222

在企业业务的主要类型中，把面临高机会和高威胁环境情况的业务单位称为( )

A.

理想型业务单位

B.

风险型业务单位

C.

困难型业务单位

D.

成熟型业务单位

标准答案 : B

223

下列不属于定量预测方法的是( )

A.

推断预测法

B.

时间序列预测法

C.

移动平均法

D.

回归预测法

标准答案 : A

224

产品价格的最低限度应为

A. 产品需求

B. 产品成本

C. 竞争对手的价格

D. 企业效益

标准答案 : B

225

某公司有产品线7条，产品项目总数为42，每条产品线的平均长度为6，则该公 司的产品组合的长度为

A. 6

B. 7

C. 42

D. 49

标准答案 : A

226

经营一类和少数几类产品，经营范围狭窄，但产品的规格、型号齐全，这类零售商是( )

A.

专卖店

B.

百货公司

C.

便利店

D.

超级市场

标准答案 : A

227

下列哪项是资产收益率( )

A.

A

B.

B

C.

C

D.

D

标准答案 : A

228

为方便顾客夏天及时洗衣服，海尔集团推出了“小小神童”洗衣机，这种做法是( )

A.

产品开发

B.

市场渗透

C.

市场开发

D.

产品竞争

标准答案 : A

229

在进行策划时，按照一定的程序进行市场营销策划的方法是( )

A.

程序法

B.

案例法-

C.

模型法

D.

计划法

标准答案 : A

230

在下列产品生命周期的哪个阶段，企业相应的市场策略重点要突出一个“改”字?( )

A.

引入期(短)

B.

成长期(快)

C.

成熟期(改)

D.

衰退期(换)

标准答案 : D

231

在目标市场中最具攻击性的竞争者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者

标准答案 : B

232

市场营销的中心是？

A. 利润

B. 产品

C. 市场

D. 顾客需求

标准答案 : D

233

以下产品适合无商标策略的是( )

A.

家电

B.

建筑用的沙土

C.

牛奶

D.

地板

标准答案 : B

234

影响产品价格的基本因素是( )

A.

市场供求

B.

产品需求

C.

产品成本

D.

市场竞争

标准答案 : C

235

专门为客户提供邮件列表，定期通过电子邮件的方式为客户提供商品信息的营销网站，其定位属于（ ）

A.

信息型

B.

广告型

C.

信息订阅型

D.

在线销售型

标准答案 : C

236

卖方负责在规定日期将货物装到买方指定的船上，自此以后的一切责任由买方负责，这一产品出口的价格条件是( )

A.

工厂交货价

B.

装运港船上交货价

C.

成本加运费、保险价

D.

成本加运费价

标准答案 : B

237

购买者的介入程度高而品牌的差异程度小的购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调的购买行为

C.

习惯性的购买行为

D.

多样性的购买行为

标准答案 : B

238

营业推广的目标服从于营销沟通目标，其中提供支持，增加销售渠道，增加存货，排除竞争的营业推广目标是( )

A.

消费者

B.

零售商

C.

推销员

D.

供货商

标准答案 : B

239

美国通用汽车公司的所有产品都采用“GM”两个字母组成的统一品牌，而各类产品分别使用克拉克、别克和雪佛莱等不同的品牌，这属于（ ）

A.

统一品牌策略

B.

个别品牌策略

C.

分类品牌策略

D.

企业名称加个别品牌策略

标准答案 : D

240

企业进行无网站的网络营销最快捷、最普遍的方法是( )

A.

网上商店

B.

会员制销售

C.

E-mail销售

D.

利用其他网站发布信息

标准答案 : C

241

生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道系统与同一细分市场接触，这一渠道创新策略是

A. 垂直渠道

B. 水平渠道

C. 多元渠道

D. 网络渠道

标准答案 : C

242

客户投诉处理程序的第一个步骤的工作内容是?

A. 记录投诉内容

B. 判断投诉是否成立

C. 分析投诉原因

D. 提交主管领导批示

标准答案 : A

243

按消费者的年龄、性别和受教育程度，进行市场细分属于（ ）

A.

地理细分

B.

行为细分

C.

人口细分

D.

心理细分

标准答案 : C

244

企业在一段时间内集中企业的力量，采用一种或少数几种营销组合策略，专攻一个或几个细分市场的策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

专业化市场策略

D.

密集性市场策略

标准答案 : D

245

广告效果的测定方法有( )

A.

心理反应测定法

B.

市场调查法

C.

电话调查法

D.

销售效果测定法

标准答案 : D

246

在市场竞争中，采取保护市场占有率策略的竞争者通常是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者

标准答案 : A

247

通常，采用变动成本加成定价法制定的产品价格要比采用总成本加成定价法制定的产品价格( )

A.

低

B.

高

C.

相等

D.

不确定

标准答案 : A

248

下列各项不属于市场营销策划实施效果测评的主要指标的是( )

A.

销售收入

B.

利润收入

C.

市场占有率

D.

资产报酬率

标准答案 : D

249

在市场定位中，将自己产品的某些特点同人们十分熟悉的东西联系起来，让人们接受自己的产品，这一定位策略是( )

A.

根据产品特色定位

B.

根据特定的场合及用途定位

C.

根据追求的利益定位

D.

根据使用者的类型定位

标准答案 : B

250

波士顿咨询集团法的保持策略适合于下列业务单位中的( )。

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : C

251

希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护，得到某些群体的承认、接纳和重视的需求是？

A. 安全需求

B. 自尊的需求

C. 社会的需求

D. 自我实现的需求

标准答案 : C

252

某公司规定，提前10天付款者，给予2％的折扣；提前20天付款者，给予3％的折扣。这种折扣方式是（ ）

A.

现金折扣

B.

数量折扣

C.

职能折扣

D.

折让

标准答案 : A

253

企业推出一种产品，实施一种市场营销组合手段，并采取广泛的分销渠道来进行目标市场营销的策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

市场渗透策略

D.

密集性市场策略

标准答案 : A

254

消费者购买矿泉水的行为属于

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 : D

255

在产品分销中，对于品牌价值很高的产品如奢侈品最适合采用的分销方式是( )

A.

直销

B.

选择性分销

C.

密集性分销

D.

独家分销

标准答案 : D

256

理想型业务单位面临的环境情况属于( )

A.

高机会和低威胁

B.

高机会和高威胁

C.

低机会和高威胁

D.

低机会和低威胁

标准答案 : A

257

决定人类欲望和行为的基本因素是( )

A.

文化

B.

收入

C.

亚文化

D.

社会阶层

标准答案 : A

258

市场细分的实质是( )

A.

细分消费者的需求

B.

细分消费者

C.

细分商品

D.

细分消费者和商品

标准答案 : A

259

不增加新的业务单位，在公司现有业务领域内寻找未来的发展机会的策略属于( )

A.

市场开发策略

B.

多角化增长策略

C.

一体化增长策略

D.

密集式增长策略

标准答案 : D

260

某公司有产品线7条，产品项目总数为42，每条产品线的平均长度为6。则该公司的产品组合的长度为（）

A.

6

B.

7

C.

42

D.

49

标准答案 : C

261

服务在被购买前是看不见、尝不到、摸不着、听不到的，这体现了服务的( )

A.

无形性

B.

不可分离性

C.

可变性

D.

易消失性

标准答案 : A

262

鼓励现有顾客持续使用本企业品牌，对品牌产生忠诚的营业推广方式是( )

A.

赠送样品

B.

折价券

C.

减价优待

D.

惠顾酬宾奖励

标准答案 : D

263

根据经验判断法判断产品的生命儡期，如某一高档耐用品的普及率超过90％，该产品可能处于

A. 引入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

标准答案 : D

264

最适用于消费者一消费者模式的网站产品定价策略是( )

A.

集体议价

B.

竞价拍买

C.

竞价拍卖

D.

促销定价

标准答案 : C

265

一种小型的、经营时间较长的、位于居民区附近、出售家庭日用商品的零售商是( )

A.

便利店

B.

百货公司

C.

专卖店

D.

折扣商店

标准答案 : A

266

下列哪种定价方法一般在卖主竞争激烈时采用( )

A.

成本加成定价法

B.

投资回收定价法

C.

变动成本加成定价法

D.

理解定价法

标准答案 : C

267

在单位产品成本的基础上，加上预期的利润额作为产品的销售价格的定价法属于( )

A.

成本导向定价法

B.

成本加成定价法

C.

投资回收定价法

D.

可销价格倒推法

标准答案 : D

268

将推销员分为专职推销员和兼职推销员的依据是( )

A.

推销的任务

B.

推销工作的性质

C.

推销的范围

D.

推销的时间

标准答案 : B

269

社会阶层属于影响消费者行为的( )

A.

文化因素

B.

社会因素

C.

个人因素

D.

心理因素

标准答案 : A

270

组织为获得公共关系活动的成果和实现形象战略目标而事先进行的有科学程序的谋划、构思和设计最佳方案的过程是( )

A.

广告策划

B.

公共关系策划

C.

促销策划

D.

渠道策划

标准答案 : B

271

下述不是直接出口的方式是( )

A.

合作组织

B.

利用国外经销商

C.

利用国外代理商

D.

设立驻外办事处

标准答案 : A

272

在企业形象策划的内容中，员工教育、业务培训、市场调查、公关活动策划属

A. CIS识别策划

B. 视觉识别（VI）策划

C. 行为识别（BI）策划

D. 理念识别（MI）策划

标准答案 : C

273

某文具厂去年文具销售收入为300万，销售折扣和折让为20万元，年平均资产占用额为14万元，则该企业的资产周转率（ ）

A.

15次

B.

20次

C.

21.4次

D.

25次

标准答案 : C

274

某汽车制造商在推广其产品时，发起组织了赛车爱好者协会，定期举办使用本厂出品的赛车比赛，既能在社会上造成广泛的影响，刺激赛车销售，又能提高本企业和该产品的知名度，该企业运用的公关策略是（）

A.

抓住轰动事件

B.

跃入流行之潮

C.

追踪体育比赛

D.

协助全民活动

标准答案 : B

275

许多酒店对未能按事先约定准时前来的顾客仍要收费，这是由于服务的( )

A.

无形性

B.

可变性

C.

不可分离性

D.

易消失性

标准答案 : D

276

产业购买行为的主要类型有( )

A.

间接重购

B.

专业采购

C.

派生需求

D.

修正重购

标准答案 : D

277

根据消费者购买商品所追求的利益细分市场，这一细分要素属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心里细分

D.

行为细分

标准答案 : D

278

品牌中可以读出的部分是指( )

A.

品牌名

B.

品牌标志

C.

品牌角色

D.

品牌代言人

标准答案 : A

279

以行业的平均价格水平或竞争对手的价格为基础的定价方法是( )

A.

通行价格定价法

B.

竞争价格定价法

C.

习惯定价法

D.

理解定价法

标准答案 : A

280

在企业总体战略策划中，处于企业目标体系最高层次的是( )

A.

企业的宗旨

B.

企业的使命

C.

企业的目标

D.

企业的最高领导层

标准答案 : B

281

营销目标应该遵循SMART原则，其中S是指（ ）

A.

具体性

B.

可衡量性

C.

可操作性

D.

时限性

标准答案 : A

282

竞争者只对某些类型的攻击作出反应，而对其他攻击不作出反应，这种反应模式是( )

A.

从容不迫型

B.

选择型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : B

283

广告“选品质，选雀巢”的设计主调是（ ）

A.

理性化的设计主调

B.

情感化的设计主题

C.

道德化的设计主调

D.

说服性的设计主调

标准答案 : A

284

企业员工属于企业公众中的( )

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

扩散性公众

D.

同业性公众

标准答案 : B

285

在波士顿矩阵中，最适合问题类的战略是( )

A.

发展

B.

放弃

C.

维持

D.

收割

标准答案 : B

286

在市场营销策划中，策划的基础是( )

A.

目标

B.

信息

C.

创意

D.

点子

标准答案 : B

287

集声音、形象、音乐于—体，及时迅速，感染力强，但针对性差，费用高的广告媒体是

A. 报纸

B. 广播

C. 互联网

D. 电视

标准答案 : D

288

企业为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装，这

A. 类似包装策略

B. 等级包装策略

C. 配套包装策略

D. 附赠品包装策略

标准答案 : B

289

某制衣企业兼并一家为它长期提供布匹的纺织企业，属于( )

A.

后向一体化

B.

前向一体化

C.

水平一体化

D.

纵向专业化

标准答案 : A

290

市场营销预测首先要确定

A. 预测目标

B. 预测方法

C. 预测步骤

D. 预测成本

标准答案 : A

291

某企业将A产品以行业的平均价格水平为基础进行定价，则这种定价方法属于( )

A.

通行价格定价法

B.

竞争价格定价法

C.

理解定价法

D.

需求导向定价法

标准答案 : D

292

在波士顿矩阵图中，为企业其他业务单位的发展提供资金支持的是( )

A.

问题类业务单位

B.

明星类业务单位

C.

现金牛类业务单位

D.

狗类业务单位

标准答案 : C

293

把公司客户分为主力客户、一般客户和零散客户，这种分类依据的标准是( )

A.

客户的性质

B.

交易数量和市场地位

C.

时间顺序

D.

交易过程

标准答案 : B

294

为方便顾客夏天及时洗衣服，海尔集团推出了“小小神童”洗衣机，这种做法是( )

A.

产品开发

B.

市场渗透

C.

市场开发

D.

产品竞争

标准答案 : A

295

广告创意的关键是要有别具一格的设计思路，要避免雷同，千篇一律，这是广告设计中所要遵循的

A. 主体性原则

B. 真实性原则

C. 简明性原则

D. 创新性原则

标准答案 : D

296

进行营销调研的首要任务是( )

A.

确定调研主题

B.

确定资料来源

C.

拟定实施计划

D.

选择调研方法

标准答案 : A

297

在进行市场预测时，可以根据已知的市场现象，对类似市场现象的未来作出判断，这一做法是遵循市场营销预测的

A. 相关性原则

B. 连贯性原则

C. 类推性原则

D. 综合性原则

标准答案 : C

298

从危机产生的原因看，营销危机的类型可以为( )

A.

企业面临的市场危机

B.

企业环境变化导致的危机

C.

产品质量导致的危机

D.

市场竞争导致的危机

标准答案 : B

299

企业的首要公众是（ ）

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

同业性公众

D.

扩散性公众

标准答案 : B

300

在产品引入期，企业最可能选择的营销策略是( )

A.

维持策略

B.

调整价格策略

C.

改进产品策略

D.

慢速渗透策略

标准答案 : D

301

为了尽快消除新招聘人员的陌生感，提高其销售信心，需要考虑的培训内容是( )

A.

企业情况

B.

产品知识

C.

市场情况

D.

推销技巧

标准答案 : A

302

某企业为了扩大企业规模，并购若干家同种类型的企业，这属于（ ）

A.

向后一体化

B.

向前一体化

C.

水平一体化

D.

同心多角化

标准答案 : C

303

同一产品线中，新增加的产品项目沿用原产品线的品牌，这种策略称为( )

A.

品牌横向扩展策略

B.

品牌纵向扩展策略

C.

多品牌策略

D.

产品线延伸策略

标准答案 : B

304

进行营销调研的首要任务是( )

A.

确定调研主题

B.

确定资料来源

C.

拟定实施计划

D.

选择调研方法

标准答案 : A

305

某政府部门的一名员工通过互联网与一名在校大学生交易了一双有某著名球星签名的篮球鞋，则他们的这种交易行为属于?

A. 消费者—消费者模式的网络营销

B. 企业—政府模式的网络营销

C. 消费者—政府模式的网络营销

D. 企业—消费者模式的网络营销

标准答案 : A

306

政府是国家权力的执行机关，它属于企业公众中的( )

A.

功能性公众

B.

同业性公众

C.

扩散性公众

D.

生存性公众

标准答案 : D

307

许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是( )

A.

推销观念

B.

生产观念

C.

市场营销观念

D.

社会市场营销观念

标准答案 : D

308

PepsiCola一般可以被认为属于CocaCola营销公众中的（ ）

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

同业性公众

D.

扩散性公众

标准答案 : C

309

一般而言，下列哪种商品更适合进行密集性分销?( )

A.

品牌时装

B.

豪华轿车

C.

稀有古董

D.

办公文具<

标准答案 : D

310

两家或两家以上的渠道成员在同一层次上联合，共同开拓新的市场机会，将资本、生产能力或营销资源进行密切合作，以完成独家经营所不能达到的业绩。这是( )

A.

垂直渠道

B.

多元渠道

C.

网络营销渠道

D.

水平渠道

标准答案 : D

311

不同广告媒体所需成本有差别的，其中最昂贵的是( )

A.

报纸

B.

电视

C.

广播

D.

杂志

标准答案 : B

312

社会阶层属于影响消费者购买行为的( )

A.

文化因素

B.

社会因素

C.

个人因素

D.

心理因素

标准答案 : A

313

客户投诉处理程序的第一个步骤的工作内容是( )

A.

记录投诉内容

B.

判断投诉是否成立

C.

分析投诉原因

D.

提交主管领导批示

标准答案 : A

314

依据企业面临的环境情况，成熟型业务单位属于( )

A.

低机会高威胁

B.

低机会低威胁

C.

高机会高威胁

D.

高机会低威胁

标准答案 : B

315

通过对同一推销员在不同时期的推销情况的比较来考核和评估推销员的业绩的绩效考核方法是( )

A.

横向比较法

B.

反向比较法

C.

综合比较法

D.

纵向比较法

标准答案 : D

316

以现有品牌名称推出新的产品线，是指( )

A.

品牌纵向扩展

B.

品牌横向扩展.

C.

多品牌策略

D.

新品牌策略

标准答案 : B

317

品牌的标志设计应该与众不同，能反映产品的个性、能给消费者留下深刻的印象，这一品牌设计的要求是

A. 独特性

B. 通俗性

C. 简洁性

D. 艺术性

标准答案 : A

318

产品线延伸的具体方法有( )

A.

向上延伸

B.

横向延伸

C.

多项延伸

D.

一体化

标准答案 : A

319

现代市场营销策划是通过克服交换障碍而实现互利互惠的交换活动，这一要求体现的市场营销道德策划的基本原则是( )

A.

诚信原则

B.

负责原则

C.

公平原则

D.

互利原则

标准答案 : D

320

客户关系管理系统的核心是( )

A.

客户的数据

B.

员工的数据

C.

公司领导层的数据

D.

公司内部数据

标准答案 : A

321

符合企业目标与能力并有利于发挥企业优势的市场机会是( )

A.

环境市场机会

B.

企业市场机会

C.

全面市场机会

D.

目前市场机会

标准答案 : B

322

分销渠道指的是( )

A.

产品由生产者向消费者转移过程中所经过的路径

B.

产品由生产者向消费者的转移

C.

产品由经销商向消费者的转移

D.

产品由经销商向消费者转移过程中所经过的路径

标准答案 : A

323

依据品牌竞争力层次表述，当某品牌的竞争力状态处于较强位置时，其相应的品牌市场表现为( )

A.

品牌忠诚

B.

品牌偏好

C.

品牌接受

D.

品牌知晓

标准答案 : C

324

市场营销预测首先要确定（）

A.

预测目标

B.

预测方法

C.

预测步骤

D.

预测成本

标准答案 : A

325

将许多过于狭小的市场组合起来，以便以一种产品或一个品牌广泛用于各类顾客群的策略是( )

A.

超级细分

B.

反市场细分

C.

地理细分

D.

多数谬误.

标准答案 : B

326

某位商务人员乘坐某航空公司的飞机，在飞行的过程中他还享受了该航空公司提供的食物、饮料和航空杂志，则该商务人员接受的服务属于( )

A.

有形商品与服务的混合

B.

主要服务伴随小物品

C.

伴随服务的有形商品

D.

纯粹服务

标准答案 : B

327

企业市场营销策划的基本原则是( )

A.

统筹规划

B.

超前创新

C.

技艺融合

D.

产生创意

标准答案 : A

328

照看小孩、心理治疗等服务属于( )

A.

纯粹有形商品

B.

有形商品与服务的混合

C.

主要服务伴随小物品

D.

纯粹服务

标准答案 : D

329

在零售业态策划中，规模与销售量相对较大、低成本、低毛利的自助服务式经营机构，其零售业态应为

A. 超级市场

B. 专卖店

C. 购物中心

D. 百货商店

标准答案 : A

330

企业不容易发现，且寻找和识别的难度大的市场机会

A. 显性市场机会

B. 隐形市场机会

C. 行业市场机会

D. 边缘市场机会

标准答案 : B

331

渠道的各个成员以所有权、特许权或其它力量联合起来，从而节约成本，提高收益，这种渠道创新的方式为( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络营销渠道

标准答案 : B

332

家庭是影响消费者购买行为的( )

A.

文化因素

B.

社会因素

C.

心理因素

D.

个人因素

标准答案 : B

333

下列属于进攻型谈判策略的有( )

A.

坚持原则

B.

折中让价

C.

软硬兼施

D.

循循善诱

标准答案 : C

334

为了收集第一手资料，某市场调研人员通过面谈、电话、邮件等方式收集被访问者的社会经济条件、态度、意见、动机以及外在行为等方面的信息。该调研方法属于( )

A.

观察法

B.

访问法

C.

实验法

D.

专家意见法

标准答案 : B

335

在产品分销中，消费品中的便利品适合采用的分销方式是( )

A.

零层次渠道

B.

选择性分销

C.

密集性分销

D.

独家分销

标准答案 : C

336

推销人员通过有关产品的图片资料来劝说顾客购买推销品的面谈方法是( )

A.

产品演示

B.

文字演示

C.

图片演示

D.

证明演示

标准答案 : C

337

某企业在推广其产品时，以“世界环境日”为号召，赠送环保手册给消费者，使其环保形象大为改善，该企业运用的公关策略是( )

A.

抓住轰动事件

B.

跃入流行之潮

C.

协助全民活动

D.

利用重要节日

标准答案 : C

338

维持策略通常会在产品生命周期的哪一个阶段实施

A. 引入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

标准答案 : D

339

使用路牌、霓虹灯、旗帜、液晶显示屏等表现产品或企业形象的广告是( )

A.

交通广告

B.

户外广告

C.

店铺广告

D.

电视广告

标准答案 : B

340

优点是覆盖面广，影响力深，及时迅速，感染力强;缺点是传播的信息转瞬即逝，不易保存，针对性差;这种广告媒体是（ ）

A.

报纸

B.

杂志

C.

广播

D.

电视

标准答案 : D

341

下列描述体现了市场营销策划动态性的是（ ）

A.

为了达到某种目标而进行市场策划

B.

要从企业的长远发展出发考虑问题

C.

方案执行时进行必要的补充或调整

D.

方案必须是能够实施的

标准答案 : C

342

下列各项不属于市场营销策划实施效果测评主要指标的是( )

A.

销售收入

B.

利润收入

C.

市场占有率

D.

资产报酬率

标准答案 : D

343

下列运输方式中，最方便、可深入广泛区域的是( )

A.

航空运输

B.

管道运输

C.

卡车运输

D.

水路运输

标准答案 : C

344

调研人员进行案头调研的第一步是( )

A.

评价现成资料

B.

收集资料的途径

C.

资料筛选

D.

撰写案头报告

标准答案 : A

345

企业开发或业务提升的设计行为属于市场营销策划中的( )

A.

基础策划

B.

运行策划

C.

发展策划

D.

微观策划

标准答案 : C

346

影响企业产品价格的基本因素是( )

A.

产品成本

B.

市场供求

C.

竞争状况

D.

政府政策调控

标准答案 : A

347

市场定位的对象是( )

A.

产品

B.

市场

C.

中间商

D.

潜在顾客的思想

标准答案 : D

348

对企业的某业务单位的分析发现，该业务单位面临的环境机会和威胁都很低，则该业务单位属于( )

A.

理想型业务单位

B.

风险型业务单位

C.

困难型业务单位

D.

成熟型业务单位

标准答案 : D

349

消费品中的便利品和产业用品中的办公用品等产品适合采用( )

A.

密集性分销渠道

B.

选择性分销渠道

C.

独家分销渠道

D.

水平渠道

标准答案 : A

350

某调研公司通过对A产品市场的调研得出:A产品的市场需求量虽然还在增长，但是销售量的增长速度已经开始减慢，很多同类产品已进入市场，竞争十分激烈。则我们一般可以认为A产品已经进入其生命周期中的（ ）

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

351

根据彩色电视机的发展情况预测模拟式电视机的市场发展趋势，这种判断产品生命周期的方法是( )

A.

曲线判断法

B.

类比判断法

C.

经验判断法

D.

销量增长率判断法

标准答案 : B

352

美国的福特汽车公司在一段时间内曾奉行只生产“T”形车这样一种策略，通常我们可以把这种策略归为企业目标市场策略中的( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集型市场策略

D.

集中市场策略

标准答案 : A

353

小型的、位于居民区附近、出售家庭日用商品的零售商，我们通常把它归为( )

A.

仓库商店

B.

超级市场

C.

便利店

D.

折扣商店

标准答案 : C

354

市场营销的中心是( )

A.

市场

B.

顾客

C.

利润

D.

产品

标准答案 : B

355

生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道系统与同一细分市场接触，形成的渠道创新是( )

A.

多元渠道

B.

水平渠道

C.

垂直渠道

D.

网络营销渠道

标准答案 : A

356

服务的三重营销其中之一为( )

A.

外部营销

B.

中间商营销

C.

顾客营销

D.

体验营销

标准答案 : A

357

夏季，“波司登”羽绒服通过打折等促销措施而出现了淡季热销的局面。可见，该厂家深刻领悟到羽绒服的需求属于( )

A.

潜伏需求

B.

充分需求

C.

不规则需求

D.

过量需求

标准答案 : C

358

企业在原有产品的基础上，部分采用新材料、新技术而制成的性能有显著提高的产品是( )

A.

全新产品

B.

仿制新产品

C.

改进新产品

D.

换代新产品

标准答案 : C

359

企业利用原有的技术和经验发展新产品，增加产品的种类和品种，这一增长方式是( )

A.

水平一体化

B.

同心多角化

C.

市场渗透

D.

水平多角化

标准答案 : B

360

小企业通常选择的目标市场策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

市场渗透策略

D.

密集性市场策略

标准答案 : D

361

制造商在品牌使用上可以选择的品牌归属决策有( )

A.

制造商品牌

B.

相似品牌

C.

整体品牌

D.

本地品牌

标准答案 : A

362

按照消费者的性别对市场进行细分，这种细分标准属于( )

A.

行为细分

B.

心理细分

C.

人口细分

D.

地理细分

标准答案 : C

363

产品生产造成环境污染和社会成本的增加、强买强卖服务产品等，这都属于( )

A.

产品策略的道德问题

B.

价格策略的道德问题

C.

分销策略的道德问题

D.

促销策略的道德问题

标准答案 : A

364

日本企业经常在手表、照相机、汽车等产品上增加一些新的特色，以此吸引顾客，获得竞争优势，这种差异化方法是

A. 产品实体差异化

B. 服务差异化

C. 人员差异化

D. 形象差异化

标准答案 : A

365

"永久"牌自行车命名的思路是( )

A.

产品效用

B.

传奇故事

C.

厂商字号

D.

词汇

标准答案 : D

366

对于经营资源有限的中小企业而言，要打入新市场适宜用( )

A.

集中市场营销

B.

差异性市场营销

C.

整合市场营销

D.

无差异市场营销

标准答案 : A

367

推销人员通过演示有关推销证明资料如推销证明、产品质量证明等来劝说顾客购买推销品的面谈方法是?

A. 产品演示

B. 图片演示

C. 文字演示

D. 证明演示

标准答案 : D

试题解析 : 三、多项选择题(本大题共5小题，每小题2分，共10分)在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

368

依据通用电气公司模型，如果A公司在具有很好市场吸引力的B战略业务单位上表现出极强的企业实力，那么企业对于B战略业务单位应该采取的最佳策略是?

A. 发展

B. 放弃

C. 收割

D. 维持

标准答案 : A

369

市场的细分和选择必须适应企业本身的营销力量和开发能力，这一要求体现的市场细分原则是( )

A.

差异性

B.

可衡量性

C.

可进入性

D.

效益性

标准答案 : C

370

市场营销信息系统中最基本的子系统是（ ）

A.

营销情报系统

B.

营销调研系统

C.

内部报告系统

D.

决策支持系统

标准答案 : C

371

通用电气公司模型，包括的因素有( )

A.

行业的吸引力

B.

市场占有率

C.

市场增长率

D.

竞争对手的能力

标准答案 : A

372

企业以不同的价格策略在不同地区营销同一种产品，这种价格策略是( )

A.

质量差价策略

B.

时间差价策略

C.

用途差价策略

D.

地理差价策略

标准答案 : D

373

某企业经营的产品种类很多、产品之间的关联性不强，则该企业更适合选择的国际市场营销组织结构为（ ）

A.

职能型组织结构

B.

地区型组织结构

C.

产品型组织结构

D.

矩阵型组织结构

标准答案 : C

374

当企业推出新的营销举措之后，竞争者必然会作出反应。一些竞争者对企业的攻击可能作出反应，也可能不作出反应，很难把握其行为规律，这类反应模式属于?

A. 选择型

B. 强烈型

C. 从容不迫型

D. 随机型

标准答案 : D

375

下列网络营销方式中，出现最早、发展较为完善的是（ ）

A.

企业—企业模式

B.

企业—消费者模式

C.

消费者—消费者模式

D.

消费者—政府模式

标准答案 : A

376

群体成员之间具有经常性的面对面接触和交往，从而形成亲密人际关系的参照群体是( )

A.

主要群体

B.

次要群体.

C.

非正式群体

D.

正式群体

标准答案 : A

377

市场营销策划的基础是（ ）

A.

创意

B.

目标

C.

信息

D.

资源

标准答案 : C

378

在实地调研方法中，最常见和最为广泛采用的一种方法是( )

A.

实验法

B.

案头调研法

C.

访问法

D.

观察法

标准答案 : C

379

俗话说“人无压力轻飘飘，井无压力不出油”，指的是企业需要有( )

A.

危机思维

B.

求生思维

C.

防身思维

D.

与“狼”共舞思维

标准答案 : D

380

需要投入大量资金的战略业务单位是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

381

企业在选择目标市场时，应该考虑的主观条件是( )

A.

市场上有一定数量的潜在需求

B.

市场上有一定的购买力

C.

符合企业的目标和能力

D.

有足够的营业额

标准答案 : C

382

在产品推广策划的主体思路上，企业在产品开发过程中创造人们以前并不知道、想像不到的潜在的需求，此策略是

A. 主动进攻

B. 模仿跟进

C. 拾遗补缺

D. 创造需求

标准答案 : D

383

消费者对油、盐、酱、醋的购买，会表现出（ ）

A.

复杂的购买行为

B.

习惯性的购买行为

C.

减少失调感的购买行为

D.

多样性的购买行为

标准答案 : B

384

某制衣企业兼并一家为它长期提供布匹的纺织企业，属于( )

A.

后向一体化

B.

前向一体化

C.

水平一体化

D.

纵向专业化

标准答案 : A

385

下述不是直接出口的方式是

A. 合作组织

B. 利用国外经销商

C. 利用国外代理商

D. 设立驻外办事处

标准答案 : A

386

消费者购买决策过程中，实际采购的人是( )

A.

发起者

B.

使用者

C.

决定者

D.

购买者

标准答案 : D

387

产品开发的增长方式属于

A. 多角化增长

B. 一体化增长

C. 开放式增长

D. 密集式增长

标准答案 : D

388

在目标市场上会采取一系列防御战略的竞争者通常是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者<

标准答案 : A

389

奥运会期间，标有会徽或吉祥物的产品的价格，比其他未做标记的同类产品价格要高出许多，这种差价策略是( )

A.

质量差价策略

B.

用途差价策略

C.

时间差价策略

D.

地理差价策略

标准答案 : B

390

某商家针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认为属于?

A. 整数定价策略

B. 习惯定价策略

C. 声望定价策略

D. 招徕定价策略

标准答案 : C

391

按消费者的生活方式和个性，进行市场细分属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : C

392

某企业规定提前15天付款给予3%的折扣，提前30天付款给予5%的折扣。则这种价格策略属于( )

A.

现金折扣

B.

销售折扣

C.

数量折扣

D.

职能折扣

标准答案 : A

393

向营销人员及时提供有关订货数量、销售额、产品成本、存货水平、现金余额、应收账款、应付账款等各种反映企业经营状况的市场营销信息系统是( )

A.

营销决策支持系统

B.

内部报告系统

C.

营销情报系统

D.

营销调研系统

标准答案 : B

394

中间商同时经营多家生产厂商的同类产品，是实施( )战略的体现

A.

单一产品

B.

多种产品

C.

混杂产品

D.

多家产品

标准答案 : D

395

按照产品性质分类，针对实体产品开展的网络营销类型是（ ）

A.

完全网络营销

B.

非完全网络营销

C.

直接网络营销

D.

间接网络营销

标准答案 : D

396

对于在不同行业之间的交叉与结合部分出现的市场机会，我们称之为( )

A.

显性市场机会

B.

隐性市场机会

C.

行业市场机会

D.

边缘市场机会

标准答案 : D

397

对企业开发或业务提升的设计行为，称为市场营销策划中的( )。

A.

基础策划

B.

运行策划

C.

发展策划

D.

微观策划

标准答案 : C

398

竞争往往只通过降低成本的方式进行，这种行业竞争结构类型是( )

A.

完全垄断市场

B.

寡头竞争市场

C.

垄断竞争市场

D.

完全竞争市场

标准答案 : D

399

企业有可能完全控制市场价格的竞争状况是( )

A.

完全竞争

B.

不完全竞争

C.

寡头垄断

D.

纯粹垄断

标准答案 : D

400

生产者将雅芳(AVON)新活再生霜、祛斑精华露、活肤水等放在同一包装物内出售，这种包装策略是（）

A.

类似包装策略

B.

配套包装策略

C.

等级包装策略

D.

附赠品包装策略

标准答案 : B

401

推销员小张对顾客说，“李厂长，昨天北京的8家工厂决定购买我厂生产的这种产品，请看，这是签订的购销合同”。小张的这种演示方法属于( )

A.

产品演示法

B.

文字演示法

C.

图片演示法

D.

证明演示法

标准答案 : D

402

下列不属于引入期的市场营销策略的是( )

A.

快速撇取策略

B.

缓慢撇取策略

C.

快速渗透策略

D.

改进市场策略

标准答案 : D

403

购买者介入程度低、品牌差异程度小的消费者购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

多样性的购买行为

C.

减少失调感的购买行为

D.

习惯性的购买行为

标准答案 : D

404

竞争往往只通过降低产品成本的方式进行，这种行业竞争结构类型属于( )

A.

完全竞争市场

B.

完全垄断市场

C.

垄断竞争市场

D.

寡头竞争市场

标准答案 : A

405

一个快餐公司的某些特许专卖店可能指控其他专卖店用料不实、分量不足、服务低劣,损害公众对该快餐公司的总体印象。这种情形是( )

A.

水平渠道竞争

B.

垂直渠道竞争

C.

水平渠道冲突

D.

垂直渠道冲突

标准答案 : C

406

竞争者只对企业某些类型的攻击作出反应，而对其他攻击不作出反应，这一反应模式是( )

A.

从容不迫型

B.

选择型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : B

407

企业容易寻找和识别难度系数较低的市场机会是( )

A.

显性市场机会

B.

行业市场机会

C.

隐形市场机会

D.

边缘市场机会

标准答案 : A

408

某国外大公司生产的高品质移动电话定位于成功人士和有品位人士使用的产品，该定位策略是( )

A.

使用者类型定位

B.

产品特色定位

C.

产品类别定位

D.

竞争定位

标准答案 : A

409

新产品是在某个市场上首次出现或者是企业首次向某市场提供的，能满足某种( )的整体产品

A.

供应需求

B.

产销策略

C.

消费需求

D.

企业战略

标准答案 : C

410

最常见和最为广泛采用的一种实地调研方法是( )

A.

案头调研法

B.

观察调研法

C.

询问调研法

D.

实验调研法

标准答案 : C

411

通过轮番征求专家意见从中寻找和发现市场机会的方法称为( )

A.

询问调查法

B.

召开座谈会

C.

德尔菲法

D.

头脑风暴法

标准答案 : C

412

“神秘顾客”这种调查方式一般可以被认为属于以下哪种营销调研方法?( )

A.

行为记录法

B.

痕迹观察法

C.

亲自经历法

D.

直接

标准答案 : C

413

对相同的产品，按需求的时间不同而制定不同的价格，这一策略是?

A. 地理差价策略

B. 时间差价策略

C. 用途差价策略

D. 质量差价策略

标准答案 : B

414

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于（）

A.

明星类

B.

现金牛类

C.

问题类

D.

瘦狗类

标准答案 : C

415

市场营销策划的主体根据企业的整体战略，在企业内部条件和外部条件分析的基础上，设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素，从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。这项活动是指（ ）

A.

营销管理

B.

营销策划

C.

市场定位

D.

产品策划

标准答案 : B

416

企业以虚假的清仓价、甩卖价、最低价销售商品的行为属于（ ）

A.

价格欺诈

B.

掠夺价格

C.

暴力价格

D.

歧视价格

标准答案 : A

417

某企业在同一产品线中设置多种品牌，这一品牌策略是( )

A.

品牌纵向扩展

B.

品牌横向扩展

C.

多品牌策略

D.

新品牌策略

标准答案 : C

418

同层次上两家或两家以上的渠道成员联合，共同开拓新的市场机会，将资本、生产能力或营销资源进行密切合作，以实现独家经营所不能达到的目的，称为( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络营销

标准答案 : B

419

竞争往往只通过降低成本的方式进行，这种行业竞争结构类型是( )

A.

完全垄断市场

B.

寡头竞争市场

C.

垄断竞争市场

D.

完全竞争市场

标准答案 : A

420

消费者介入程度低，但品牌间差异大的消费者购买行为属于( )

A.

多样性的购买行为

B.

习惯性购买行为

C.

减少失调感的购买行为

D.

复杂的购买行为

标准答案 : A

421

目前中国的移动通信市场的竞争结构一般可以认为是( )

A.

完全竞争市场

B.

垄断竞争市场

C.

寡头竞争市场

D.

完全垄断市场

标准答案 : C

422

下列定价方法中，属于竞争导向定价的有( )

A.

成本加成定价法

B.

投资回收定价法

C.

通行价格定价法

D.

理解定价法

标准答案 : C

423

若一种产品的市场需求量扩大，则最大的受益者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者

标准答案 : A

424

推销员直接利用推销品引起顾客的注意和兴趣，进而转入面谈的接触方法是( )

A.

好奇接触法

B.

产品接触法

C.

利益接触法

D.

介绍接触法

标准答案 : B

425

消费者对某型号电视机的可接受价格为2500元，电视机零售商的经营毛利为20%，电视机的批发毛利为5%，用可销价格倒推法计算，电视机的出厂价格应为( )

A.

1800元

B.

1900元

C.

1984元

D.

2000元

标准答案 : B

426

下列属于品牌延伸可能带来的有利影响的是（ ）

A.

提高新产品的市场认知率

B.

挽回原品牌的声誉

C.

为开创新品牌创造机会

D.

原品牌形象更加明确清晰

标准答案 : A

427

根据波特的企业竞争优势理论，企业获得竞争优势的途径不包括( )

A.

成本最低策略

B.

利润最大化策略

C.

产品差异化策略

D.

集中策略

标准答案 : B

428

某公司生产的洗发水有4种规格和3种配方，则它的产品深度为（ ）

A.

18

B.

16

C.

14

D.

12

标准答案 : D

429

电话在第一次进入市场时，属于( )

A.

换代新产品

B.

改进新产品

C.

仿制新产品

D.

全新产品

标准答案 : D

430

下列不属于危机公关处理原则的是（ ）

A.

预防原则

B.

反馈原则

C.

诚实原则

D.

应急原则

标准答案 : B

431

8848手机将成功男士作为满足对象并定位于“成功人士的手机”，这属于（ ）

A.

利益定位

B.

初次定位

C.

档次定位

D.

消费群体定位

标准答案 : D

432

企业为了减少培训时间，迅速扩充销售力量，在选拔人才时的最佳途径是( )

A.

上次领导部门推荐

B.

从企业内部选拔

C.

对外公开招聘

D.

人民群众推举

标准答案 : B

433

对于企业的新增业务规划，下列属于密集式增长的是（ ）

A.

水平多角化

B.

水平一体化

C.

市场渗透

D.

前向一体化

标准答案 : C

434

推销员利用商品的实惠引起顾客的注意和兴趣，然后转入面谈的接触方法是

A. 好奇接触法

B. 产品接触法

C. 利益接触法

D. 问题接触法

标准答案 : C

435

在产品生命周期的哪个阶段会采用快速渗透策略?

A. 引入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

标准答案 : A

436

企业在新产品推入市场时，为了迅速打开市场，最可能采取的策略是( )

A.

声望定价策略

B.

撇脂定价策略

C.

满意定价策略

D.

渗透定价策略

标准答案 : D

437

推销员同企业的专业人员一起去会见一个或者更多的购买者，以便讨论有关问题或提供相互介绍的机会，这种销售队伍策略属于( )

A.

一对一策略

B.

一对一组策略

C.

一组对一组策略

D.

会议推销

标准答案 : D

438

某企业规定若客户在一年中累计进货超过500件，每次购货时按基本价格结算收款，年终时企业将全部价款的3%返还给该客户。这种价格折扣策略属于（ ）

A.

现金折扣

B.

数量折扣

C.

职能折扣

D.

季节折扣

标准答案 : B

439

( )是影响消费者购买行为中最关键、最直接的因素

A.

消费者收入

B.

商品价格的高低

C.

消费者个性心理

D.

消费者动机

标准答案 : B

440

企业容易寻找和识别难度系数较低的市场机会是( )

A.

显性市场机会

B.

隐形市场机会

C.

未来市场机会

D.

边缘市场机会

标准答案 : A

441

品牌标志设计要通俗易懂，使设计的内涵能被广大公众所接受，这一品牌设计的要求是( )

A.

独特性

B.

通俗性

C.

简洁性

D.

艺术性

标准答案 : B

442

当企业的产品处于成长期时，应确立以( )为主的广告目标。

A.

比较性

B.

提示性

C.

说服式

D.

告知式

标准答案 : C

443

推销人员通过演示有关推销证明资料如推销证明、产品质量证明等来劝说顾客购买推销品的面谈方法是

A. 产品演示

B. 图片演示

C. 文字演示

D. 证明演示

标准答案 : D

444

产品进入市场，必须要考虑的是( )

A.

价格和利润

B.

成本和利润

C.

产量和利润

D.

市场占有率和利润

标准答案 : B

445

消费者心目中与某品牌联系的一系列事物的组合是

A. 品牌资产

B. 品牌延伸

C. 品牌联想

D. 品牌认同

标准答案 : C

446

当企业把一条产品线的各种产品向多样化的市场销售，而客户可以按照不同的购买行为或产品偏好分为不同的用户类别时，设立下列哪种营销组织形式比较理想?( )

A.

功能型组织

B.

地区型组织

C.

产品型组织

D.

市场型组织

标准答案 : D

447

在新产品市场试销阶段，如一新产品的试用率低而重购率高，企业应该采取的对策是( )

A.

继续发展

B.

改进新产品

C.

加强促销

D.

放弃

标准答案 : C

448

某汽车制造商在推广其产品时，发起组织了赛车爱好者协会，定期举办使用本厂出品的赛车比赛，既能在社会上造成广泛的影响，刺激赛车销售，又能提高本企业和该产品的知名度，该企业运用的公关策略是( )

A.

抓住轰动事件

B.

跃入流行之潮

C.

追踪体育比赛

D.

协助全民活动

标准答案 : B

449

日本企业经常在手表、照相机、汽车等产品.上增加一些新的特色，以此吸引顾客，获得竞争优势，这种差异化方法是( )

A.

产品实体差异化

B.

服务差异化

C.

人员差异化

D.

形象差异化

标准答案 : A

450

从价格制定的不同依据出发，定价方法可以分为( )

A.

成本衡量定价

B.

投资回收定价

C.

需求导向定价

D.

理解式定价

标准答案 : C

451

在企业市场营销组合策略中，网上销售属于( )

A.

产品策略

B.

定价策略

C.

分销策略

D.

促销策略

标准答案 : C

452

向市场提供有关新产品上市的信息、向市场提供产品新的使用方法等，这类广告的目标是( )

A.

传递信息

B.

诱导购买

C.

提醒使用

D.

引起注意

标准答案 : A

453

市场营销策划的原则有（ ）

A.

协调规划

B.

动态可操作

C.

技艺融合

D.

营销调研

标准答案 : C

454

某商家针对消费者“价高质必优”的心理,对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认为属于( )

A.

习惯定位策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

整数定价策略

标准答案 : B

455

参照群体属于影响消费者购买行为的( )

A.

文化因素

B.

心理因素

C.

社会因素

D.

个人因素

标准答案 : C

456

产业设计部门、工程部门、供应部门、财务部门、服务部门或各子公司的业务策划属于( )

A.

宏观策划

B.

中观策划

C.

微观策划

D.

部门策划

标准答案 : B

457

广告的宣传内容必须真实地反映产品的特点、企业地位等内容，不能任意夸大产品的效果和功能，这是广告设计中所要遵循的( )

A.

独创性原则

B.

实效性原则

C.

真实性原则

D.

艺术性原则

标准答案 : C

458

市场定位指的是( )

A.

企业依据产品的市场占有状况，给本企业产品规定的市场地位

B.

消费者根据某产品的市场状况，给该产品规定的市场地位

C.

企业根据消费者对某产品的重视程度，给本企业产品规定的市场地位

D.

消费者根据对企业的重视程度，给该企业产品规定的市场地位

标准答案 : C

459

产品单价高低影响渠道长短的选择，一般来说，产品单价如果低，选择的渠道宜( )

A.

长

B.

短

C.

无所谓

D.

窄

标准答案 : A

460

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种:“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集型市场策略

D.

定制市场策略

标准答案 : A

461

一般情况下，下列哪种商品更适合通过零层次渠道进行分销?( )

A.

铅笔

B.

玻璃杯

C.

鼠标

D.

网站服务器

标准答案 : A

462

企业不通过任何的中间商将产业用品直接销售给消费者，这种分销渠道属于( )

A.

零层次渠道

B.

一层次渠道

C.

二层次渠道

D.

三层次渠道

标准答案 : A

463

随着客户情况不断发生变化，企业已收集的客户资料也要不断地加以调整，剔除过去旧的或已发生变化了的资料，及时补充新的资料。这是指客户管理原则中的（ ）

A.

动态管理原则

B.

重点管理原则

C.

灵活管理原则

D.

专人管理原则

标准答案 : A

464

对企业的行动不作出迅速反应或者反应不强烈，这种竞争者反应模式属于( )

A.

选择型

B.

从容不迫型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : B

465

消费者信息是从电视、广播、报纸杂志等大众传媒体所获得的，其来源应是( )

A.

商业来源

B.

公共来源

C.

个人来源

D.

经验来源

标准答案 : B

466

实行专业化营销的竞争者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者

标准答案 : D

467

在波士顿咨询集团模型中，市场增长率低于10%，而相对市场占有率高于1的业务单位属于( )

A.

明星类

B.

现金牛类

C.

问题类

D.

瘦狗类

标准答案 : B

468

决定人类欲望和行为的基本因素是( )

A.

文化

B.

家庭

C.

社会阶层

D.

亚文化

标准答案 : A

469

企业产品组合中所包含的产品项目的总数是( )

A.

产品组合的宽度

B.

产品组合的长度

C.

产品组合的深度

D.

产品组合的关联度

标准答案 : B

470

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 : C

471

策划的构成因素包括( )

A.

方案

B.

点子

C.

决策

D.

信息

标准答案 : D

472

对企业营销活动影响最直接的环境因素是

A. 宏观环境

B. 行业环境

C. 经营环境

D. 微观环境

标准答案 : C

473

在通用电气公司模型矩阵图中，处于对角线上的三个方格的业务，企业应采取的策略是( )

A.

增长

B.

维持

C.

收割

D.

放弃

标准答案 : B

474

企业通过聘用和培养比其竞争对手更为优秀的人员获得竞争优势的差异化方法是( )

A.

产品实体差异化

B.

服务差异化

C.

人员差异化

D.

形象差异化

标准答案 : C

475

对企业内部条件的优势和弱点分析时所涉及的四个领域是( )

A.

公司信息因素财务稳定因素生产技能因素企业家导向因素

B.

革新作用因素财务稳定因素生产技能因素企业家导向因素

C.

市场营销因素财务因素生产因素组织因素

D.

市场份额因素财务因素生产因素组织因素

标准答案 : C

476

把酒杯也放在酒的包装里和酒一起出售，这中包装策略是( )

A.

再使用包装

B.

附赠品包装

C.

类似包装策略

D.

等级包装策略

标准答案 : B

477

商家把某些商品的价格定得低于一般市价以吸引顾客上门，这属于心理定价策略中的( )

A.

习惯定价策略

B.

声望定价策略

C.

低廉定价策略

D.

招徕定价策略

标准答案 : D

478

人们购买食盐这一购买行为，一般可以被视为是一种( )

A.

复杂的购买行为

B.

多样性购买行为

C.

习惯性购买行为

D.

减少失调感的购买行为

标准答案 : C

479

挂历销售的最佳时节是每年的11—12月，这种细分消费者市场依据的是( )

A.

消费者的购买时机

B.

消费者追求的利益

C.

消费者的忠诚程度

D.

消费者的使用频率

标准答案 : A

480

甲公司的A产品所在行业去年销售总量达到100，今年销售总量统计达115,预计下年销售总量将达到127，而甲公司A产品的相对市场份额约为0.5。若把A产品作为甲公司的一个业务单位，则根据波士顿咨询集团模型，A业务可以视为是甲公司的( )

A.

明星类业务

B.

问题类业务

C.

瘦狗类业务

D.

现金牛类业务

标准答案 : B

481

信息传播速度快、受众广、成本低、而且不受时间、版面的限制的广告媒体是( )

A.

报纸

B.

广播

C.

互联网

D.

电视

标准答案 : C

482

市场营销信息系统中最基本的子系统是( )

A.

内部报告系统

B.

营销情报系统

C.

营销调研系统

D.

营销决策支持系统

标准答案 : A

483

在企业形象策划的内容中，作为企业灵魂与CIS的核心和原动力的要素是

A. CI

B. BI

C. VI

D. MI

标准答案 : D

484

根据企业营销的需要，按照营销需求的各种因素从大到小，从粗到细进行划分的市场细分方法是（ ）

A.

单一变数法

B.

系列变数法

C.

综合变数法

D.

多因素分析法

标准答案 : B

485

有效地实现营销目标是营销组织的根本，营销组织应该有效地配置资源，以实现企业营销目标，这是建立营销组织的( )

A.

以顾客为中心的原则

B.

统一领导的原则

C.

合理分工的原则

D.

效率原则

标准答案 : D

486

在控制的条件下，对所研究的对象从一个或多个因素进行控制，以测定这些因素的关系的市场调研方法属于( )

A.

案头调研法

B.

观察法

C.

询问法

D.

实验法

标准答案 : D

487

运输最方便，可深入广泛区域的运输工具是（ ）

A.

火车运输

B.

航空运输

C.

卡车运输

D.

管道运输

标准答案 : C

488

在某市场竞争结构中，企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行，则这种竞争结构通常属于（ ）

A.

完全竞争

B.

垄断竞争

C.

寡头竞争

D.

完全垄断

标准答案 : B

489

产品进入市场，必须要考虑的是( )

A.

价格和利润

B.

成本和利润

C.

产量和利润

D.

市场占有率和利润

标准答案 : B

490

企业市场营销活动的中心是( )

A.

以产品为中心

B.

以交换为中心

C.

以组织为中心

D.

以消费者为中心

标准答案 : D

491

分销渠道设计是站在下列哪个的角度规划企业的分销网络?

A. 生产者

B. 消费者

C. 供货商

D. 分销商

标准答案 : A

492

营销目标应该遵循SMART原则，其中T是指（ ）

A.

现实性

B.

可衡量性

C.

可操作性

D.

时限性

标准答案 : D

493

企业不容易发现，且寻找和识别的难度大的市场机会是( )

A.

显性市场机会

B.

隐性市场机会

C.

行业市场机会

D.

目前市场机会

标准答案 : B

494

进行市场营销策划时，要求策划人员从全局考虑问题，这体现了市场营销策划的( )

A.

目的性

B.

战略性

C.

动态性

D.

操作性

标准答案 : B

495

企业推出一种产品，实施一种市场营销组合手段，并采取广泛的分销渠道来进行目标市场营销的策略是?

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 市场渗透策略

D. 密集性市场策略

标准答案 : A

496

市场领导者将其业务范围扩大到其他领域中，一般是和现有业务相关的领域中，来保持现有的市场份额，这种战略是( )。

A.

阵地防御

B.

侧翼防御

C.

运动防御

D.

反击防御

标准答案 : C

497

消费者购买矿泉水的行为属于

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 : D

498

优点是覆盖面广，影响力深，及时迅速，感染力强；缺点是传播的信息转瞬即逝，不易保存，针对性差，这种广告媒体是

A. 报纸

B. 杂志

C. 广播

D. 电视

标准答案 : D

499

如果一版报纸广告的支出是37万元，该报纸的发行量是200万份，经调查，报纸的阅读者中，有75%的人将阅读广告，则该广告的千人成本是（ ）

A.

10元

B.

20元

C.

30元

D.

40元

标准答案 : B

500

企业市场营销策划的基本原则是( )

A.

统筹规划

B.

超前创新

C.

技艺融合

D.

定量分析

标准答案 : A

501

对某一笔交易谈判的策划，在市场营销策划中属于（ ）

A.

微观策划

B.

中观策划

C.

宏观策划

D.

总体策划

标准答案 : A

502

销售者提供专业产品给专业顾客时，AIF值是( )

A.

57%

B.

48%

C.

39%

D.

35%

标准答案 : A

503

企业并购若干个上游企业，控制原材料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这种策略属于（）

A.

并购一体化

B.

水平一体化

C.

前向一体化

D.

后向一体化

标准答案 : D

504

购买一整箱方便面后，在食用完之后丢弃的大纸箱一般属于（ ）

A.

内包装

B.

中层包装

C.

外包装

D.

配套包装

标准答案 : C

505

客户构成分析中的贡献比率是指( )

A.

交叉比率和销售额构成之积

B.

毛利率和销售额构成之积

C.

毛利率和商品周转率之积

D.

交叉比率和商品周转率之积

标准答案 : A

506

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是?

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 : B

507

影响产品价格的最基本因素是( )

A.

产品成本

B.

市场需求

C.

竞争状况

D.

国家政策

标准答案 : A

508

价值定价法的一种重要的形式是( )

A.

拍卖定价法

B.

需求差异定价法

C.

撇脂定价法

D.

天天低价法

标准答案 : D

509

在市场营销策划中，系统思维属于( )

A.

理性思维

B.

联系思维

C.

形象思维

D.

抽象思维

标准答案 : B

510

被称为CIS的基础和核心，最高的决策层次，为CIS的顺利实施提供原动力的是( )

A.

MIS

B.

BIS

C.

VIS

D.

DIS

标准答案 : A

511

高通公司为市场上不同档次的消费者提供同种但层次或级别不同的手机芯片。这是对细分市场评价以后的哪种目标市场选择模式？( )

A.

密集单一市场

B.

产品专门化

C.

市场专门化

D.

有选择的专门化

标准答案 : B

512

可销价格倒推法属于( )

A.

成本导向定价

B.

需求导向定价

C.

竞争导向定价

D.

统一定价

标准答案 : B

513

卖方负责在规定日期将货物装到买方指定的船上，自此以后的一切贵任由买方负责，这种国际上常用的价格条件称为( )

A.

工厂交货价

B.

离岸价格

C.

运费保险费在内价

D.

运费在内价

标准答案 : B

514

商品包装的最基本功能是( )

A.

保护商品，便于运输

B.

美化商品，促进销售.

C.

提供方便，易于使用

D.

辨别商品，刺激需求

标准答案 : A

515

企业经营信息除了产品信息、价格信息、促销信息外，还包括( )

A.

财务信息

B.

人事信息

C.

分销信息

D.

采购信息

标准答案 : C

516

有可能成为竞争对手的企业，实际上并不相互为敌，又有所不为，各得其所，有这种特点的战略应该是( )

A.

值得警惕的战略

B.

直接与竞争对手竞争的战略

C.

使竞争对手难以反击的战略

D.

不战而胜的战略

标准答案 : D

517

企业根据消费者可接受的价格或后一环节买主愿意接受的利润水平确定其销售价格的定价法属于( )

A.

习惯定价法

B.

通行价格定价法

C.

理解定价法

D.

可销价格倒推法

标准答案 : D

518

通过对复杂现象的统计分析并建立数字模型，帮助营销管理人员分析复杂的市场营销问题，做出最佳的市场决策，这种市场营销信息系统是（ ）

A.

营销调研系统

B.

营销决策支持系统

C.

内部报告系统

D.

营销情报系统

标准答案 : B

519

消费者购买汽车、保险这类商品和服务的行为，一般可以被视为是一种( )

A.

多样性的购买行为

B.

习惯性的购买行为

C.

复杂的购买行为

D.

减少失调的购买行为

标准答案 : C

520

从策划的范围划分，对企业市场营销管理过程中的某一具体业务的策划是( )

A.

中观策划

B.

宏观策划

C.

微观策划

D.

战略策划

标准答案 : C

521

制造商在某一市场仅仅选择几个有良好声誉、对产品的性能特点有充分了解的中间商来经销企业的产品，这是( )

A.

密集性分销

B.

选择性分销

C.

广泛分销

D.

独家分销

标准答案 : B

522

广告创意指的是( )

A.

广告创作的整体构思

B.

广告所要反映的问题

C.

广告的表现形式

D.

广告独有特色的内涵和表现形式

标准答案 : D

523

某食品企业为其生产的不同质量等级的五种月饼分别设计和使用了相应的包装，该企业的包装策略最可能是( )

A.

配套包装策略

B.

类似包装策略

C.

等级包装策略

D.

附赠品包装策略

标准答案 : C

524

企业并购若干个上游企业，控制原材料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这种策略属于( )

A.

并购一体化

B.

水平一体化

C.

前向一体化

D.

后向一体化

标准答案 : D

525

日本本田汽车企业在产品获得成功之后，且利用“本田"的品牌推出了摩托车、割草机、铲雪机等多种产品线，使企业规模得以迅速扩大，这是

A. 品牌纵向扩展

B. 品牌横向扩展

C. 多品牌策略

D. 新品牌策略

标准答案 : B

526

广义的促销按促销对象划分，可以分为（ ）

A.

渠道促销和厂商促销

B.

推式促销和拉式促销

C.

人员推销、广告、公共关系

D.

提供金钱利益为住的促销、提供性能利益为主的促销、提供心理利益为主的促销

标准答案 : B

527

把年龄，性别，收入三个因素综合起来，可以把服装市场细分为32个市场。这种市场细分是( )

A.

单一变数法

B.

综合变数法

C.

系列变数法

D.

多因素分析法

标准答案 : B

528

在整个策划中起着核心作用的是( )

A.

目标

B.

创意

C.

信息

D.

点子

标准答案 : B

529

按消费者的生活方式和个性，进行市场细分属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : C

530

在产品生命周期的某个阶段，市场策略的重点要突出—个“陕”字，这个阶段是（ ）

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : B

531

同一目标市场上有很多企业参与经营，其商品销售额都只占市场份额的一小部分，这种市场是（ ）

A.

完全竞争市场

B.

垄断竞争市场

C.

寡头竞争市场

D.

完全垄断市场

标准答案 : A

532

企业选择目标市场必须具备的主观条件是( )

A.

市场上有一定数量的潜在需求

B.

市场上有一定的购买力

C.

符合企业的目标和能力

D.

盈利能力

标准答案 : C

533

企业把创新产品的价格定得较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率，这种定价策略叫做( )

A.

撇脂定价

B.

渗透定价

C.

目标定价

D.

加成定价

标准答案 : B

534

支付广告费用要考虑企业的能力，用企业可能提供的广告支出来决定广告的预算，这种广告预算制定的方法是( )

A.

目标任务法

B.

销售额百分比法

C.

竞争对抗法

D.

支出可能法

标准答案 : D

535

最常见的市场营销机构的组织形式是（ ）

A.

功能型组织

B.

地区型组织

C.

产品型组织

D.

市场型组织

标准答案 : A

536

某企业规定若客户在一年中累计进货超过500件，每次购货时按基本价格结算收款，年终时企业将全部价款的3％返还给该客户。这种价格折扣策略属于（）

A.

现金折扣

B.

数量折扣

C.

职能折扣

D.

季节折扣

标准答案 : B

537

在产品生命周期的成长期，为了扩大市场占有率，市场营销策略要突出的重点是( )

A.

“短”

B.

“快”

C.

“改”

D.

“换”

标准答案 : B

538

下列广告预算制定方法，能够在产品定价时考虑将固定的比例作为广告在单位产品上均摊的是( )

A.

支出可能法

B.

竞争对抗法

C.

销售实物量法

D.

目标任务法

标准答案 : C

539

在成熟行业中，当企业的生产规模是小批量生产时，一般应该考虑的竞争策略模式是( )

A.

差异化策略或集中策略

B.

成本领先策略或差异化策略

C.

成本领先策略或集中策略

D.

降低成本策略或市场创造策略

标准答案 : A

540

来自企业的供应商、营销中介、顾客、竞争者、社会公众以及公司内部参与营销决策的各个部门的信息称之为( )

A.

宏观环境信息

B.

周边环境信息

C.

微观环境信息

D.

企业经营信息

标准答案 : B

541

需要投入大量资金的战略业务单位最可能是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

542

在自下而上的供应链集成管理中，着重于系统效率的发挥、系统的控制措施、系统的业绩测评方法，则从这个角度展开的层面是( )

A.

战略层面

B.

战术层面

C.

运营层面

D.

计划层面

标准答案 : C

543

渠道的各个成员以所有权、特许权或其它力量联合起来，从而节约成本，提高收益，这种渠道创新的方式为( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络营销渠道

标准答案 : A

544

阿里巴巴、海尔、华为等综合型企业的网络营销属于（ ）

A.

销售型网络营销

B.

品牌型网络营销

C.

服务型网络营销

D.

完全型网络营销

标准答案 : D

545

现代市场营销策划是通过克服交换障碍而实现互利互惠的交换活动，这一要求体现的市场营销道德策划的基本原则是

A. 诚信原则

B. 负责原则

C. 公平原则

D. 互利原则

标准答案 : D

546

顾客购买本企业产品数量与其购买同种产品总量的百分比被称为（ ）

A.

顾客渗透率

B.

顾客忠诚度

C.

顾客选择性

D.

价格选择性

标准答案 : B

547

策划的核心是( )

A.

目标

B.

决策

C.

创意

D.

信息

标准答案 : C

548

将渠道各成员以所有权、特许权或其他力量联合起来的渠道创新是( )

A.

网络营销渠道

B.

水平渠道

C.

垂直渠道

D.

多元渠道

标准答案 : C

549

在同一资本和统一管理之下，分设两个或两个以上统一店名的商店组织形式属于( )

A.

超级市场

B.

特许经营组织

C.

连锁商店

D.

自愿联合商店

标准答案 : C

550

下列定价方法，属于需求导向定价的是( )

A.

投资回收定价法

B.

可销价格倒推法

C.

通行价格定价法

D.

密封竞标定价法

标准答案 : B

551

对某一客户管理的策划，在市场营销策划中属于( )

A.

微观策划

B.

中观策划

C.

宏观策划

D.

总体策划

标准答案 : A

552

某企业的某业务单位的相对市场占有率为0.8%，市场增长率为13%，则根据波士顿咨询集团模型，该业务单位属于（ ）

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金流类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

553

企业在一定的市场范围内（比如一个市或一省等）选择几家代理商或中间商分销其产品的分销策略是( )

A.

独家分销

B.

选择性分销

C.

密集性分销

D.

代理型分销

标准答案 : B

554

对于像牙膏、饼干这样的便利消费品而言，较适合的分销方式为( )

A.

密集性分销

B.

选择性分销

C.

独家分销

D.

广泛分销

标准答案 : A

555

市场的细分和选择必须适应企业本身的营销力量和开发能力，这一要求体现的市场细分原则是

A. 差异性

B. 可衡量性

C. 可进入性

D. 效益性

标准答案 : C

556

“企业努力降低产品的生产和销售成本，以使自己产品的成本较竞争对手更低。”这句话描述的是( )

A.

成本最低策略

B.

产品差异化策略

C.

集中策略

D.

价格导向策略

标准答案 : A

557

波士顿矩阵用两个维度将业务单位划分为4种类型，它的纵向代表了业务单位的年市场增长率，横向代表的是( )

A.

业务单位的相对市场占有率

B.

市场吸引力

C.

业务实力

D.

环境的复杂程度

标准答案 : A

558

小企业通常选择的目标市场策略是？

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 市场渗透策略

D. 密集性市场策略

标准答案 : D

559

在包装物内附有赠品，以引起消费者的连续购买，这种包装策略是（ ）

A.

附赠品包装策略

B.

等级包装策略

C.

配套包装策略

D.

类似包装策略

标准答案 : A

560

参照群体属于影响消费者购买行为的（）

A.

文化因素

B.

个人因素

C.

社会因素

D.

心理因素

标准答案 : C

561

企业为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装，这是( )

A.

类似包装策略

B.

等级包装策略

C.

配套包装策略

D.

附赠品包装策略

标准答案 : B

562

按消费者对某种产品的使用状况进行市场细分属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : D

563

由广告引发的需求有延伸作用，或者对同类产品但不同品牌的需求，或者出现对相关产品的系列化需求。这是广告的( )

A.

时间推移性

B.

积累效果性

C.

间接效果性

D.

直接效果性

标准答案 : C

564

企业进行市场调研需要首先确定资料来源，下列属于原始资料的是( )

A.

政府资料

B.

行业资料

C.

工商研究机构的资料

D.

现场调查获得的一手资料

标准答案 : D

565

长虹集团利用原有的技术经验发展并增加了彩电的种类和品种，这种做法是( )

A.

水平多角化

B.

同心多角化

C.

集团多角化

D.

水平一体化

标准答案 : B

566

相对而言，下列哪种媒体广告有明确的宣传对象，且善于表达产品的质量，还可以长期保存，但一般周期长，实效性差，制作的成本比较高?( )

A.

报纸广告

B.

电视广告

C.

杂志广告

D.

邮寄广告

标准答案 : C

567

美国可口可乐公司拥有国标专利，在以往很长的时间内只生产一种口味，一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只是一种，“请喝可乐”。则这种市场策略属于( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集性市场策略

D.

集中性市场策略

标准答案 : A

568

企业依据竞争对手的广告预算水平来确定本企业的广告预算，这种方法是（ ）

A.

支出可能法

B.

销售额百分比法

C.

目标任务法

D.

竞争对抗法

标准答案 : D

569

参照群体属于影响消费者购买行为的（ ）

A.

文化因素

B.

个人因素

C.

社会因素

D.

心理因素

标准答案 : C

570

在市场营销策划过程中，留有余地是针对市场营销策划的特点而言的，这个特点是( )

A.

目的性

B.

战略性

C.

动态性

D.

操作性

标准答案 : D

571

妇女服装、照相机等产品一般较适合采用的分销渠道是

A. 密集性分销

B. 选择性分销

C. 独家分销

D. 水平渠道

标准答案 : B

572

最有效的一种广告预算方式是( )

A.

销售额百分比法

B.

目标任务法

C.

竞争对抗法

D.

支出可能法

标准答案 : B

573

支付广告费用要考虑企业的能力，用企业可能提供的广告支出来决定广告的预算，这种广告预算制定的方法是

A. 目标任务法

B. 销售额百分比法

C. 竞争对抗法

D. 支出可能法

标准答案 : D

574

企业为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装，这种包装策略是( )

A.

类似包装策略

B.

配套包装策略

C.

附赠包装策略

D.

等级包装策略

标准答案 : D

575

按照消费者的忠诚程度对市场进行细分，这种细分标准属于( )

A.

行为细分

B.

心理细分

C.

人口细分

D.

地理细分

标准答案 : A

576

在市场竞争中，经常攻击其他竞争对手的竞争者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场不缺者

标准答案 : B

577

消费者信息是从家庭、亲友、邻居、同事、同学等个人交往中获得的，其来源应是( )

A.

公共来源

B.

商业来源

C.

个人来源

D.

经验来源

标准答案 : C

578

市场营销部门的组织形式中最常见的营销机构组织形式是( )

A.

功能型组织

B.

地区型组织

C.

产品型组织

D.

市场型组织

标准答案 : A

579

保持策略的目标是保持业务单位的市场占有率，最适合这一策略的业务单位是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : C

580

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 : B

581

顾客购买基础产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，主要包括运送、安装、调试、零配件供应等。这是产品层次中的( )

A.

延伸产品

B.

期望产品

C.

潜在产品

D.

核心产品

标准答案 : A

582

下列心理定价策略，能够使消费者产生“一分钱一分货”想法的是( )

A.

尾数定价策略

B.

习惯定价策略

C.

招徕定价策略

D.

整数定价策略

标准答案 : D

583

营销者在市场营销策划活动中对自己的一切业务行为本身及其后果承担政治的、法律的、经济的、道义的责任，这一市场营销道德策划的基本原则是( )

A.

诚信原则

B.

负责原则

C.

公平原则

D.

互利原则

标准答案 : B

584

某家电企业推出了一款新手机，在该款手机上市初期价格定得高，以便在较短时间获得较大利润，这种新产品定价策略称为( )

A.

撇脂定价策略

B.

渗透定价策略

C.

满意定价策略

D.

获利定价策略

标准答案 : A

585

生产企业与供应企业之间的联合属于( )。

A.

前向一体化

B.

水平联合

C.

后向一体化

D.

横向联合

标准答案 : C

586

依据市场延续发展的过程，利用历史资料，对市场未来进行判断，这是遵循市场营销预测的( )

A.

相关性原则

B.

连贯性原则

C.

类推性原则

D.

综合性原则

标准答案 : B

587

企业千方百计使现有顾客多购买本企业的现有产品，这种增长方式是( )

A.

市场渗透

B.

市场开发

C.

产品开发

D.

市场开拓

标准答案 : A

588

下列影响消费者购买行为的因素中，属于个人因素的是（ ）

A.

经济状况

B.

社会阶层

C.

亚文化

D.

参照群体

标准答案 : A

589

在本国范围内进行的网络营销活动是( )

A.

完全网络营销

B.

非完全网络营销

C.

本地网络营销

D.

国内网络营销

标准答案 : D

590

所谓的“全国品牌”就是指的( )

A.

制造商品牌

B.

私人品牌

C.

中间商品牌<

D.

综合品牌

标准答案 : A

591

社会阶层属于影响消费者购买行为的?

A. 文化因素

B. 社会因素

C. 心理因素

D. 个人因素

标准答案 : B

592

以下属于企业扩散性公众的是（ ）

A.

竞争对手

B.

员工

C.

非营利组织

D.

行业协会

标准答案 : C

593

根据客户信用调查结果，那些规模大、信誉高、资金雄厚、属超一流公司的客户称为（ ）

A.

A类客户

B.

B类客户

C.

C类客户

D.

D类客户

标准答案 : A

594

蓝猫洗衣粉有三种规格，两种配方，则它的产品组合深度为( )

A.

5

B.

6

C.

8

D.

9

标准答案 : B

595

美国可口可乐公司现在不仅继续生产销售可口可乐，还针对不喜欢可乐型饮料的消费者推出了芬达(Fanta)、雪碧(Sprite)、雪菲力(Chirlry)等各种口味的饮料。可口可乐采用的这种目标市场策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集性市场策略

D.

定制营销市场策略

标准答案 : B

596

某企业利用波士顿矩阵对现有业务单位进行分析，其中—业务单位的市场增长率为15%，相对市场占有率为1.5，则该业务单位属于( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : B

597

日本企业经常在手表、照相机、汽车等产品.上增加一-些新的特色，以此吸引顾客，获得竞争优势，这种差异化方法是( )

A.

产品实体差异化

B.

服务差异化

C.

人员差异化

D.

形象差异化

标准答案 : A

598

企业用收入和职业作为细分变量来细分某--市场，这种细分的方式属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : B

599

甲公司产品数目众多、零星分散而且比较复杂，则该公司宜采用的销售人员组织结构是?

A. 地区型

B. 产品型

C. 顾客型

D. 复合型

标准答案 : B

600

广告的目标包括传递信息、诱导购买、提醒使用，其中“提醒使用”主要针对产品生命周期阶段的( )

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

601

市场调研策划属于市场营销策划中的( )

A.

基础策划

B.

运行策划

C.

发展策划

D.

战略策划

标准答案 : A

602

在选择国际市场的进入方式时，拥有全部所有权，利润可独享的是( )

A.

合同生产

B.

管理合同

C.

特许经营

D.

投资新建

标准答案 : D

603

日本本田(Honda)汽车企业在产品成功之后，又利用“本田”的品牌推出了摩托车、割草机、铲雪车等多种产品线，这种策略是( )

A.

品牌纵向扩展

B.

品牌横向扩展

C.

多品牌策略

D.

新品牌策略:

标准答案 : B

604

同一产品线中所增加的新产品项目沿用原产品线的品牌，这一品牌资产管理的方式是( )

A.

品牌纵向扩展

B.

品牌横向扩展

C.

多品牌策略

D.

新品牌策略

标准答案 : A

605

在单位产品成本的基础上，加上预期的利润额作为产品的销售价格的定价法属于( )

A.

成本导向定价法

B.

成本加成定价法

C.

投资回收定价法

D.

可销价格倒推法

标准答案 : B

606

可以为企业带来大量现金回报的战略业务单位是（ ）

A.

瘦狗类

B.

问题类

C.

明星类

D.

现金牛类

标准答案 : D

607

下列商品中最可能采用独家分销渠道策略的是( )

A.

礼品

B.

奢侈品

C.

智能手机

D.

电视机

标准答案 : B

608

当企业推出新的营销举措之后，竞争者必然会作出反应。一些竞争者对企业的攻击可能作出反应，也可能不作出反应，很难把握其行为规律，这类反应模式属于( )

A.

从容不迫型

B.

选择型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : B

609

市场营销的中心是( )

A.

市场

B.

顾客需求

C.

利润

D.

产品

标准答案 : B

610

蒙牛集团早期宣传自己只做“第二”，并在各个市场及市场营销组合策略上尽量模仿伊利集团，蒙牛集团的这种战略称为（ ）

A.

紧密追随

B.

有距离地追随

C.

有选择地追随

D.

名牌的模仿者

标准答案 : A

611

保持策略的目标是保持业务单位的市场占有率，最适合这一策略的业务单位是

A. 问题类

B. 明星类

C. 现金牛类

D. 瘦狗类

标准答案 : C

612

市场定位的实质是目标市场的（ ）

A.

渠道开发

B.

需求管理

C.

竞争优势

D.

产品设计

标准答案 : C

613

细分市场的容量能够保证企业获得足够的经济效益，这是市场细分原则中的( )

A.

差异性

B.

可进入性

C.

效益性

D.

可衡量性

标准答案 : C

614

消费者心目中与某品牌联系的一系列事物的组合是（）

A.

品牌资产

B.

品牌延伸

C.

品牌联想

D.

品牌认同

标准答案 : C

615

超市的自有品牌属于( )

A.

全国品牌

B.

制造商品牌

C.

综合品牌

D.

中间商品牌

标准答案 : D

616

在市场营销的信息源中，档案属于（ ）

A.

电子信息

B.

文献信息

C.

实物信息

D.

口头信息

标准答案 : B

617

在谈判中以柔克刚，避开对方的锐气，顶住压力，伺机反攻的谈判策略是( )

A.

合作型的谈判策略

B.

进攻型的谈判策略

C.

防守型的谈判策略

D.

混合型的谈判策略

标准答案 : C

618

购买者介入程度低而品牌的差异程度大的购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调的购买行为

C.

习惯性的购买行为

D.

多样性的购买行为

标准答案 : D

619

根据波特的企业竞争优势理论，企业获得竞争优势的主要途径有( )

A.

市场细分策略

B.

产品差异化策略

C.

利润最大化策略

D.

产品质量策略

标准答案 : B

620

日本企业经常在手表、照相机、汽车等产品上增加一些新的特色，以此吸引顾客，获得竞争优势，这种差异化方法是?

A. 产品实体差异化

B. 服务差异化

C. 人员差异化

D. 形象差异化

标准答案 : A

621

客户管理中，对A类客户定期报告的时间是( )

A.

一个月

B.

三个月

C.

半年

D.

一年

标准答案 : C

622

市场机会的一般特征是( )

A.

公开性时间性理论上平等和实践上的不平等

B.

公开性时间性理论上不平等和实践上的平等

C.

公开性时间性理论上和实践上均不平等

D.

公开性时间性理论上和实践上均平等

标准答案 : A

623

甲公司产品数目众多、零星分散而且比较复杂，则该公司宜采用的销售人员组织结构是( )

A.

地区型

B.

产品型

C.

复合型

D.

顾客型

标准答案 : B

624

企业在一段时间内集中企业的力量，采用一种或少数几种营销组合策略，专攻一个或几个细分市场的策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

专业化市场策略

D.

密集性市场策略

标准答案 : D

625

市场营销信息系统中最基本的子系统是

A. 营销情报系统

B. 营销调研系统

C. 内部报告系统

D. 决策支持系统

标准答案 : C

626

市场营销信息系统中最基本的子系统是

A. 内部报告系统

B. 营锵隧限系统

C. 营销调研系统

D. 营销决策支持系统

标准答案 : A

627

在包装物内附有玩具、图片、奖券等赠品，以引起消费的连续购买，这种包装策略最可能是( )

A.

配套包装策略

B.

类似包装策略

C.

等级包装策略

D.

附赠品包装策略

标准答案 : D

628

确定推销队伍规模的基本方法有( )

A.

需求确认

B.

上分法

C.

下分法

D.

统筹法

标准答案 : C

629

许多酒店对未能按事先约定准时前来的顾客仍要收费，这是由于服务的（）

A.

无形性

B.

可变性

C.

不可分离性

D.

易消失性

标准答案 : D

630

企业并购若干个下游企业，控制分配系统或生产系统，实现产销--体化的策略属于( )

A.

后向一体化

B.

前向一体化

C.

水平一体化

D.

并购一体化

标准答案 : B

631

广.告创意无论在形式\_上还是内容上都要给人耳目一新的感觉，其关键是要有别具一格的设计思路,这体现的原则是( )

A.

主题性原则

B.

真实性原则

C.

艺术性原则

D.

创新性原则

标准答案 : D

632

A企业在制定某产品价格折扣策略时规定：批发商获10％的折扣，零售商获5％的折扣。则A企业的此价格折扣策略通常可以被认为属于?

A. 职能折扣

B. 季节折扣

C. 数量折扣

D. 现金折扣

标准答案 : A

633

产业设计部门、工程部门、供应部门、财务部门、服务部门或各子公司的业务策划属于( )

A.

宏观策划

B.

中观策划

C.

微观策划

D.

部门策划

标准答案 : B

634

企业市场营销策划的基础是( )

A.

市场

B.

信息

C.

创意

D.

目标

标准答案 : B

635

某企业一新产品即将投入市场并决定采取高价格的策略，该企业最可能采取的价格策略是

A. 声望定价策略

B. 撇脂定价策略

C. 满意定价策略

D. 渗透定价策略

标准答案 : B

636

消费者购买行为的刺激─反应模式中主要包括( )

A.

营销刺激

B.

外部刺激

C.

购买者决策

D.

购买者决策过程

标准答案 : D

637

在波士顿矩阵中，高增长率和高市场占有率的一类业务单位最可能是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : B

638

在其他条件不变的情况下，用营业推广之前、之后和实施过程中的销售量变化来衡量推广效果的评估方法属于( )

A.

市场调查法

B.

市场份额对比法

C.

实验法

D.

全面分析法

标准答案 : D

639

消费者购买决策过程中，直接消费或使用所购商品或服务的人是( )

A.

发起者

B.

使用者

C.

决定者

D.

购买者

标准答案 : B

640

A企业在制定某产品价格折扣策略时规定:批发商获10%的折扣，零售商获5%的折扣。则A企业的此价格折扣策略通常可以被认为属于( )

A.

现金折扣

B.

数量折扣

C.

职能折扣

D.

季节折扣

标准答案 : B

641

能够系统、客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息，提出与企业所面临的特定营销问题有关的研究报告，以帮助营销管理者制定有效的营销决策的市场营销信息系统是？

A. 内部报告系统

B. 营销情报系统

C. 营销调研系统

D. 营销决策支持系统

标准答案 : C

642

某商场有意把商场中的几种商品价格定得很低，借此来吸引顾客上门,从而扩大销路。这种定价策略属于( )

A.

尾数定价策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

习惯定价策略

标准答案 : C

643

某公司产品大量积压，为了尽快打通该产品的销路,公司销售人员的报酬形式一般可以优先采用( )

A.

薪金制

B.

佣金制

C.

复合制

D.

计时制

标准答案 : C

644

在同一市场上，对同一商品的不同买主制定不同的价格，这种行为是( )

A.

价格欺诈

B.

歧视价格

C.

垄断价格

D.

掠夺价格

标准答案 : B

645

企业的战略强调的是如何利用外界环境中的机会，充分运用企业的资源，以 求得企业的发展，宜采用这一竞争战略的企业是

A. 稳定型企业

B. 紧缩型企业

C. 增长型企业

D. 所有的企业

标准答案 : C

646

成熟型业务单位属于( )

A.

高机会、低威胁

B.

高机会、高威胁

C.

低机会、高威胁

D.

低机会、低风险

标准答案 : D

647

在市场营销策划中，策划的起点是( )

A.

创意

B.

信息

C.

点子

D.

目标

标准答案 : D

648

需要投入大量资金的战略业务单位最可能

A. 问题类

B. 明星类

C. 现金牛类

D. 瘦狗类

标准答案 : A

649

某公司的A产品有3种规格，2种配方，则该公司的A产品的深度为( )

A.

1

B.

2

C.

5

D.

6

标准答案 : D

650

一般情况下，下列哪种商品更适合通过零层次渠道进行分销?( )

A.

铅笔

B.

玻璃杯

C.

鼠标

D.

网站服务器

标准答案 : D

651

松下电器公司对索尼公司首先投放市场的各种家电产品进行分析研究，针对其缺点，采取了增加新功能降低成本等措施，松下公司的这种战略称为( )。

A.

紧密跟随

B.

有距离地跟随

C.

有选择地跟随

D.

名牌货的模仿者

标准答案 : A

652

分销渠道的冲突主要有( )

A.

前向渠道冲突

B.

多元渠道冲突

C.

后向渠道冲突

D.

垂直渠道冲突

标准答案 : D

653

有的企业利用消费者“求廉”的心理，有意把几种商品的价格定得很低，以此吸引顾客上门，借机扩大销售，打开销路，这种心理定价策略是（ ）

A.

整数定价策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

习惯定价策略

标准答案 : C

654

将有关的人员召集在一起，不加以任何的限制，对任何人提出的意见，哪怕是异想天开，也不作批评，这种寻求市场机会的方法是( )

A.

询问调查法

B.

德尔菲法

C.

召开座谈会法

D.

头脑风暴法

标准答案 : D

655

企业在建立客户资料卡或客户管理卡后，不能将其束之高阁，而应当以适当的方式及时、全面的提供给推销员以及其它相关人员，使其能进一步加以利用，从而提高客户管理的效率。这一客户管理原则是( )

A.

动态管理

B.

重点管理

C.

灵活管理

D.

专人管理

标准答案 : C

656

“吉列”公司给其产品剃须刀架定价很低，而给其产品剃须刀片定价很高，这种定价方法属于( )

A.

替代产品定价

B.

互补产品定价

C.

产品大类定价

D.

任选商品定价

标准答案 : B

657

在营销谈判中，我方产品供不应求，在谈判时应该采用（ ）

A.

合作型谈判策略

B.

防守型谈判策略

C.

混合型谈判策略

D.

进攻型谈判策略

标准答案 : D

658

某公司有产品线7条，产品项目总数为42，每条产品线的平均长度为6。则该公司的产品组合的长度为

A. 6

B. 7

C. 42

D. 49

标准答案 : C

659

某企业规定对提前10天付款者给予3%的折扣，提前20天付款者给予5%的折扣，这属于( )

A.

数量折扣

B.

现金折扣

C.

季节折扣

D.

折让

标准答案 : B

660

按照消费者购买产品和使用产品的时机细分市场，这一细分因素是( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心里细分

D.

行为细分

标准答案 : D

661

某商家针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认为属于( )

A.

习惯定价策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

整数定价策略

标准答案 : C

662

覆盖面广，影响力深，及时迅速，感染力强的广告媒体是( )

A.

报纸

B.

杂志

C.

电视

D.

广播

标准答案 : C

663

日本本田汽车企业在产品获得成功后，又利用“本田”的品牌推出摩托车、割草机、铲雪车等多种产品线，使企业的规模得以迅速扩大。则该品牌资产管理模式属于( )

A.

品牌纵向扩展

B.

新品牌策略

C.

多品牌策略

D.

品牌横向扩展

标准答案 : D

664

风险型业务单位属于( )

A.

高机会、低威胁

B.

高机会、高威胁

C.

低机会、高威胁

D.

低机会、低风险

标准答案 : B

665

在下列的地理价格策略中，不收或少收运费的策略是( )

A.

产地价格

B.

统一交货价格

C.

津贴运费价格

D.

分区送货价格

标准答案 : C

666

在产品生命周期的成熟期，为了吸引顾客，延长产品成熟期的时间，保持和提高市场占有率，市场营销策略要突出的重点是（ ）

A.

“快”

B.

“换’'

C.

“稳”

D.

“改”

标准答案 : D

667

妇女服装、照相机等产品一般较适合采用的分销渠道是( )

A.

密集性分销

B.

选择性分销

C.

独家分销

D.

水平渠道

标准答案 : B

668

确定推销队伍规模的方法有( )

A.

上分法

B.

工作值法

C.

边际利润法

D.

调查法

标准答案 : C

669

在实际营销中，产品定价的基础因素是( )

A.

产品的供给

B.

产品的成本

C.

产品的需求

D.

产品的价值

标准答案 : B

670

在进行市场预测时，可以根据已知的市场现象，对类似市场现象的未来作出判断，这一做法是遵循市场营销预测的( )

A.

相关性原则

B.

连贯性原则

C.

类推性原则

D.

综合性原则

标准答案 : C

671

一般来讲，高价工业品促销采用较多的促销工具是( )

A.

营业推广

B.

人员推销

C.

公关

D.

广告

标准答案 : B

672

某企业一新产品即将投入市场并决定采取高价格的策略，该企业最可能采取的价格策略是( )

A.

声望定价策略

B.

撇脂定价策略

C.

满意定价策略

D.

渗透定价策略

标准答案 : B

673

两家或两家以上的渠道成员在同一层次上联合，共同开拓新的市场机会，将资本、生产能力或营销资源进行密切合作，以完成独家经营所不能达到的业绩，这是( )

A.

垂直渠道

B.

多元渠道

C.

网络营销渠道

D.

水平渠道

标准答案 : D

674

最常见和最为广泛采用的一种实地调研方法是( )

A.

案头调研法

B.

观察法

C.

询问法

D.

实验法

标准答案 : D

675

企业市场营销活动的中心是

A. 以产品为中心

B. 以交换为中心

C. 以组织为中心

D. 以消费者为中心

标准答案 : D

676

某企业以低价格和低促销费用向市场推出了一种新产品，这种营销策略属于（ ）

A.

快速撇取

B.

缓慢撇取

C.

快速渗透

D.

缓慢渗透

标准答案 : D

677

消费者可以在淘宝网.上进行网.上拍卖，并且和其它消费者进行网上小额交易，这种网络营销方式属于( )

A.

企业一企业(BtoB)模式

B.

企业一消费者(BtoC)模式

C.

消费者一消费者(CtoC)模式

D.

消费者一政府(CtoG)模式

标准答案 : C

678

一般而言，消费品中的便利品和产业用品中的办公用品适合采用的分销方式是（ ）

A.

厂家直销

B.

独家分销

C.

选择性分销

D.

密集性分销

标准答案 : D

679

装牙膏的塑料软管属于( )

A.

外包装

B.

中层包装

C.

内包装

D.

运输包装

标准答案 : C

680

人们购买空调所获得的核心产品是( )

A.

空调机

B.

制造新鲜空气

C.

终身保修

D.

调节室内温度

标准答案 : D

681

分销渠道的冲突主要有( )

A.

前向渠道冲突

B.

多元渠道冲突

C.

后向渠道冲突

D.

垂直渠道冲突

标准答案 : D

682

数学家把经典数学统计理论的研究方法移植到对模糊现象的研究之中，此为

A. 原理性移植

B. 方法性移植

C. 功用性移植

D. 结构性移植

标准答案 : B

683

一般来说，适合于可以大批量生产、特点不突出、技术简单的新产品的定价策略为( )

A.

撇脂定价策略

B.

渗透定价策略

C.

满意定价策略

D.

招徕定价策略

标准答案 : B

684

相比较而言，下列哪种媒体广告的信息传播速度快、受众广、成本低，而且不受时间、版面的限制？( )

A.

电视广告

B.

交通广告

C.

邮寄广告

D.

网络广告

标准答案 : D

685

一般来讲，高价工业品促销采用较多的促销工具是?

A. 营业推广

B. 人员推销

C. 公关

D. 广告

标准答案 : B

686

以下属于公司总体战略的是( )

A.

食品单位战略

B.

多元化战略

C.

连带式包装战略

D.

复用式包装战略

标准答案 : B

687

营销目标应该遵循SMART原则，其中M是指（ ）

A.

现实性

B.

可衡量性

C.

可操作性

D.

时限性

标准答案 : B

688

企业整体市场营销策划的基础是( )

A.

企业战略策划

B.

企业总体战略策划

C.

业务单位战略策划

D.

产品市场营销策划

标准答案 : A

689

如果广告创意中包含多个主题，就容易引起目标受众在思想上混乱，从而降低广告的表达效果，由此要求广告设计要符合的原则是（ ）

A.

主题性原则

B.

真实性原则

C.

简明性原则

D.

艺术性原则

标准答案 : A

690

企业市场营销策划的基本原则是

A. 统筹规划

B. 超前创新

C. 技艺融合

D. 定量分析

标准答案 : A

691

企业根据买主对产品或服务项目价值的感觉而不是根据卖方的成本来制定价格的定价方法是( )

A.

习惯定价法

B.

可销价格倒推法

C.

通行价格定价法

D.

理解定价法

标准答案 : D

692

为了让使用者在使用时适合正常的运动特性，产品设计需要体现出( )

A.

创新性原则

B.

人体工程学原则

C.

形式美原则

D.

价值高原则

标准答案 : B

693

消费者信息是从电视、广播、报纸杂志等大众传媒体所获锝的，其来源应是

A. 商业来源

B. 公共来源

C. 个人来源

D. 经验来源

标准答案 : B

694

广告目标主要有( )

A.

增加利润

B.

竞争手段

C.

宣传理念

D.

提醒使用

标准答案 : D

695

在实际营销中，产品定价的基础因素是?

A. 产品的供给

B. 产品的成本

C. 产品的需求

D. 产品的价值

标准答案 : B

试题解析 : 产品成本是产品定价的基础因素，是定价的最低底线。

696

购买者介入程度低而品牌的差异程度大的购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调的购买行为

C.

习惯性的购买行为

D.

多样性的购买行为

标准答案 : D

697

市场细分最常用的标准是( )

A.

地理环境

B.

人口状况

C.

消费心理

D.

购买行为

标准答案 : A

698

企业收购和兼并若干个上游企业，控制原材料和供货的渠道，实现供应与生产的一体化，则这种一体化是( )

A.

后向一体化

B.

前向一体化

C.

水平一体化

D.

垂直一体化

标准答案 : A

699

重点考虑如何运用组织结构、激励手段和控制系统促进计划执行的市场营销执行基本模式属于( )

A.

转化型模式

B.

合作型模式

C.

文化型模式

D.

增长型模式

标准答案 : A

700

下列市场营销调研方法中，属于询问法的是( )

A.

案头调研法

B.

痕迹观察法

C.

行为记录法

D.

留置问卷法

标准答案 : D

701

对相同的产品，按需求时间不同而制定不同的价格，这种价格策略属于( )

A.

质量差价策略

B.

地理差价策略

C.

用途差价策略

D.

时间差价策略

标准答案 : D

702

对企业的行动不做出迅速反应或者反应不强烈，这种竞争者反应模式属于（ ）

A.

选择型

B.

从容不迫型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : B

703

下列客户管理的对象分类中，仅按时间顺序划分的是( )

A.

特殊公司

B.

普通公司

C.

顾客个人

D.

新客户

标准答案 : D

704

在产品生命周期中，哪个阶段市场策略的重点要突出一个“改”字？（ ）

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

705

按照消费者的生活方式、个性、购买动机、价值取向，以及对商品和服务方式的感受或偏爱、对商品价格反应的灵感程度而作出的市场细分属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : C

706

某位商务人员乘坐某航空公司的飞机，在飞行的过程中他还享受了该航空公司提供的食物、饮料和航空杂志，则该商务人员接受的服务属于?

A. 有形商品与服务的混合

B. 主要服务伴随小物品

C. 伴随服务的有形商品

D. 纯粹服务

标准答案 : B

707

快速撇取策略是( )

A.

低价格，低强度促销

B.

高价格，高强度促销

C.

低价格，高强度促销

D.

高价格，低强度促销

标准答案 : B

708

市场营销预测首先要确定

A. 预测目标

B. 预测方法

C. 预测步骤

D. 预测成本

标准答案 : A

709

在进行市场营销策划时，要求策划人员从全局考虑问题，这体现出的市场营销策划特点是( )

A.

目的性

B.

战略性

C.

动态性

D.

操作性

标准答案 : B

710

企业期望客户信用度调查分析的可信度比较高，所需费用较少，则应该选择( )

A.

利用专业资信调查机构进行调查

B.

通过客户或行业组织进行调查

C.

通过金融机构进行调查

D.

内部调查

标准答案 : C

711

不属于宏观环境的因素是( )

A.

人口环境

B.

经济环境

C.

竞争

D.

技术环境

标准答案 : C

712

企业市场营销策划的基本原则是（）

A.

统筹规划

B.

超前创新

C.

技艺融合

D.

定量分析

标准答案 : A

713

推销员的一部分报酬是固定薪金，另一部分是佣金形式，这种报酬形式是?

A. 薪金制

B. 佣金制

C. 复合制

D. 灵活制

标准答案 : C

714

市场开发的增长方式属于( )

A.

密集式增长

B.

一体化增长

C.

开放式增长

D.

多角化增长

标准答案 : A

715

购买一支牙膏后，在使用时会被丢弃的硬纸盒一般属于( )

A.

里包装

B.

内包装

C.

中层包装

D.

外包装

标准答案 : D

716

在目标市场上不断采取进攻策略的竞争者是

A. 市场领导者

B. 市场挑战者

C. 市场跟随者

D. 市场不缺者

标准答案 : B

717

通常在产品生命周期的哪个阶段会采用改进市场策略?( )

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

718

通过特许经营的方式进入国际市场，这种方式属于( )

A.

间接出口

B.

直接出口

C.

契约式进入

D.

国外生产

标准答案 : C

719

企业可以根据消费者的生活方式来细分市场，这一细分变量属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : C

720

处理客户投诉的最后步骤是（ ）

A.

提出外理方案

B.

确定投诉处理部门

C.

总结评价

D.

实施处理方案

标准答案 : C

721

生产者将雅芳(AVON)新活再生霜、祛斑精华露、活肤水等放在同一包装物内出售，这种包装策略是

A. 类似包装策略

B. 配套包装策略

C. 等级包装策略

D. 附赠品包装策略

标准答案 : B

722

企业之间的竞争可以通过提高产品、加强分销渠道、强化促销、利用价格工具以及建立企业之间的联合优势来进行，这种行业竞争结构属于( )

A.

完全竞争市场.

B.

垄断竞争市场

C.

寡头竞争市场

D.

完全垄断市场.

标准答案 : B

723

主要表现为实力和资源的激烈拼搏的企业一般竞争战略是( )

A.

直接与竞争对手竞争的战略

B.

间接与竞争对手竞争的战略

C.

使竞争对手难以反击的战略

D.

不战而胜的战略

标准答案 : A

724

需要投入大量资金的战略业务单位最可能是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

725

公司为顾客准备的服务、定价、分销和促销等常规工作属于服务营销中的( )

A.

外部营销

B.

内部营销

C.

交互营销

D.

三重营销

标准答案 : A

726

通过轮番征求专家意见，从中寻找和发现市场机会的方法属于( )

A.

询问调查法

B.

德尔菲法

C.

课题承包法

D.

头脑风暴法

标准答案 : B

727

在寻求市场机会时，将有关人员召集在一起，不给任何限制，也不能批评的方法属于( )

A.

询问调查法

B.

德尔菲法

C.

头脑风暴法

D.

召开座谈会法

标准答案 : C

728

麦当劳针对肯德基进行对比性广告宣传，这是根据( )

A.

产品特色定位

B.

所追求的利益定位

C.

竞争的需要定位

D.

使用者类型定位

标准答案 : C

729

广告创意要善于从众多的信息中提炼出准确的诉求内容，从而形成广告的主题定位，这种广告创意原则是( )

A.

与产品和环境密切结合的原则

B.

准确定位的原则

C.

恰当表达的原则

D.

公开性原则

标准答案 : B

730

市场营销信息系统中最基本的子系统是（）

A.

营销情报系统

B.

营销调研系统

C.

内部报告系统

D.

决策支持系统

标准答案 : C

731

企业通过聘用和培养比其竞争对手更为优秀的人员获得竞争优势的差异化方法是( )

A.

产品实体差异化

B.

服务差异化

C.

人员差异化

D.

形象差异化

标准答案 : C

732

在新产品上市初期，价格定得较高，以便在较短时间内获得较大利润，这种新产品定价策略属于( )

A.

撇脂定价策略

B.

渗透定价策略

C.

满意定价策略

D.

配套定价策略

标准答案 : A

733

下列属于间接出口的形式是( )

A.

利用国外的经销商

B.

利用国外的代理商

C.

利用国内的出口代理商

D.

设立驻外办事处

标准答案 : C

734

将年龄、性别、收入三个因素综合起来可以把服装市场细分为32个市场,这种市场细分的是( )

A.

单一变数法

B.

综合变数法.

C.

系列变数法

D.

多因素分析法

标准答案 : B

735

下列属于品牌延伸可能带来的不利影响的有（ ）

A.

以放弃开创新的品牌为代价

B.

降低新产品的市场认知率

C.

减弱新产品的定位

D.

降低原品牌的影响与声誉

标准答案 : A

736

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于（ ）

A.

明星类

B.

现金牛类

C.

问题类

D.

瘦狗类

标准答案 : C

737

某商家针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认定为属于（ ）

A.

习惯定价策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

整数定价策略

标准答案 : B

738

在波士顿矩阵集团模型中，市场增长率高而相对市场占有率低的企业战略业务单位被归入( )

A.

明星类

B.

问题类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : B

739

“柯达”公司降低其产品照相机的价格，使照相机的销售量增加，消费者对其胶卷的需求量就自然增加，“柯达”公司所采用的定价方法是（ ）

A.

替代产品定价

B.

副产品定价

C.

互补产品定价

D.

产品大类定价<

标准答案 : C

740

麦当劳、肯德基这种将整个经营体系准许给对象国独立公司或个人使用，并由对象独立公司或个人按照它们的要求经营且支付费用的国际市场进入方式属于( )

A.

许可贸易

B.

特许经营

C.

管理合同

D.

合同生产

标准答案 : B

741

竞争者对企业的攻击可能做出反应，也可能不做出反应，这种反应模式是( )

A.

从容不迫型

B.

选择型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : D

742

对问题类战略业务单位，最适合的策略是( )

A.

收割策略

B.

保持策略

C.

放弃策略

D.

增长策略

标准答案 : D

743

高机会和高风险的业务单位是（）

A.

理想型业务

B.

风险型业务

C.

困难型业务

D.

成熟性业务

标准答案 : B

744

企业并购若干个上游企业，控制原材料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这种策略属于

A. 并购一体化

B. 水平一体化

C. 前向一体化

D. 后向一体化

标准答案 : D

745

消费者购买汽车的行为属于( )

A.

多样性的购买行为

B.

习惯性的购买行为

C.

减少失调感的购买行为

D.

复杂的购买行为

标准答案 : D

746

企业有意把几种商品的价格定的很低，以此吸引顾客上门，借机扩大销售，打开销路，这种定价策略是( )

A.

习惯定价策略

B.

整数定价策略

C.

招徕定价策略

D.

声望定价策略

标准答案 : C

747

下列属于促销策略中的道德问题的是（ ）

A.

掠夺价格

B.

虚假广告

C.

价格歧视

D.

贿赂

标准答案 : B

748

某公司有产品线7条，产品项目总数为42，每条产品线的平均长度为6。则该公司的产品组合的长度为( )

A.

6

B.

7

C.

42

D.

49

标准答案 : C

749

企业市场营销策划的基础是?

A. 企业总体战略策划

B. 业务单位战略策划

C. 企业战略策划

D. 产品市场营销策划

标准答案 : C

试题解析 : 企业战略策划是企业市场营销策划的基础。

750

在品牌传播策划中不同时期应有不同的创意策略，准确的市场定位、快速提高品牌知名度，此策划应处于

A. 品牌初创期

B. 品牌成长期

C. 品牌成熟期

D. 品牌衰退期

标准答案 : B

751

对现有产品的质量、特点、外观、包装加以全面或局部改良生产出来的产品是( )

A.

改良新产品

B.

换代新产品

C.

仿制新产品

D.

全新产品

标准答案 : A

752

在目标市场上不断采取进攻策略的竞争者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场不缺者

标准答案 : B

753

市场营销执行的基本模式中，强调计划从基层经营单位自下而上地产生，而不是从最高层自下而上地推行的是( )

A.

文化型模式

B.

增长型模式

C.

指令型模式

D.

转化型模式

标准答案 : B

754

周期长、时效性差、制作的成本比较高的广告媒体最可能是( )

A.

报纸

B.

杂志

C.

广播

D.

电视

标准答案 : B

755

能在短期内对消费者和经销商产生刺激的一种促销措施是( )

A.

广告

B.

人员推销

C.

公共关系

D.

营业推广

标准答案 : D

756

消费者购买矿泉水的行为属于（）

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调感的购买行为

C.

多样性的购买行为

D.

习惯性的购买行为

标准答案 : D

757

通过推销员之间的比较来对推销员的业绩进行考核和评估，这一绩效考核的方法是( )

A.

综合分析法

B.

纵向比较法

C.

横向比较法

D.

个人评估法

标准答案 : C

758

在引入期，企业以高强度水平促销和低价格的市场营销组合把新产品推向市场，这种策略是( )

A.

快速撇取

B.

缓慢撇取

C.

快速渗透

D.

缓慢渗透

标准答案 : C

759

在产品市场寿命各阶段采取的对策中，每个策略都有所突出，在产品投入期，应突出( )

A.

快

B.

好

C.

占

D.

转

标准答案 : A

760

制造商不通过任何的中间商将产业用品直接销售给消费者，这种分销渠道属于( )

A.

零层次渠道

B.

一层次渠道

C.

二层次渠道

D.

三层次渠道

标准答案 : A

761

在制定引入期市场营销策略时，双高策略指的是( )

A.

缓慢渗透策略

B.

快速撇取策略

C.

缓慢撇取策略

D.

快速渗透策略

标准答案 : B

762

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种：“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是?

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 密集型市场策略

D. 定制市场策略

标准答案 : A

试题解析 : 无差异市场策略就是企业针对不同的顾客采用统一的营销组合策略。

763

产品开发的增长方式属于( )

A.

多角化增长

B.

一体化增长

C.

开放式增长

D.

密集式增长

标准答案 : D

764

某企业为了在5年之内收回房地产投资，将房价定为2000元/平方米，这种定价方法称为( )

A.

成本导向定价法

B.

需求导向定价法

C.

竞争导向定价法

D.

投资回收定价法

标准答案 : D

765

企业的战略强调的是如何利用外界环境中的机会，充分运用企业的资源，以求得企业的发展，宜采用这一竞争战略的企业是( )

A.

稳定型企业

B.

紧缩型企业

C.

增长型企业

D.

所有的企业

标准答案 : C

766

策划的核心是( )

A.

目标

B.

创意

C.

资源

D.

信息

标准答案 : B

767

随着生产经验的积累，单位产品的平均成本会逐渐( )，这种随着积累生产经验而带来的平均成本的( )被称为经验曲线或学习曲线。

A.

上升

B.

下降

C.

不变

D.

波动

标准答案 : B

768

以下不属于成功市场营销策划基本标志的是( )

A.

内容全面

B.

达成交易

C.

获取利润

D.

社会形象

标准答案 : A

769

获取信息的时间周期较长，回收率一般只有1%~5%的是( )

A.

面谈询问法

B.

电话询问法

C.

邮寄询问法

D.

会议访问法

标准答案 : C

770

甲公司的A产品所在行业去年销售总量达到100，今年销售总量统计达115，预计下年销售总量将达到127，而甲公司A产品的相对市场份额约为0.5。若把A产品作为甲公司的一个业务单位，则根据波士顿咨询集团模型，A业务可以视为是甲公司的( )

A.

明星类业务

B.

问题类业务

C.

瘦狗类业务

D.

现金牛类业务

标准答案 : B

771

企业进入国外市场的最高阶段是( )

A.

国外合营企业

B.

管理合同

C.

特许经营

D.

国外独资生产

标准答案 : D

772

对于市场领导者而言，通常不采用的竞争战略是( )

A.

扩大市场需求

B.

保护市场占有率

C.

提高市场占有率

D.

提高利润率

标准答案 : D

773

日本本田汽车企业在产品获得成功之后，且利用“本田"的品牌推出了摩托车、割草机、铲雪机等多种产品线，使企业规模得以迅速扩大，这是( )

A.

品牌纵向扩展

B.

品牌横向扩展

C.

多品牌策略

D.

新品牌策略

标准答案 : B

774

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能而形成的产品是（ ）

A.

改良新产品

B.

全新产品

C.

换代新产品

D.

仿制新产品

标准答案 : C

775

希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护，得到某些群体的承认、接纳和重视的需求是( )

A.

安全需求

B.

社会的需求

C.

自尊的需求

D.

自我实现的需求

标准答案 : B

776

生产者将雅芳(AVON)新活再生霜、祛斑精华露、活肤水等放在同一包装物内出售，这种包装策略是（ ）

A.

类似包装策略

B.

配套包装策略

C.

等级包装策略

D.

附赠品包装策略

标准答案 : B

777

企业有可能完全控制市场价格的竞争状况是( )

A.

完全竞争

B.

不完全竞

C.

寡头垄断

D.

纯粹垄断

标准答案 : D

778

美国人制造的动画片《唐老鸭与米老鼠》成功的运用了( )

A.

形象思维

B.

理论思维

C.

逆向思维

D.

倾向思维

标准答案 : A

779

下列不是契约式进入国际市场的方式是( )

A.

许可贸易

B.

特许经营

C.

合同生产

D.

合作组织

标准答案 : D

780

市场机会的一般特征是( )

A.

公开性时间性理论上平等和实践上的不平等

B.

公开性时间性理论上不平等和实践上的平等

C.

公开性时间性理论上和实践上均不平等

D.

公开性时间性理论上和实践上均平等

标准答案 : A

781

将具有消费关联的产品包装在一起，其目的是给消费者以便利感和整体感，这种包装策略是( )

A.

类似包装策略

B.

差异包装策略

C.

连带式包装策略

D.

复用式包装策略

标准答案 : C

782

策划的核心是( )

A.

目标

B.

决策

C.

创意

D.

信息

标准答案 : C

783

影响价格的基本因素是( )

A.

产品成本

B.

市场供求

C.

竞争状况

D.

经济环境

标准答案 : A

784

依据企业面临的环境情况，理想型业务单位属于( )

A.

高机会高威胁

B.

低机会低威胁

C.

低机会高威胁

D.

高机会低威胁

标准答案 : D

785

企业战略有公司战略、经营单位战略和职能部门战略三个层次，营销战略属于（ ）

A.

公司战略

B.

经营单位战略

C.

职能部门战略

D.

产品战略

标准答案 : C

786

企业运用各种短期诱因，鼓励购买或销售产品的促销活动是( )

A.

人员推销

B.

销售促进

C.

公关关系

D.

直接销售

标准答案 : B

787

当环境变化时客观上存在着许多未被完全满足的需要，这种市场机会是( )

A.

显性市场机会

B.

企业市场机会

C.

行业市场机会

D.

环境市场机会

标准答案 : A

788

市场营销策划的基础是( )

A.

目标

B.

信息

C.

创意

D.

市场

标准答案 : B

789

细分的市场必须是可以识别和可以衡量的，这是市场细分原则中的( )

A.

差异性

B.

可进入性

C.

效益性

D.

可衡量性

标准答案 : D

790

改进产品策略通常应该在产品生命周期的哪一个阶段实施?( )

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

791

广告创意的关键是要有别具一格的设计思路，要避免雷同,千篇一律,这是广告设计中所要遵循的( )

A.

主体性原则

B.

真实性原则

C.

简明性原则

D.

创新性原则

标准答案 : D

792

下列抽样方法不属于随机抽样的是

A. 判断抽样

B. 分层抽样

C. 等距抽样

D. 分群抽样

标准答案 : A

793

由供应商、企业和中介机构组成的系统是( )

A.

企业内部管理系统

B.

核心市场营销系统

C.

市场营销策略系统

D.

市场营销环境系统

标准答案 : B

794

公司股东通常可以被认为属于企业公众中的( )

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

同业性公众

D.

扩散性公众

标准答案 : A

795

消费者心目中与某品牌联系的一系列事物的组合是( )

A.

品牌资产

B.

品牌延伸

C.

品牌联想

D.

品牌认同

标准答案 : C

796

企业并购若干个上游企业，控制原材料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这种策略属于

A. 并购一体化

B. 水平一体化

C. 前向一体化

D. 后向一体化

标准答案 : D

797

集声音、形象、音乐于—体，及时迅速，感染力强，但针对性差，费用高的广告媒体是( )

A.

报纸

B.

广播

C.

互联网

D.

电视

标准答案 : D

798

下列不属于建立销售人员报酬制度的原则是( )

A.

现实原则

B.

参与式原则

C.

灵活激励原则

D.

相对稳定和指导原则

标准答案 : B

799

通用汽车公司所有产品都采用“GM”品牌，并对各类产品使用“克拉克”、“别克”、“雪佛莱”等不同品牌，这种品牌策略叫( )

A.

统一品牌策略

B.

个别品牌策略

C.

企业名称加个别品牌策略

D.

分类品牌策略

标准答案 : C

800

在谈判中以柔克刚,避开对方的锐气,顶住压力,伺机反攻的谈判策略是?

A. 防守型的谈判策略

B. 合作型的谈判策略

C. 混合型的谈判策略

D. 进攻型的谈判策略

标准答案 : A

801

对现有产品的质量、特点、外观款式、包装加以全面或局部改良之后生产出来的产品可称之为( )

A.

全新产品

B.

换代新产品

C.

改良新产品

D.

重新定位产品

标准答案 : C

802

仅经营一类或少数几类产品，经营的范围狭窄，但产品的规格、型号齐全，这类零售商最可能是( )

A.

便利店

B.

百货公司

C.

专卖店

D.

折扣商店

标准答案 : C

803

在同一目标市场上很多企业参与经营，其商品和销售额都只占市场份额的一小部分，这种竞争结构最可能是( )

A.

完全竞争市场

B.

垄断竞争市场

C.

寡头竞争市场

D.

完全垄断市场

标准答案 : C

804

宝洁公司不仅生产飘柔洗发水，还针对消费者的不同发质推出了潘婷、海飞丝等其他品牌的洗发水，这种目标市场策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集性市场策略

D.

低成本市场策略

标准答案 : B

805

营销目标应该遵循SMART原则，其中R是指（ ）

A.

相关性

B.

可衡量性

C.

可操作性

D.

时限性

标准答案 : A

806

企业通过在新的区域或国外增加设立商业网点或利用新的销售渠道、加强广告宣传的方式，在新市场扩大现有产品销售的策略

A. 市场渗透

B. 产品开发

C. 市场开发

D. 一体化

标准答案 : C

807

对渠道方案进行评估的标准有三个方面，以下选项不属于评估标准的是（ ）

A.

经济性

B.

可控性

C.

适应性

D.

可靠性

标准答案 : D

808

依据企业面临的环境情况，理想型业务单位属于（ ）

A.

低机会高威胁

B.

高机会低威胁

C.

高机会高威胁

D.

低机会低威胁

标准答案 : B

809

生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道系统与同一细分市场接触，这种渠道形式称为( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络渠道

标准答案 : C

810

企业以高强度水平促销和低价格的市场营销组合推出新产品的营销策略属于( )

A.

快速撇取策略

B.

缓慢撇取策略

C.

快速渗透策略

D.

缓慢渗透策略

标准答案 : C

811

评价细分市场能有效进入和为之服务程度的市场细分原则是( )

A.

差异性

B.

可衡量性

C.

可进入性

D.

效益性

标准答案 : C

812

分销渠道设计是站在下列哪个的角度规划企业的分销网络?( )

A.

生产者

B.

消费者

C.

供货商

D.

分销商

标准答案 : A

813

在目标市场上不断采取进攻策略的竞争者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场不缺者

标准答案 : B

814

企业面对的外部环境中机会多于威胁，但企业在市场中不具有竞争优势，这时企业应采取的策略是

A. 扩张战略

B. 防卫战略

C. 退出战略

D. 分散战略

标准答案 : C

815

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于

A. 明星类

B. 现金牛类

C. 问题类

D. 瘦狗类

标准答案 : C

816

在产品分销中,对于品牌价值很高的产品如奢侈品最适合采用的分销方式是?

A. 直销

B. 选择性分销

C. 密集性分销

D. 独家分销

标准答案 : D

817

影响产品价格的基本因素是( )

A.

政府调控

B.

竞争状况

C.

市场供求

D.

产品成本

标准答案 : D

818

企业通过在新的区域或国外增加设立商业网点或利用新的销售渠道、加强广告宣传的方式，在新市场扩大现有产品销售的策略是( )

A.

市场渗透

B.

产品开发

C.

市场开发

D.

一体化

标准答案 : C

819

企业营销组合中最关键的因素是( )

A.

产品

B.

价格

C.

分销

D.

促销

标准答案 : A

820

消费品中的便利品和产业用品中的办公用品等产品适合采用( )

A.

密集性分销渠道

B.

选择性分销渠道

C.

独家分销渠道

D.

水平渠道

标准答案 : A

821

马斯洛认为，一般情况下，人在满足低层次的需要后才会追求高层次的需要，那么在自尊的需要基本被满足以后人们会追求( )

A.

安全需要

B.

自我实现的需要

C.

生理需要

D.

社会需要

标准答案 : B

822

通过网络营销实现完整的、全部交易过程的网络营销是( )

A.

完全网络营销

B.

非完全网络营销

C.

本地网络营销

D.

国内网络营销

标准答案 : A

823

按消费者对某种产品的使用状况进行市场细分属

A. 地理细分

B. 人口细分

C. 心理细分

D. 行为细分

标准答案 : D

824

在市场营销策划中,策划的基础是?

A. 信息

B. 创意

C. 目标

D. 市场

标准答案 : A

试题解析 : 见教材P4

825

有一种渠道创新是在传统渠道的基础上发展起来的，渠道的各个成员以所有权、特许权或其他力量集合起来，从而实现节约成本、提高效益的目的，这种渠道创新是( )

A.

多元渠道

B.

水平渠道

C.

垂直渠道

D.

网络营销渠道

标准答案 : C

826

通行价格定价法属于( )

A.

成本导向定价

B.

需求导向定价

C.

竞争导向定价

D.

统一定价

标准答案 : C

827

下列不属于目标市场策略的是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集性市场策略

D.

分散性市场策略

标准答案 : D

828

策划的基础是

A. 目标

B. 资源

C. 信息

D. 创意

标准答案 : C

829

我国洗衣机行业正处于成熟期，生产厂家可以采取( )

A.

集中决策

B.

收缩决策

C.

快速掠取决策

D.

产品改良决策

标准答案 : D

830

中国移动、招商银行等服务企业的网络营销属于（ ）

A.

销售型网络营销

B.

品牌型网络营销

C.

服务型网络营销

D.

完全型网络营销

标准答案 : C

831

市场营销信息系统中最基本的子系统是( )

A.

内部报告系统

B.

营销情报系统

C.

营销调研系统

D.

营销决策支持系统

标准答案 : A

832

人们往往只记住符合自己态度与信念的信息，这是( )

A.

选择性注意

B.

选择性保留

C.

选择性扭曲

D.

选择性忘记

标准答案 : B

833

企业在一个新兴市场上，投放一种其它企业已经在成熟市场经营的产品，这样一种策略通常被认为属于( )

A.

市场渗透策略

B.

市场转移策略

C.

市场创造策略

D.

多角化经营策略

标准答案 : C

834

将几个商品包在一起做降价促销的销售促进方式属于( )

A.

赠送样品

B.

折价券

C.

减价优待

D.

赠品

标准答案 : D

835

市场跟随者在某些方面模仿竞争者，在某些方面独自行动，这种策略是( )

A.

紧密跟随

B.

有距离跟随

C.

有选择地跟随

D.

名牌货的模仿者

标准答案 : C

836

将服装市场划分为男性服装市场和女性服装市场所依据的变数是( )

A.

地理变数

B.

人口变数

C.

心理变数

D.

行为变数

标准答案 : B

837

采用大型、低成本、薄利多销、自助方式的零售形式是（ ）

A.

百货公司

B.

专卖店

C.

超级市场

D.

便利店

标准答案 : C

838

推销人员通过演示有关推销证明资料如推销证明、产品质量证明等来劝说顾客购买推销品的面谈方法是（）

A.

产品演示

B.

图片演示

C.

文字演示

D.

证明演示

标准答案 : D

839

依据通用电气公司模型，如果A公司在具有很好市场吸引力的B战略业务单位上表现出极强的企业实力，那么企业对于B战略业务单位应该采取的最佳策略是（ ）

A.

维持

B.

收割

C.

放弃

D.

发展

标准答案 : D

840

市场定位指的是( )

A.

企业依据产品的市场占有状况，给本企业产品规定的市场地位

B.

消费者根据某产品的市场状况，给该产品规定的市场地位

C.

企业根据消费者对某产品的重视程度，给本企业产品规定的市场地位

D.

消费者根据对企业的重视程度，给该企业产品规定的市场地位

标准答案 : C

841

市场营销人员用以获得日常有关企业外部营销环境发展趋势的恰当信息的一整套程序和来源属于市场营销信息系统中的?

A. 营销决策支持系统

B. 内部报告系统

C. 营销调研系统

D. 营销情报系统

标准答案 : D

842

某公司有产品线7条，产品项目总数为42，每条产品线的平均长度为6。则该公司的产品组合的长度为?

A. 6

B. 7

C. 42

D. 49

标准答案 : C

843

企业尽可能多地从衰退行业中收回投资，直至无利可图。这种衰退行业企业的竞争战略属于( )

A.

取得领先地位

B.

取得适当地位

C.

逐步退出策略

D.

快速退出策略

标准答案 : C

844

下列抽样方法不属于随机抽样的是( )

A.

判断抽样

B.

分层抽

C.

等距抽样

D.

分群抽样

标准答案 : A

845

保护环境、和谐的邻里关系是属于哪种广告创意的设计主调？（ ）

A.

理性化的设计主调

B.

情感化的设计主调

C.

现实化的设计主调

D.

道德化的设计主调

标准答案 : D

846

某行业拥有多家参与企业，其中一些企业由于在产品上的差异或相对优势而获得了对某些市场的垄断权，则该行业的竞争结构属于( )

A.

完全竞争

B.

垄断竞争

C.

寡头竞争

D.

完全垄断

标准答案 : B

847

在市场定位中，将自己产品的某些特点阋人们十分熟悉的东西联系起来，让人们接受自己的产品，这一定位策略是

A. 根据产品特色定位

B. 根据特定的场合及用途定位

C. 根据追求的利益定位

D. 根据使用者的类型定位

标准答案 : B

848

蒙牛集团早期宣传自己只做“第二”，并在各个市场及市场营销组合策略上尽量模仿伊利集团，蒙牛集团的这种战略称为（）

A.

紧密追随

B.

有距离地追随

C.

有选择地追随

D.

名牌的模仿者

标准答案 : A

1

有一种渠道创新是在传统渠道的基础上发展起来的，渠道的各个成员以所有权、特许权或其他力量集合起来，从而实现节约成本、提高效益的目的，这种渠道创新是( )

A.

多元渠道

B.

水平渠道

C.

垂直渠道

D.

网络营销渠道

标准答案 : C

2

“朋友，请上这辆新车，您将看到这种最新式汽车的性能有多好!”在国外许多汽车修理厂里，有一些汽车推销员就会对那些等待修车的旧车主这样说。这是采用的提示面谈法中的( )

A.

直接提示法

B.

动议提示法

C.

间接提示法

D.

积极提示法

标准答案 : B

3

家庭属于影响消费者购买行为的（ ）

A.

文化因素

B.

心理因素

C.

社会因素

D.

个人因素

标准答案 : C

4

实行专业化营销的竞争者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者

标准答案 : D

5

最早、最常见的网络广告形式是( )

A.

按钮广告

B.

旗帜广告

C.

插页广告

D.

视频广告

标准答案 : A

6

鼓励现有顾客持续使用本企业品牌，对品牌产生忠诚的营业推广方式是( )

A.

赠送样品

B.

折价券

C.

减价优待

D.

惠顾酬宾奖励

标准答案 : D

7

在市场营销执行模式中，领导者起着设计者作用的是( )

A.

转化型模式

B.

指令型模式

C.

合作型模式

D.

增长型模式

标准答案 : A

8

企业对客户的管理是一个动态的过程，需要定期书写书面的客户信用调查报告，对于规模大、资金雄厚的客户，定期报告的时间是( )

A.

每半年一次

B.

每三个月一次

C.

每月一次

D.

每半个月一次

标准答案 : A

9

政府是国家权力的执行机关，它属于企业公众中的( )

A.

功能性公众

B.

同业性公众

C.

扩散性公众

D.

生存性公众

标准答案 : D

10

企业以虚假的清仓价、甩卖价、最低价销售商品的行为属于（ ）

A.

价格欺诈

B.

掠夺价格

C.

暴力价格

D.

歧视价格

标准答案 : A

11

依据企业面临的环境情况，理想型业务单位属于（ ）

A.

低机会高威胁

B.

高机会低威胁

C.

高机会高威胁

D.

低机会低威胁

标准答案 : B

12

下列影响消费者购买行为的因素中，属于个人因素的是（ ）

A.

经济状况

B.

社会阶层

C.

亚文化

D.

参照群体

标准答案 : A

13

一个企业若想抢占市场或取代人们心目中已有的竞争产品，企业可选择的市场定位策略是( )

A.

根据竞争需要定位

B.

根据追求的利益定位

C.

根据产品特色定位

D.

根据使用者的类型定位

标准答案 : A

14

原定位于低档产品的企业进入高档产品市场，在原有的产品线上增加高档产品，这是( )

A.

产品线向上延伸

B.

产品线向下延伸

C.

产品线扩充

D.

产品线扩展

标准答案 : A

15

对相同的产品，按需求的时问不同而制定不同的价格，这一策略是( )

A.

地理差价策略

B.

时间差价策略

C.

用途差价策略

D.

质量差价策略

标准答案 : B

16

在产品分销中，对于品牌价值很高的产品如奢侈品最适合采用的分销方式是( )

A.

直销

B.

选择性分销

C.

密集性分销

D.

独家分销

标准答案 : D

17

在包装物内附有玩具、图片、奖券等赠品，以引起消费的连续购买，这种包装策略最可能是( )

A.

配套包装策略

B.

类似包装策略

C.

等级包装策略

D.

附赠品包装策略

标准答案 : D

18

同一产品线中所增加的新产品项目沿用原产品线的品牌，这一品牌资产管理的方式是( )

A.

品牌纵向扩展

B.

品牌横向扩展

C.

多品牌策略

D.

新品牌策略

标准答案 : A

19

需要投入大量资金的战略业务单位是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

20

企业利用原有的技术和经验发展新产品，增加产品的种类和品种，这一增长方式是( )

A.

水平一体化

B.

同心多角化

C.

市场渗透

D.

水平多角化

标准答案 : B

21

来自企业的供应商、营销中介、顾客、竞争者、社会公众以及公司内部参与营销决策的各个部门的信息称之为( )

A.

宏观环境信息

B.

周边环境信息

C.

微观环境信息

D.

企业经营信息

标准答案 : B

22

依据市场延续发展的过程，利用历史资料，对市场未来进行判断，这是遵循市场营销预测的( )

A.

相关性原则

B.

连贯性原则

C.

类推性原则

D.

综合性原则

标准答案 : B

23

维持策略通常会在产品生命周期的哪一个阶段实施?( )

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : D

24

在新产品的试销过程中，如一新产品的试用率高但重购率低，企业应该采取的对策是( )

A.

抓紧上市

B.

改进新产品

C.

开发市场

D.

放弃

标准答案 : B

25

在心理定价策略中，利用消费者“求廉”心理的是( )

A.

习惯定价策略

B.

整数定价策略

C.

声望定价策略

D.

招徕定价策略

标准答案 : D

26

企业为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装，这种包装策略是( )

A.

类似包装策略

B.

配套包装策略

C.

附赠包装策略

D.

等级包装策略

标准答案 : D

27

对于市场挑战而言，其战略目标通常是（ ）

A.

扩大市场需求量

B.

提高市场占有率

C.

保护市场占有率

D.

固守市场地位

标准答案 : B

28

市场营销信息系统中最基本的子系统是（ ）

A.

内部报告系统

B.

营销情报系统

C.

营销调研系统

D.

营销决策支持系统

标准答案 : A

29

广告的宣传内容必须真实地反映产品的特点、企业地位等内容，不能任意夸大产品的效果和功能，这是广告设计中所要遵循的( )

A.

独创性原则

B.

实效性原则

C.

真实性原则

D.

艺术性原则

标准答案 : C

30

制造商和终端消费者或用户之间的中间商层级数指的是( )

A.

渠道长度

B.

渠道密度

C.

渠道宽度

D.

渠道数量

标准答案 : A

31

某公司的A产品有3种规格，2种配方，则该公司的A产品的深度为( )

A.

1

B.

2

C.

5

D.

6

标准答案 : D

32

麦当劳、肯德基这种将整个经营体系准许给对象国独立公司或个人使用，并由对象独立公司或个人按照它们的要求经营且支付费用的国际市场进入方式属于( )

A.

许可贸易

B.

特许经营

C.

管理合同

D.

合同生产

标准答案 : B

33

小型的、位于居民区附近、出售家庭日用商品的零售商，我们通常把它归为( )

A.

仓库商店

B.

超级市场

C.

便利店

D.

折扣商店

标准答案 : C

34

目前中国的移动通信市场的竞争结构一般可以认为是( )

A.

完全竞争市场

B.

垄断竞争市场

C.

寡头竞争市场

D.

完全垄断市场

标准答案 : C

35

调研人员进行案头调研的第一步是( )

A.

评价现成资料

B.

收集资料的途径

C.

资料筛选

D.

撰写案头报告

标准答案 : A

36

最常见的市场营销机构的组织形式是( )

A.

功能型组织

B.

地区型组织

C.

产品型组织

D.

市场型组织

标准答案 : A

37

消费者对某型号电视机的可接受价格为2500元，电视机零售商的经营毛利为20%，电视机的批发毛利为5%，用可销价格倒推法计算，电视机的出厂价格应为( )

A.

1800元

B.

1900元

C.

1984元

D.

2000元

标准答案 : B

38

渠道的各个成员以所有权、特许权或其它力量联合起来，从而节约成本，提高收益，这种渠道创新的方式为( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络营销渠道

标准答案 : B

39

服务的三重营销其中之一为( )

A.

外部营销

B.

中间商营销

C.

顾客营销

D.

体验营销

标准答案 : A

40

确定推销队伍规模的方法有( )

A.

上分法

B.

工作值法

C.

边际利润法

D.

调查法

标准答案 : C

41

从价格制定的不同依据出发，定价方法可以分为( )

A.

成本衡量定价

B.

投资回收定价

C.

需求导向定价

D.

理解式定价

标准答案 : C

42

新产品的定价策略有( )

A.

成本定价策略

B.

分级定价策略

C.

竞争定价策略

D.

满意定价策略

标准答案 : D

43

广告目标主要有( )

A.

增加利润

B.

竞争手段

C.

宣传理念

D.

提醒使用

标准答案 : D

44

下列属于进攻型谈判策略的有( )

A.

坚持原则

B.

折中让价

C.

软硬兼施

D.

循循善诱

标准答案 : C

45

根据零售商价格水平的情况，将着眼于价格竞争的商店分为（ ）

A.

连锁商品

B.

折扣商品

C.

百货公司

D.

批发商品

标准答案 : B

46

以下属于企业扩散性公众的是（ ）

A.

竞争对手

B.

员工

C.

非营利组织

D.

行业协会

标准答案 : C

47

广告效果的测定方法有( )

A.

心理反应测定法

B.

市场调查法

C.

电话调查法

D.

销售效果测定法

标准答案 : D

48

目标市场上的策略有( )

A.

市场细分策略

B.

市场定位策略

C.

无差异市场策略

D.

组合市场策略

标准答案 : C

49

评价细分市场能有效进入和为之服务程度的市场细分原则是( )

A.

差异性

B.

可衡量性

C.

可进入性

D.

效益性

标准答案 : C

50

在同一资本和统一管理之下，分设两个或两个以上统一店名的商店组织形式属于( )

A.

超级市场

B.

特许经营组织

C.

连锁商店

D.

自愿联合商店

标准答案 : C

51

某公司有产品线5条，产品项目总数40，平均每条产品线包括8个产品项目。问该公司的产品组合宽度或广度为( )

A.

5

B.

8

C.

40

D.

45

标准答案 : C

52

广告效果一旦在人们心中形成了印象，就会保持一段时间，不会突然消失。这一广告效果的特点是( )

A.

时间推移性旳

B.

积累效果性

C.

间接效果性

D.

长久有效性

标准答案 : B

53

在其他条件不变的情况下，用营业推广之前、之后和实施过程中的销售量变化来衡量推广效果的评估方法属于( )

A.

市场调查法

B.

市场份额对比法

C.

实验法

D.

全面分析法

标准答案 : D

54

“吉列”公司给其产品剃须刀架定价很低，而给其产品剃须刀片定价很高，这种定价方法属于( )

A.

替代产品定价

B.

互补产品定价

C.

产品大类定价

D.

任选商品定价

标准答案 : B

55

某公司有A级客户100家，B级客户200家。依照公司政策，A级客户每年需要拜访24次，B级客户每年需要拜访12次。每个销售人员每年只能进行200次拜访，则根据工作量法，该公司需要的推销员人数是( )

A.

12

B.

18

C.

24

D.

36

标准答案 : C

56

消费者可以在淘宝网.上进行网.上拍卖，并且和其它消费者进行网上小额交易，这种网络营销方式属于( )

A.

企业一企业(BtoB)模式

B.

企业一消费者(BtoC)模式

C.

消费者一消费者(CtoC)模式

D.

消费者一政府(CtoG)模式

标准答案 : C

57

某公司产品大量积压，为了尽快打通该产品的销路,公司销售人员的报酬形式一般可以优先采用( )

A.

薪金制

B.

佣金制

C.

复合制

D.

计时制

标准答案 : C

58

某商场有意把商场中的几种商品价格定得很低，借此来吸引顾客上门,从而扩大销路。这种定价策略属于( )

A.

尾数定价策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

习惯定价策略

标准答案 : C

59

购买者介入程度低、品牌差异程度小的消费者购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

多样性的购买行为

C.

减少失调感的购买行为

D.

习惯性的购买行为

标准答案 : D

60

不增加新的业务单位，在公司现有业务领域内寻找未来的发展机会的策略属于( )

A.

市场开发策略

B.

多角化增长策略

C.

一体化增长策略

D.

密集式增长策略

标准答案 : B

61

将推销员分为专职推销员和兼职推销员的依据是( )

A.

推销的任务

B.

推销工作的性质

C.

推销的范围

D.

推销的时间

标准答案 : B

62

为了尽快消除新招聘人员的陌生感，提高其销售信心，需要考虑的培训内容是( )

A.

企业情况

B.

产品知识

C.

市场情况

D.

推销技巧

标准答案 : A

63

企业运用各种短期诱因，鼓励购买或销售产品的促销活动是( )

A.

人员推销

B.

销售促进

C.

公关关系

D.

直接销售

标准答案 : B

64

下列属于品牌延伸可能带来的不利影响的有（ ）

A.

以放弃开创新的品牌为代价

B.

降低新产品的市场认知率

C.

减弱新产品的定位

D.

降低原品牌的影响与声誉

标准答案 : A

65

市场营销策划的原则有（ ）

A.

协调规划

B.

动态可操作

C.

技艺融合

D.

营销调研

标准答案 : C

66

市场营销策划的主要方法有( )

A.

德尔菲法

B.

模型法

C.

调研法

D.

实验法

标准答案 : B

67

分销渠道的冲突主要有( )

A.

前向渠道冲突

B.

多元渠道冲突

C.

后向渠道冲突

D.

垂直渠道冲突

标准答案 : D

68

通用电气公司模型，包括的因素有( )

A.

行业的吸引力

B.

市场占有率

C.

市场增长率

D.

竞争对手的能力

标准答案 : A

69

确定推销队伍规模的基本方法有( )

A.

需求确认

B.

上分法

C.

下分法

D.

统筹法

标准答案 : C

70

分销渠道的冲突主要有( )

A.

前向渠道冲突

B.

多元渠道冲突

C.

后向渠道冲突

D.

垂直渠道冲突

标准答案 : D

71

下列属于品牌延伸可能带来的不利影响的有（ ）

A.

以放弃开创新的品牌为代价

B.

降低新产品的市场认知率

C.

减弱新产品的定位

D.

降低原品牌的影响与声誉

标准答案 : A

72

从危机产生的原因看，营销危机的类型可以为( )

A.

企业面临的市场危机

B.

企业环境变化导致的危机

C.

产品质量导致的危机

D.

市场竞争导致的危机

标准答案 : B

73

企业战略有公司战略、经营单位战略和职能部门战略三个层次，营销战略属于（ ）

A.

公司战略

B.

经营单位战略

C.

职能部门战略

D.

产品战略

标准答案 : C

74

广义的促销按促销对象划分，可以分为（ ）

A.

渠道促销和厂商促销

B.

推式促销和拉式促销

C.

人员推销、广告、公共关系

D.

提供金钱利益为住的促销、提供性能利益为主的促销、提供心理利益为主的促销

标准答案 : B

75

人们购买食盐这一购买行为，一般可以被视为是一种( )

A.

复杂的购买行为

B.

多样性购买行为

C.

习惯性购买行为

D.

减少失调感的购买行为

标准答案 : C

76

某企业利用波士顿矩阵对现有业务单位进行分析，其中—业务单位的市场增长率为15%，相对市场占有率为1.5，则该业务单位属于( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : B

77

在下列产品生命周期的哪个阶段，企业相应的市场策略重点要突出一个“改”字?( )

A.

引入期(短)

B.

成长期(快)

C.

成熟期(改)

D.

衰退期(换)

标准答案 : D

78

通过确定某一指标如投资回收率、库存量、销售额等作为控制标准进行的市场营销控制属于( )

A.

分类控制

B.

直接控制

C.

跟踪控制

D.

基准控制

标准答案 : D

79

甲公司的A产品所在行业去年销售总量达到100，今年销售总量统计达115，预计下年销售总量将达到127，而甲公司A产品的相对市场份额约为0.5。若把A产品作为甲公司的一个业务单位，则根据波士顿咨询集团模型，A业务可以视为是甲公司的( )

A.

明星类业务

B.

问题类业务

C.

瘦狗类业务

D.

现金牛类业务

标准答案 : B

80

市场上存在的尚未被满足或尚未完全满足的显性或隐性的需求被认为是( )

A.

市场空缺

B.

市场盲点

C.

市场机会

D.

市场需求

标准答案 : C

81

客户构成分析中的贡献比率是指( )

A.

交叉比率和销售额构成之积

B.

毛利率和销售额构成之积

C.

毛利率和商品周转率之积

D.

交叉比率和商品周转率之积

标准答案 : A

82

在控制的条件下，对所研究的对象从一个或多个因素进行控制，以测定这些因素的关系的市场调研方法属于( )

A.

案头调研法

B.

观察法

C.

询问法

D.

实验法

标准答案 : D

83

在引入期，企业以高强度水平促销和低价格的市场营销组合把新产品推向市场，这种策略是( )

A.

快速撇取

B.

缓慢撇取

C.

快速渗透

D.

缓慢渗透

标准答案 : C

84

在进行市场营销策划时，要求策划人员从全局考虑问题，这体现出的市场营销策划特点是( )

A.

目的性

B.

战略性

C.

动态性

D.

操作性

标准答案 : B

85

生产商将“雪佳妮”祛斑霜、眼霜、洗面奶等放在同一塑料袋内出售，这种包装策略是( )

A.

类似包装策略

B.

等级包装策略

C.

配套包装策略

D.

再使用包装策略

标准答案 : C

86

将服装市场划分为男性服装市场和女性服装市场所依据的变数是( )

A.

地理变数

B.

人口变数

C.

心理变数

D.

行为变数

标准答案 : B

87

消费者购买行为的刺激─反应模式中主要包括( )

A.

营销刺激

B.

外部刺激

C.

购买者决策

D.

购买者决策过程

标准答案 : D

88

产品线延伸的具体方法有( )

A.

向上延伸

B.

横向延伸

C.

多项延伸

D.

一体化

标准答案 : A

89

下列定价方法中，属于竞争导向定价的有( )

A.

成本加成定价法

B.

投资回收定价法

C.

通行价格定价法

D.

理解定价法

标准答案 : C

90

下列属于品牌延伸可能带来的有利影响的是（ ）

A.

提高新产品的市场认知率

B.

挽回原品牌的声誉

C.

为开创新品牌创造机会

D.

原品牌形象更加明确清晰

标准答案 : A

91

制造商在品牌使用上可以选择的品牌归属决策有( )

A.

制造商品牌

B.

相似品牌

C.

整体品牌

D.

本地品牌

标准答案 : A

92

客户管理的内容归纳起来主要有( )

A.

顾客的需要

B.

市场销售

C.

基本隋况

D.

成本支出

标准答案 : C

93

新产品是在某个市场上首次出现或者是企业首次向某市场提供的，能满足某种( )的整体产品

A.

供应需求

B.

产销策略

C.

消费需求

D.

企业战略

标准答案 : C

94

随着生产经验的积累，单位产品的平均成本会逐渐( )，这种随着积累生产经验而带来的平均成本的( )被称为经验曲线或学习曲线。

A.

上升

B.

下降

C.

不变

D.

波动

标准答案 : B

95

在市场营销策划中，策划的基础是( )

A.

目标

B.

信息

C.

创意

D.

点子

标准答案 : B

96

市场营销信息系统中最基本的子系统是( )

A.

内部报告系统

B.

营销情报系统

C.

营销调研系统

D.

营销决策支持系统

标准答案 : A

97

企业以不同的价格策略在不同地区营销同一种产品，这种差价策略是( )

A.

时间差价策略

B.

地理差价策略

C.

质量差价策略

D.

用途差价策略

标准答案 : B

98

企业在建立客户资料卡或客户管理卡后，不能将其束之高阁，而应当以适当的方式及时、全面的提供给推销员以及其它相关人员，使其能进一步加以利用，从而提高客户管理的效率。这一客户管理原则是( )

A.

动态管理

B.

重点管理

C.

灵活管理

D.

专人管理

标准答案 : C

99

将几个商品包在一起做降价促销的销售促进方式属于( )

A.

赠送样品

B.

折价券

C.

减价优待

D.

赠品

标准答案 : D

100

通过轮番征求专家意见，从中寻找和发现市场机会的方法属于( )

A.

询问调查法

B.

德尔菲法

C.

课题承包法

D.

头脑风暴法

标准答案 : B

101

下列企业营销公关对象中，被视为企业的首要公众、是企业业务往来的直接对象和协作单位的公众是( )

A.

生存性公众

B.

同业性公众

C.

扩散性公众

D.

功能性公众

标准答案 : D

102

在单位产品成本的基础上，加上预期的利润额作为产品的销售价格的定价法属于( )

A.

成本导向定价法

B.

成本加成定价法

C.

投资回收定价法

D.

可销价格倒推法

标准答案 : B

103

产业设计部门、工程部门、供应部门、财务部门、服务部门或各子公司的业务策划属于( )

A.

宏观策划

B.

中观策划

C.

微观策划

D.

部门策划

标准答案 : B

104

波士顿矩阵用两个维度将业务单位划分为4种类型，它的纵向代表了业务单位的年市场增长率，横向代表的是( )

A.

业务单位的相对市场占有率

B.

市场吸引力

C.

业务实力

D.

环境的复杂程度

标准答案 : A

105

日本本田(Honda)汽车企业在产品成功之后，又利用“本田”的品牌推出了摩托车、割草机、铲雪车等多种产品线，这种策略是( )

A.

品牌纵向扩展

B.

品牌横向扩展

C.

多品牌策略

D.

新品牌策略:

标准答案 : B

106

影响产品价格的最基本因素是( )

A.

产品成本

B.

市场需求

C.

竞争状况

D.

国家政策

标准答案 : A

107

策划的构成因素包括( )

A.

方案

B.

点子

C.

决策

D.

信息

标准答案 : D

108

企业在进行品牌归属决策时，在品牌使用上可供选择的有( )

A.

分支品牌

B.

中间商品牌

C.

整体品牌

D.

个别品牌

标准答案 : B

109

根据波特的企业竞争优势理论，企业获得竞争优势的主要途径有( )

A.

市场细分策略

B.

产品差异化策略

C.

利润最大化策略

D.

产品质量策略

标准答案 : B

110

产业购买行为的主要类型有( )

A.

间接重购

B.

专业采购

C.

派生需求

D.

修正重购

标准答案 : D

111

价值定价法的一种重要的形式是( )

A.

拍卖定价法

B.

需求差异定价法

C.

撇脂定价法

D.

天天低价法

标准答案 : D

112

宜家家居，美国西南航空公司和沃尔玛都是( )的最佳实践者

A.

价值定价法

B.

感知价值定价法

C.

需求差异定价法

D.

随行就市定价法

标准答案 : A

113

购买一支牙膏后，在使用时会被丢弃的硬纸盒一般属于( )

A.

里包装

B.

内包装

C.

中层包装

D.

外包装

标准答案 : D

114

影响产品价格的基本因素是( )

A.

政府调控

B.

竞争状况

C.

市场供求

D.

产品成本

标准答案 : D

115

美国可口可乐公司拥有国标专利，在以往很长的时间内只生产一种口味，一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只是一种，“请喝可乐”。则这种市场策略属于( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集性市场策略

D.

集中性市场策略

标准答案 : A

116

对企业的某业务单位的分析发现，该业务单位面临的环境机会和威胁都很低，则该业务单位属于( )

A.

理想型业务单位

B.

风险型业务单位

C.

困难型业务单位

D.

成熟型业务单位

标准答案 : D

117

企业开发或业务提升的设计行为属于市场营销策划中的( )

A.

基础策划

B.

运行策划

C.

发展策划

D.

微观策划

标准答案 : C

118

一个企业的各种产品或产品线分别采用不同的品牌，从而将特定规格、品种或档次的商品与其它商品区分开。这种策略属于( )

A.

统一品牌策略

B.

个别品牌策略

C.

分类品牌策略

D.

企业名称加个别品牌名称

标准答案 : C

119

重点考虑如何运用组织结构、激励手段和控制系统促进计划执行的市场营销执行基本模式属于( )

A.

转化型模式

B.

合作型模式

C.

文化型模式

D.

增长型模式

标准答案 : A

120

竞争往往只通过降低成本的方式进行，这种行业竞争结构类型是( )

A.

完全垄断市场

B.

寡头竞争市场

C.

垄断竞争市场

D.

完全竞争市场

标准答案 : A

121

企业经营信息除了产品信息、价格信息、促销信息外，还包括( )

A.

财务信息

B.

人事信息

C.

分销信息

D.

采购信息

标准答案 : C

122

市场营销信息系统中最基本的子系统是（ ）

A.

营销情报系统

B.

营销调研系统

C.

内部报告系统

D.

决策支持系统

标准答案 : C

123

推销人员通过演示有关推销证明资料如推销证明、产品质量证明等来劝说顾客购买推销品的面谈方法是( )

A.

产品演示

B.

图片演示

C.

文字演示

D.

证明演示

标准答案 : D

124

按照产品性质分类，针对实体产品开展的网络营销类型是（ ）

A.

完全网络营销

B.

非完全网络营销

C.

直接网络营销

D.

间接网络营销

标准答案 : D

125

购买一整箱方便面后，在食用完之后丢弃的大纸箱一般属于（ ）

A.

内包装

B.

中层包装

C.

外包装

D.

配套包装

标准答案 : C

126

企业员工属于企业公众中的( )

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

扩散性公众

D.

同业性公众

标准答案 : B

127

在同一市场上，对同一商品的不同买主制定不同的价格，这种行为是( )

A.

价格欺诈

B.

歧视价格

C.

垄断价格

D.

掠夺价格

标准答案 : B

128

下列市场营销调研方法中，属于询问法的是( )

A.

案头调研法

B.

痕迹观察法

C.

行为记录法

D.

留置问卷法

标准答案 : D

129

在市场营销的信息源中，档案属于（ ）

A.

电子信息

B.

文献信息

C.

实物信息

D.

口头信息

标准答案 : B

130

在产品引入期，企业最可能选择的营销策略是( )

A.

维持策略

B.

调整价格策略

C.

改进产品策略

D.

慢速渗透策略

标准答案 : D

131

依据企业面临的环境情况，理想型业务单位属于( )

A.

高机会高威胁

B.

低机会低威胁

C.

低机会高威胁

D.

高机会低威胁

标准答案 : D

132

在购买者的介入程度低、品牌差异程度低的情况下发生的购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

多样性的购买行为

C.

减少失调感的购买行为

D.

习惯性的购买行为

标准答案 : D

133

细分市场的容量要能够保证企业获得足够的经济效益，这一要求遵循的市场细分原则是( )

A.

差异性

B.

可衡量性

C.

可进入性

D.

效益性

标准答案 : D

134

在市场定位中，通过技术创新，使产品具有较为明显的特色或优于其他同类产品的性能，这一定位策略是( )

A.

根据竞争者的需要定位

B.

根据产品特色定位

C.

根据追求的利益定位

D.

根据使用者的类型定位

标准答案 : B

135

根据经验判断法判断产品的生命周期，如某一高档耐用品的普及率超过90％，该产品可能处于( )

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : D

136

品牌的标志设计应该与众不同，能反映产品的个性、能给消费者留下深刻的印象，这一品牌设计的要求是( )

A.

独特性

B.

通俗性

C.

简洁性

D.

艺术性

标准答案 : A

137

对于市场机会，从性质上可分为（ ）

A.

环境市场机会和企业市场机会

B.

显性市场机会和隐形市场机会

C.

行业市场机会和边缘市场机会

D.

全面市场机会和局部市场机会

标准答案 : A

138

市场定位的实质是目标市场的（ ）

A.

渠道开发

B.

需求管理

C.

竞争优势

D.

产品设计

标准答案 : C

139

优点是覆盖面广，影响力深，及时迅速，感染力强;缺点是传播的信息转瞬即逝，不易保存，针对性差;这种广告媒体是（ ）

A.

报纸

B.

杂志

C.

广播

D.

电视

标准答案 : D

140

某汽车制造商在推广其产品时，发起组织了赛车爱好者协会，定期举办使用本厂出品的赛车比赛，既能在社会上造成广泛的影响，刺激赛车销售，又能提高本企业和该产品的知名度，该企业运用的公关策略是( )

A.

抓住轰动事件

B.

跃入流行之潮

C.

追踪体育比赛

D.

协助全民活动

标准答案 : B

141

市场营销策划的基础是( )

A.

目标

B.

信息

C.

创意

D.

市场

标准答案 : B

142

古人云:“多算胜，少算不胜，而况无算乎?”这里所说的“算”就是( )

A.

计划

B.

计谋

C.

策划

D.

方略

标准答案 : C

143

某公司生产的洗发水有4种规格和3种配方，则它的产品深度为（ ）

A.

18

B.

16

C.

14

D.

12

标准答案 : D

144

通过对复杂现象的统计分析并建立数字模型，帮助营销管理人员分析复杂的市场营销问题，做出最佳的市场决策，这种市场营销信息系统是（ ）

A.

营销调研系统

B.

营销决策支持系统

C.

内部报告系统

D.

营销情报系统

标准答案 : B

145

消费者对某一智能手机的可接受价格为2500元，如果经销商的经营毛利为25％，该手机生产企业的出厂价格是( )

A.

2500元

B.

2000元

C.

1875元

D.

1500元

标准答案 : C

146

在产品分销中，消费品中的便利品适合采用的分销方式是( )

A.

零层次渠道

B.

选择性分销

C.

密集性分销

D.

独家分销

标准答案 : C

147

人们往往只记住符合自己态度与信念的信息，这是( )

A.

选择性注意

B.

选择性保留

C.

选择性扭曲

D.

选择性忘记

标准答案 : B

148

竞争者只对企业某些类型的攻击作出反应，而对其他攻击不作出反应，这一反应模式是( )

A.

从容不迫型

B.

选择型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : B

149

改进产品策略通常应该在产品生命周期的哪一个阶段实施?( )

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

150

对现有产品的质量、特点、外观款式、包装加以全面或局部改良之后生产出来的产品可称之为( )

A.

全新产品

B.

换代新产品

C.

改良新产品

D.

重新定位产品

标准答案 : C

151

下列商品中最可能采用独家分销渠道策略的是( )

A.

礼品

B.

奢侈品

C.

智能手机

D.

电视机

标准答案 : B

152

某企业一新产品即将投入市场并决定采取高价格的策略，该企业最可能采取的价格策略是( )

A.

声望定价策略

B.

撇脂定价策略

C.

满意定价策略

D.

渗透定价策略

标准答案 : B

153

企业市场营销组织的基本要素是（ ）

A.

产品

B.

价格

C.

分销

D.

促销

标准答案 : A

154

在产品生命周期中，哪个阶段市场策略的重点要突出一个“改”字？（ ）

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

155

高机会和高风险的业务单位是（ ）

A.

理想型业务

B.

风险型业务

C.

困难型业务

D.

成熟型业务

标准答案 : B

156

“柯达”公司降低其产品照相机的价格，使照相机的销售量增加，消费者对其胶卷的需求量就自然增加，“柯达”公司所采用的定价方法是（ ）

A.

替代产品定价

B.

副产品定价

C.

互补产品定价

D.

产品大类定价<

标准答案 : C

157

“企业努力降低产品的生产和销售成本，以使自己产品的成本较竞争对手更低。”这句话描述的是( )

A.

成本最低策略

B.

产品差异化策略

C.

集中策略

D.

价格导向策略

标准答案 : A

158

消费者购买汽车、保险这类商品和服务的行为，一般可以被视为是一种( )

A.

多样性的购买行为

B.

习惯性的购买行为

C.

复杂的购买行为

D.

减少失调的购买行为

标准答案 : C

159

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能而形成的产品是（ ）

A.

改良新产品

B.

全新产品

C.

换代新产品

D.

仿制新产品

标准答案 : C

160

在心理定价策略中，针对消费者“价高质必优”心理的是（ ）

A.

习惯定价法

B.

招徕定价法

C.

声望定价法

D.

整数定价法

标准答案 : C

161

通过网络营销实现完整的、全部交易过程的网络营销是( )

A.

完全网络营销

B.

非完全网络营销

C.

本地网络营销

D.

国内网络营销

标准答案 : A

162

企业按照顾客的类别结构来组织推销人员队伍，这种销售队伍结构是( )

A.

地区型

B.

产品型

C.

顾客型

D.

市场型

标准答案 : C

163

在目标市场中最具攻击性的竞争者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者

标准答案 : B

164

最常见和最为广泛采用的一种实地调研方法是( )

A.

案头调研法

B.

观察调研法

C.

询问调研法

D.

实验调研法

标准答案 : C

165

在新产品市场试销阶段，如一新产品的试用率低而重购率高，企业应该采取的对策是( )

A.

继续发展

B.

改进新产品

C.

加强促销

D.

放弃

标准答案 : C

166

品牌标志设计要通俗易懂，使设计的内涵能被广大公众所接受，这一品牌设计的要求是( )

A.

独特性

B.

通俗性

C.

简洁性

D.

艺术性

标准答案 : B

167

生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道系统与同一细分市场接触，这一渠道创新策略是( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络渠道

标准答案 : C

168

推销员利用商品的实惠引起顾客的注意和兴趣，然后转入面谈的接触方法是( )

A.

好奇接触法

B.

产品接触法

C.

利益接触法

D.

问题接触法

标准答案 : C

169

最适用于消费者一消费者模式的网站产品定价策略是( )

A.

集体议价

B.

竞价拍买

C.

竞价拍卖

D.

促销定价

标准答案 : C

170

产业用品最理想的分销渠道层次是( )

A.

零层次渠道

B.

一层次渠道

C.

二层次渠道

D.

三层次渠道

标准答案 : A

171

美国通用汽车公司的所有产品都采用“GM”两个字母组成的统一品牌，而各类产品分别使用克拉克、别克和雪佛莱等不同的品牌，这属于（ ）

A.

统一品牌策略

B.

个别品牌策略

C.

分类品牌策略

D.

企业名称加个别品牌策略

标准答案 : D

172

某公司规定，提前10天付款者，给予2％的折扣；提前20天付款者，给予3％的折扣。这种折扣方式是（ ）

A.

现金折扣

B.

数量折扣

C.

职能折扣

D.

折让

标准答案 : A

173

蒙牛集团早期宣传自己只做“第二”，并在各个市场及市场营销组合策略上尽量模仿伊利集团，蒙牛集团的这种战略称为（ ）

A.

紧密追随

B.

有距离地追随

C.

有选择地追随

D.

名牌的模仿者

标准答案 : A

174

许多酒店对未能按事先约定准时前来的顾客仍要收费，这是由于服务的( )

A.

无形性

B.

可变性

C.

不可分离性

D.

易消失性

标准答案 : D

175

在成熟行业中，当企业的生产规模是小批量生产时，一般应该考虑的竞争策略模式是( )

A.

差异化策略或集中策略

B.

成本领先策略或差异化策略

C.

成本领先策略或集中策略

D.

降低成本策略或市场创造策略

标准答案 : A

176

为了收集第一手资料，某市场调研人员通过面谈、电话、邮件等方式收集被访问者的社会经济条件、态度、意见、动机以及外在行为等方面的信息。该调研方法属于( )

A.

观察法

B.

访问法

C.

实验法

D.

专家意见法

标准答案 : B

177

使用路牌、霓虹灯、旗帜、液晶显示屏等表现产品或企业形象的广告是( )

A.

交通广告

B.

户外广告

C.

店铺广告

D.

电视广告

标准答案 : B

178

消费者购买决策过程中，直接消费或使用所购商品或服务的人是( )

A.

发起者

B.

使用者

C.

决定者

D.

购买者

标准答案 : B

179

运输最方便，可深入广泛区域的运输工具是（ ）

A.

火车运输

B.

航空运输

C.

卡车运输

D.

管道运输

标准答案 : C

180

专门为客户提供邮件列表，定期通过电子邮件的方式为客户提供商品信息的营销网站，其定位属于（ ）

A.

信息型

B.

广告型

C.

信息订阅型

D.

在线销售型

标准答案 : C

181

广告创意要善于从众多的信息中提炼出准确的诉求内容，从而形成广告的主题定位，这种广告创意原则是( )

A.

与产品和环境密切结合的原则

B.

准确定位的原则

C.

恰当表达的原则

D.

公开性原则

标准答案 : B

182

一种小型的、经营时间较长的、位于居民区附近、出售家庭日用商品的零售商是( )

A.

便利店

B.

百货公司

C.

专卖店

D.

折扣商店

标准答案 : A

183

在本国范围内进行的网络营销活动是( )

A.

完全网络营销

B.

非完全网络营销

C.

本地网络营销

D.

国内网络营销

标准答案 : D

184

符合企业目标与能力并有利于发挥企业优势的市场机会是( )

A.

环境市场机会

B.

企业市场机会

C.

全面市场机会

D.

目前市场机会

标准答案 : B

185

企业可以根据消费者的生活方式来细分市场，这一细分变量属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : C

186

企业根据买主对产品或服务项目价值的感觉而不是根据卖方的成本来制定价格的定价方法是( )

A.

习惯定价法

B.

可销价格倒推法

C.

通行价格定价法

D.

理解定价法

标准答案 : D

187

某食品企业为其生产的不同质量等级的五种月饼分别设计和使用了相应的包装，该企业的包装策略最可能是( )

A.

配套包装策略

B.

类似包装策略

C.

等级包装策略

D.

附赠品包装策略

标准答案 : C

188

下述不是直接出口的方式是( )

A.

合作组织

B.

利用国外经销商

C.

利用国外代理商

D.

设立驻外办事处

标准答案 : A

189

现代市场营销策划是通过克服交换障碍而实现互利互惠的交换活动，这一要求体现的市场营销道德策划的基本原则是( )

A.

诚信原则

B.

负责原则

C.

公平原则

D.

互利原则

标准答案 : D

190

卖方负责在规定日期将货物装到买方指定的船上，自此以后的一切贵任由买方负责，这种国际上常用的价格条件称为( )

A.

工厂交货价

B.

离岸价格

C.

运费保险费在内价

D.

运费在内价

标准答案 : B

191

下列广告预算制定方法，能够在产品定价时考虑将固定的比例作为广告在单位产品上均摊的是( )

A.

支出可能法

B.

竞争对抗法

C.

销售实物量法

D.

目标任务法

标准答案 : C

192

采用大型、低成本、薄利多销、自助方式的零售形式是（ ）

A.

百货公司

B.

专卖店

C.

超级市场

D.

便利店

标准答案 : C

193

在营销谈判中，我方产品供不应求，在谈判时应该采用（ ）

A.

合作型谈判策略

B.

防守型谈判策略

C.

混合型谈判策略

D.

进攻型谈判策略

标准答案 : D

194

企业市场营销策划的基础是( )

A.

市场

B.

信息

C.

创意

D.

目标

标准答案 : B

195

某企业的某业务单位的相对市场占有率为0.8%，市场增长率为13%，则根据波士顿咨询集团模型，该业务单位属于（ ）

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金流类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

196

按照消费者的生活方式、个性、购买动机、价值取向，以及对商品和服务方式的感受或偏爱、对商品价格反应的灵感程度而作出的市场细分属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : C

197

购买一瓶矿泉水，喝完之后被丢弃的塑料瓶一般属于( )

A.

里包装

B.

内包装

C.

中层包装

D.

外包装

标准答案 : B

198

在市场营销策划中，策划的起点是( )

A.

创意

B.

信息

C.

点子

D.

目标

标准答案 : D

199

俗话说“人无压力轻飘飘，井无压力不出油”，指的是企业需要有( )

A.

危机思维

B.

求生思维

C.

防身思维

D.

与“狼”共舞思维

标准答案 : D

200

企业依据竞争对手的广告预算水平来确定本企业的广告预算，这种方法是（ ）

A.

支出可能法

B.

销售额百分比法

C.

目标任务法

D.

竞争对抗法

标准答案 : D

201

在包装物内附有赠品，以引起消费者的连续购买，这种包装策略是（ ）

A.

附赠品包装策略

B.

等级包装策略

C.

配套包装策略

D.

类似包装策略

标准答案 : A

202

在下列的地理价格策略中，不收或少收运费的策略是( )

A.

产地价格

B.

统一交货价格

C.

津贴运费价格

D.

分区送货价格

标准答案 : C

203

价格欺诈、掠夺价格、歧视价格等都是市场营销道德中的( )

A.

产品策略的道德问题

B.

价格策略的道德问题

C.

分销策略的道德问题

D.

促销策略的道德问题

标准答案 : B

204

推销员的一部分报酬是固定薪金，另一部分是佣金形式，这种报酬形式是( )

A.

薪金制

B.

佣金制

C.

复合制

D.

灵活制

标准答案 : C

205

向市场提供有关新产品上市的信息、向市场提供产品新的使用方法等，这类广告的目标是( )

A.

传递信息

B.

诱导购买

C.

提醒使用

D.

引起注意

标准答案 : A

206

企业选择目标市场必须具备的主观条件是( )

A.

市场上有一定数量的潜在需求

B.

市场上有一定的购买力

C.

符合企业的目标和能力

D.

盈利能力

标准答案 : C

207

企业超出现有的范围来增加其产品线的长度，这是( )

A.

产品线的扩充

B.

产品线的缩减

C.

产品线的更新

D.

产品线的延伸

标准答案 : D

208

下列商品中最适合采用密集性分销策略的是( )

A.

电视机

B.

妇女服装

C.

空调

D.

日用品

标准答案 : D

209

推销员直接利用推销品引起顾客的注意和兴趣，进而转入面谈的接触方法是( )

A.

好奇接触法

B.

产品接触法

C.

利益接触法

D.

介绍接触法

标准答案 : B

210

集声音、形象、音乐于—体，及时迅速，感染力强，但针对性差，费用高的广告媒体是( )

A.

报纸

B.

广播

C.

互联网

D.

电视

标准答案 : D

211

对于企业的新增业务规划，下列属于密集式增长的是（ ）

A.

水平多角化

B.

水平一体化

C.

市场渗透

D.

前向一体化

标准答案 : C

212

企业期望客户信用度调查分析的可信度比较高，所需费用较少，则应该选择( )

A.

利用专业资信调查机构进行调查

B.

通过客户或行业组织进行调查

C.

通过金融机构进行调查

D.

内部调查

标准答案 : C

213

营销目标应该遵循SMART原则，其中A是指（ ）

A.

现实性

B.

可衡量性

C.

可操作性

D.

时限性

标准答案 : C

214

保护环境、和谐的邻里关系是属于哪种广告创意的设计主调？（ ）

A.

理性化的设计主调

B.

情感化的设计主调

C.

现实化的设计主调

D.

道德化的设计主调

标准答案 : D

215

企业的首要公众是（ ）

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

同业性公众

D.

扩散性公众

标准答案 : B

216

在产品生命周期的成熟期，为了吸引顾客，延长产品成熟期的时间，保持和提高市场占有率，市场营销策略要突出的重点是（ ）

A.

“快”

B.

“换’'

C.

“稳”

D.

“改”

标准答案 : D

217

风险型业务单位的特点是（ ）

A.

高机会和低危险﹐

B.

高机会和高危险

C.

低机会和高危险

D.

低机会和低危险

标准答案 : B

218

品牌中可以读出的部分是指( )

A.

品牌名

B.

品牌标志

C.

品牌角色

D.

品牌代言人

标准答案 : A

219

日本本田汽车企业在产品获得成功后，又利用“本田”的品牌推出摩托车、割草机、铲雪车等多种产品线，使企业的规模得以迅速扩大。则该品牌资产管理模式属于( )

A.

品牌纵向扩展

B.

新品牌策略

C.

多品牌策略

D.

品牌横向扩展

标准答案 : D

220

在波士顿咨询集团模型中，市场增长率低于10%，而相对市场占有率高于1的业务单位属于( )

A.

明星类

B.

现金牛类

C.

问题类

D.

瘦狗类

标准答案 : B

221

企业并购若干家同类型的企业，扩大企业生产经营规模的策略属于( )

A.

水平一体化

B.

并购一体化

C.

前向一体化

D.

后向一体化

标准答案 : A

222

最容易获得消费者参与的营销推广方式是( )

A.

折价券

B.

交易印花

C.

赠送样品

D.

惠顾酬宾奖励

标准答案 : C

223

能在短期内完成但经费支出较大的客户信用调查分析，一般是( )

A.

通过客户或行业组织进行调查

B.

利用专业资信调查结构进行调查

C.

通过金融机构进行调查

D.

内部调查

标准答案 : B

224

一般来讲，服务的提供和消费是同时进行的，这体现了服务的( )

A.

无形性

B.

不可分离性

C.

可变性

D.

易消失性

标准答案 : B

225

通过特许经营的方式进入国际市场，这种方式属于( )

A.

间接出口

B.

直接出口

C.

契约式进入

D.

国外生产

标准答案 : C

226

仅经营一类或少数几类产品，经营的范围狭窄，但产品的规格、型号齐全，这类零售商最可能是( )

A.

便利店

B.

百货公司

C.

专卖店

D.

折扣商店

标准答案 : C

227

客户投诉处理程序的第一个步骤的工作内容是( )

A.

记录投诉内容

B.

判断投诉是否成立

C.

分析投诉原因

D.

提交主管领导批示

标准答案 : A

228

以行业的平均价格水平或竞争对手的价格为基础的定价方法是( )

A.

通行价格定价法

B.

竞争价格定价法

C.

习惯定价法

D.

理解定价法

标准答案 : A

229

制造商首先将产品分销给批发商，然后再经过零售商，使产品能最终满足消费者的需求，这一消费品的分销渠道层次是( )

A.

零层次渠道

B.

一层次渠道

C.

二层次渠道

D.

三层次渠道

标准答案 : C

230

为了便于集中力量，实行专门化生产，更深入满足某一类需求，企业最可能的决策是( )

A.

扩大产品组合的宽度

B.

调整现有产品的长度

C.

缩减产品组合的宽度

D.

调整各产品线之间的相关程度

标准答案 : C

231

在产品生命周期的某个阶段，市场策略的重点要突出—个“陕”字，这个阶段是（ ）

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : B

232

下列不是契约式进入国际市场的方式是( )

A.

许可贸易

B.

特许经营

C.

合同生产

D.

合作组织

标准答案 : D

233

营销者在市场营销策划活动中对自己的一切业务行为本身及其后果承担政治的、法律的、经济的、道义的责任，这一市场营销道德策划的基本原则是( )

A.

诚信原则

B.

负责原则

C.

公平原则

D.

互利原则

标准答案 : B

234

由供应商、企业和中介机构组成的系统是( )

A.

企业内部管理系统

B.

核心市场营销系统

C.

市场营销策略系统

D.

市场营销环境系统

标准答案 : B

235

美国人制造的动画片《唐老鸭与米老鼠》成功的运用了( )

A.

形象思维

B.

理论思维

C.

逆向思维

D.

倾向思维

标准答案 : A

236

对渠道方案进行评估的标准有三个方面，以下选项不属于评估标准的是（ ）

A.

经济性

B.

可控性

C.

适应性

D.

可靠性

标准答案 : D

237

8848手机将成功男士作为满足对象并定位于“成功人士的手机”，这属于（ ）

A.

利益定位

B.

初次定位

C.

档次定位

D.

消费群体定位

标准答案 : D

238

最常见的市场营销机构的组织形式是（ ）

A.

功能型组织

B.

地区型组织

C.

产品型组织

D.

市场型组织

标准答案 : A

239

某企业为了打击竞争对手，故意将价格定得很低，甚至影响到企业自身的利益，其目的是迫使竞争者推出市场，这属于哪种不道德的价格策略？（ ）

A.

价格欺诈

B.

掠夺价格

C.

价格协定

D.

歧视价格

标准答案 : B

240

按消费者的年龄、性别和受教育程度，进行市场细分属于（ ）

A.

地理细分

B.

行为细分

C.

人口细分

D.

心理细分

标准答案 : C

241

竞争往往只通过降低产品成本的方式进行，这种行业竞争结构类型属于( )

A.

完全竞争市场

B.

完全垄断市场

C.

垄断竞争市场

D.

寡头竞争市场

标准答案 : A

242

企业根据消费者可接受的价格或后一环节买主愿意接受的利润水平确定其销售价格的定价法属于( )

A.

习惯定价法

B.

通行价格定价法

C.

理解定价法

D.

可销价格倒推法

标准答案 : D

243

客户关系管理系统的核心是( )

A.

客户的数据

B.

员工的数据

C.

公司领导层的数据

D.

公司内部数据

标准答案 : A

244

参照群体属于影响消费者购买行为的( )

A.

文化因素

B.

心理因素

C.

社会因素

D.

个人因素

标准答案 : C

245

消费者介入程度低，但品牌间差异大的消费者购买行为属于( )

A.

多样性的购买行为

B.

习惯性购买行为

C.

减少失调感的购买行为

D.

复杂的购买行为

标准答案 : A

246

根据企业营销的需要，按照营销需求的各种因素从大到小，从粗到细进行划分的市场细分方法是（ ）

A.

单一变数法

B.

系列变数法

C.

综合变数法

D.

多因素分析法

标准答案 : B

247

市场营销执行的基本模式中，强调计划从基层经营单位自下而上地产生，而不是从最高层自下而上地推行的是( )

A.

文化型模式

B.

增长型模式

C.

指令型模式

D.

转化型模式

标准答案 : B

248

企业市场营销策划的基础是（ ）

A.

目标

B.

预测

C.

信息

D.

创意

标准答案 : C

249

企业千方百计使现有顾客多购买本企业的现有产品，这种增长方式是( )

A.

市场渗透

B.

市场开发

C.

产品开发

D.

市场开拓

标准答案 : A

250

产品生产造成环境污染和社会成本的增加、强买强卖服务产品等，这都属于( )

A.

产品策略的道德问题

B.

价格策略的道德问题

C.

分销策略的道德问题

D.

促销策略的道德问题

标准答案 : A

251

服务在被购买前是看不见、尝不到、摸不着、听不到的，这体现了服务的( )

A.

无形性

B.

不可分离性

C.

可变性

D.

易消失性

标准答案 : A

252

通过推销员之间的比较来对推销员的业绩进行考核和评估，这一绩效考核的方法是( )

A.

综合分析法

B.

纵向比较法

C.

横向比较法

D.

个人评估法

标准答案 : C

253

推销员借助名人之口来说服顾客采取购买行动的面谈方法是( )

A.

直接提示法

B.

间接提示法

C.

积极提示法

D.

明星提示法

标准答案 : D

254

某企业在同一产品线中设置多种品牌，这一品牌策略是( )

A.

品牌纵向扩展

B.

品牌横向扩展

C.

多品牌策略

D.

新品牌策略

标准答案 : C

255

企业在新产品推入市场时，为了迅速打开市场，最可能采取的策略是( )

A.

声望定价策略

B.

撇脂定价策略

C.

满意定价策略

D.

渗透定价策略

标准答案 : D

256

信息传播速度快、受众广、成本低、而且不受时间、版面的限制的广告媒体是( )

A.

报纸

B.

广播

C.

互联网

D.

电视

标准答案 : C

257

策划的基础是( )

A.

目标

B.

资源

C.

信息

D.

创意

标准答案 : C

258

依据企业面临的环境情况，成熟型业务单位属于( )

A.

低机会高威胁

B.

低机会低威胁

C.

高机会高威胁

D.

高机会低威胁

标准答案 : B

259

马斯洛认为，一般情况下，人在满足低层次的需要后才会追求高层次的需要，那么在自尊的需要基本被满足以后人们会追求( )

A.

安全需要

B.

自我实现的需要

C.

生理需要

D.

社会需要

标准答案 : B

260

数据采集以及数据处理和分析是在调研策划的（ ）

A.

准备阶段

B.

设计阶段

C.

实施阶段

D.

结论阶段

标准答案 : C

261

按消费者的年龄、性别和受教育程度，进行市场细分属于（ ）

A.

地理细分

B.

行为细分

C.

人口细分

D.

心理细分

标准答案 : C

262

服务的提供和消费是同时进行的，这体现服务的（ ）

A.

无形性

B.

不可分离性

C.

可变性

D.

易消失性

标准答案 : B

263

某商家针对消费者“价高质必优”的心理,对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认为属于( )

A.

习惯定位策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

整数定价策略

标准答案 : B

264

下列不属于定量预测方法的是( )

A.

推断预测法

B.

时间序列预测法

C.

移动平均法

D.

回归预测法

标准答案 : A

265

一般而言，消费品中的便利品和产业用品中的办公用品适合采用的分销方式是（ ）

A.

厂家直销

B.

独家分销

C.

选择性分销

D.

密集性分销

标准答案 : D

266

某生产照相机和胶片的企业如降低照相机的价格，使得照相机的销售量增加，对胶卷的需求量则自然增加，企业就能获得更多的利润。则该产品组合定价策略属于( )

A.

替代品定价

B.

互补产品定价

C.

副产品定价

D.

产品大类定价

标准答案 : B

267

在自下而上的供应链集成管理中，着重于系统效率的发挥、系统的控制措施、系统的业绩测评方法，则从这个角度展开的层面是( )

A.

战略层面

B.

战术层面

C.

运营层面

D.

计划层面

标准答案 : C

268

获取信息的时间周期较长，回收率一般只有1%~5%的是( )

A.

面谈询问法

B.

电话询问法

C.

邮寄询问法

D.

会议访问法

标准答案 : C

269

若一种产品的市场需求量扩大，则最大的受益者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者

标准答案 : A

270

向营销人员及时提供有关订货数量、销售额、产品成本、存货水平、现金余额、应收账款、应付账款等各种反映企业经营状况的市场营销信息系统是( )

A.

营销决策支持系统

B.

内部报告系统

C.

营销情报系统

D.

营销调研系统

标准答案 : B

271

在选择国际市场的进入方式时，拥有全部所有权，利润可独享的是( )

A.

合同生产

B.

管理合同

C.

特许经营

D.

投资新建

标准答案 : D

272

由供应商、企业和中介机构组成的系统是( )

A.

核心市场营销系统

B.

企业内部管理系统

C.

市场营销策略系统

D.

市场营销环境系统

标准答案 : A

273

家庭是影响消费者购买行为的( )

A.

文化因素

B.

社会因素

C.

心理因素

D.

个人因素

标准答案 : B

274

竞争者对企业的攻击可能做出反应，也可能不做出反应，这种反应模式是( )

A.

从容不迫型

B.

选择型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : D

275

通过许可贸易的方式进入国际市场，这种方式属于( )

A.

间接出口

B.

直接出口

C.

契约式进入

D.

国外生产

标准答案 : C

276

对企业市场营销管理过程的某一具体业务的策划是( )

A.

微观策划

B.

基础策划

C.

运行策划

D.

宏观策划

标准答案 : A

277

最有效的一种广告预算方式是( )

A.

销售额百分比法

B.

目标任务法

C.

竞争对抗法

D.

支出可能法

标准答案 : B

278

能在短期内对消费者和经销商产生刺激的一种促销措施是( )

A.

广告

B.

人员推销

C.

公共关系

D.

营业推广

标准答案 : D

279

经营一类和少数几类产品，经营范围狭窄，但产品的规格、型号齐全，这类零售商是( )

A.

专卖店

B.

百货公司

C.

便利店

D.

超级市场

标准答案 : A

280

如果广告创意中包含多个主题，就容易引起目标受众在思想上混乱，从而降低广告的表达效果，由此要求广告设计要符合的原则是（ ）

A.

主题性原则

B.

真实性原则

C.

简明性原则

D.

艺术性原则

标准答案 : A

281

保持策略的目标是保持业务单位的市场占有率，最适合这一策略的业务单位是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : C

282

产品开发的增长方式属于( )

A.

多角化增长

B.

一体化增长

C.

开放式增长

D.

密集式增长

标准答案 : D

283

企业进行市场调研需要首先确定资料来源，下列属于原始资料的是( )

A.

政府资料

B.

行业资料

C.

工商研究机构的资料

D.

现场调查获得的一手资料

标准答案 : D

284

挂历销售的最佳时节是每年的11—12月，这种细分消费者市场依据的是( )

A.

消费者的购买时机

B.

消费者追求的利益

C.

消费者的忠诚程度

D.

消费者的使用频率

标准答案 : A

285

高通公司为市场上不同档次的消费者提供同种但层次或级别不同的手机芯片。这是对细分市场评价以后的哪种目标市场选择模式？( )

A.

密集单一市场

B.

产品专门化

C.

市场专门化

D.

有选择的专门化

标准答案 : B

286

调研人员首先从影响被调查者的诸多因素中选择一个或几个因素进行控制，并保持其他因素不变，以测定这些因素关系的市场调研方法属于（ ）

A.

文案法

B.

访问法

C.

观察法

D.

实验法

标准答案 : D

287

顾客购买基础产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，主要包括运送、安装、调试、零配件供应等。这是产品层次中的( )

A.

延伸产品

B.

期望产品

C.

潜在产品

D.

核心产品

标准答案 : A

288

制造商向履行了某种功能（如推销、储存、服务等）的中间商提供的一种折扣，从而鼓励中间商与制造商建立长期、稳定、良好的合作关系，这种折扣是( )

A.

补贴

B.

现金折扣

C.

功能折扣

D.

季节折扣

标准答案 : C

289

企业营销组合中最关键的因素是( )

A.

产品

B.

价格

C.

分销

D.

促销

标准答案 : A

290

美国可口可乐公司现在不仅继续生产销售可口可乐，还针对不喜欢可乐型饮料的消费者推出了芬达(Fanta)、雪碧(Sprite)、雪菲力(Chirlry)等各种口味的饮料。可口可乐采用的这种目标市场策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集性市场策略

D.

定制营销市场策略

标准答案 : B

291

通过对同一推销员在不同时期的推销情况的比较来考核和评估推销员的业绩的绩效考核方法是( )

A.

横向比较法

B.

反向比较法

C.

综合比较法

D.

纵向比较法

标准答案 : D

292

覆盖面广，影响力深，及时迅速，感染力强的广告媒体是( )

A.

报纸

B.

杂志

C.

电视

D.

广播

标准答案 : C

293

按照消费者的性别对市场进行细分，这种细分标准属于( )

A.

行为细分

B.

心理细分

C.

人口细分

D.

地理细分

标准答案 : C

294

通用汽车公司所有产品都采用“GM”品牌，并对各类产品使用“克拉克”、“别克”、“雪佛莱”等不同品牌，这种品牌策略叫( )

A.

统一品牌策略

B.

个别品牌策略

C.

企业名称加个别品牌策略

D.

分类品牌策略

标准答案 : C

295

按照消费者的忠诚程度对市场进行细分，这种细分标准属于( )

A.

行为细分

B.

心理细分

C.

人口细分

D.

地理细分

标准答案 : A

296

快速撇取策略是( )

A.

低价格，低强度促销

B.

高价格，高强度促销

C.

低价格，高强度促销

D.

高价格，低强度促销

标准答案 : B

297

医院为患者提供服务，病人在治疗前无法预知结果，这体现了服务的( )

A.

易消逝性

B.

可变性

C.

无形性

D.

不可分离性

标准答案 : C

298

消费者购买决策过程中，实际采购的人是( )

A.

发起者

B.

使用者

C.

决定者

D.

购买者

标准答案 : D

299

适合于较弱的现金牛业务，也可用于问题类和瘦狗类的策略是( )

A.

增长策略

B.

保持策略

C.

收割策略

D.

放弃策略

标准答案 : C

300

决定人类欲望和行为的基本因素是( )

A.

文化

B.

收入

C.

亚文化

D.

社会阶层

标准答案 : A

301

在市场竞争中，经常攻击其他竞争对手的竞争者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场不缺者

标准答案 : B

302

细分市场的容量能够保证企业获得足够的经济效益，这是市场细分原则中的( )

A.

差异性

B.

可进入性

C.

效益性

D.

可衡量性

标准答案 : C

303

在波士顿矩阵中，高增长率和高市场占有率的一类业务单位最可能是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : B

304

参照群体属于影响消费者购买行为的( )

A.

文化因素

B.

社会因素

C.

心理因素

D.

个人因素

标准答案 : A

305

有效地实现营销目标是营销组织的根本，营销组织应该有效地配置资源，以实现企业营销目标，这是建立营销组织的( )

A.

以顾客为中心的原则

B.

统一领导的原则

C.

合理分工的原则

D.

效率原则

标准答案 : D

306

营销者要对自己的一切业务行为本身及其后果承担政治的、法律的、经济的、道义的责任，这一要求体现了市场营销道德策划的( )

A.

诚信原则

B.

负责原则

C.

公平原则

D.

互利原则

标准答案 : B

307

企业通过调低商品售价吸引消费者前来购买的营业推广工具是( )

A.

折价券

B.

交易印花

C.

赠送样品

D.

减价优待

标准答案 : D

308

策划的核心是( )

A.

目标

B.

创意

C.

资源

D.

信息

标准答案 : B

309

消费者信息是从电视、广播、报纸杂志等大众传媒体所获得的，其来源应是( )

A.

商业来源

B.

公共来源

C.

个人来源

D.

经验来源

标准答案 : B

310

企业的战略强调的是如何利用外界环境中的机会，充分运用企业的资源，以求得企业的发展，宜采用这一竞争战略的企业是( )

A.

稳定型企业

B.

紧缩型企业

C.

增长型企业

D.

所有的企业

标准答案 : C

311

对某一客户管理的策划，在市场营销策划中属于( )

A.

微观策划

B.

中观策划

C.

宏观策划

D.

总体策划

标准答案 : A

312

企业在选择目标市场时，应该考虑的主观条件是( )

A.

市场上有一定数量的潜在需求

B.

市场上有一定的购买力

C.

符合企业的目标和能力

D.

有足够的营业额

标准答案 : C

313

被称为CIS的基础和核心，最高的决策层次，为CIS的顺利实施提供原动力的是( )

A.

MIS

B.

BIS

C.

VIS

D.

DIS

标准答案 : A

314

市场营销策划的基础是（ ）

A.

创意

B.

目标

C.

信息

D.

资源

标准答案 : C

315

消费品中，属于消费者日常生活用品的非耐用品是( )

A.

便礼品

B.

选购品

C.

特殊品

D.

非渴求品

标准答案 : A

316

将具有消费关联的产品包装在一起，其目的是给消费者以便利感和整体感，这种包装策略是( )

A.

类似包装策略

B.

差异包装策略

C.

连带式包装策略

D.

复用式包装策略

标准答案 : C

317

如果一版报纸广告的支出是37万元，该报纸的发行量是200万份，经调查，报纸的阅读者中，有75%的人将阅读广告，则该广告的千人成本是（ ）

A.

10元

B.

20元

C.

30元

D.

40元

标准答案 : B

318

企业以高强度水平促销和低价格的市场营销组合推出新产品的营销策略属于( )

A.

快速撇取策略

B.

缓慢撇取策略

C.

快速渗透策略

D.

缓慢渗透策略

标准答案 : C

319

营业推广的目标服从于营销沟通目标，其中提供支持，增加销售渠道，增加存货，排除竞争的营业推广目标是( )

A.

消费者

B.

零售商

C.

推销员

D.

供货商

标准答案 : B

320

下列客户管理的对象分类中，仅按时间顺序划分的是( )

A.

特殊公司

B.

普通公司

C.

顾客个人

D.

新客户

标准答案 : D

321

下列定价方法，属于需求导向定价的是( )

A.

投资回收定价法

B.

可销价格倒推法

C.

通行价格定价法

D.

密封竞标定价法

标准答案 : B

322

生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道系统与同一细分市场接触，形成的渠道创新是( )

A.

多元渠道

B.

水平渠道

C.

垂直渠道

D.

网络营销渠道

标准答案 : A

323

宝洁公司产品的最终用途都是消费品，又通过同一销售渠道进入市场，这表现出了宝洁公司的( )

A.

产品组合黏度较小

B.

产品线较长

C.

产品组合黏度较大

D.

产品线较短

标准答案 : C

324

下列心理定价策略，能够使消费者产生“一分钱一分货”想法的是( )

A.

尾数定价策略

B.

习惯定价策略

C.

招徕定价策略

D.

整数定价策略

标准答案 : D

325

将渠道各成员以所有权、特许权或其他力量联合起来的渠道创新是( )

A.

网络营销渠道

B.

水平渠道

C.

垂直渠道

D.

多元渠道

标准答案 : C

326

下列属于随机抽样的是( )

A.

任意抽样

B.

判断抽样

C.

分层抽样

D.

配额抽样

标准答案 : C

327

对某一笔交易谈判的策划，在市场营销策划中属于（ ）

A.

微观策划

B.

中观策划

C.

宏观策划

D.

总体策划

标准答案 : A

328

竞争者只对某些类型的攻击作出反应，而对其他攻击不作出反应，这种反应模式是( )

A.

从容不迫型

B.

选择型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : B

329

在市场竞争中，采取保护市场占有率策略的竞争者通常是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者

标准答案 : A

330

根据消费者购买商品所追求的利益细分市场，这一细分要素属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心里细分

D.

行为细分

标准答案 : D

331

小企业通常选择的目标市场策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

市场渗透策略

D.

密集性市场策略

标准答案 : D

332

在同一目标市场上很多企业参与经营，其商品和销售额都只占市场份额的一小部分，这种竞争结构最可能是( )

A.

完全竞争市场

B.

垄断竞争市场

C.

寡头竞争市场

D.

完全垄断市场

标准答案 : C

333

最常见和最为广泛采用的一种实地调研方法是( )

A.

案头调研法

B.

观察法

C.

询问法

D.

实验法

标准答案 : D

334

照看小孩、心理治疗等服务属于( )

A.

纯粹有形商品

B.

有形商品与服务的混合

C.

主要服务伴随小物品

D.

纯粹服务

标准答案 : D

335

卖方负责在规定日期将货物装到买方指定的船上，自此以后的一切责任由买方负责，这一产品出口的价格条件是( )

A.

工厂交货价

B.

装运港船上交货价

C.

成本加运费、保险价

D.

成本加运费价

标准答案 : B

336

增长策略的目标是增加业务单位的市场份额，有时为了达到这一目标甚至不惜牺牲企业的短期利润，这一发展方式最合适的业务单位是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

337

市场开发的增长方式属于( )

A.

密集式增长

B.

一体化增长

C.

开放式增长

D.

多角化增长

标准答案 : A

338

市场营销信息系统中最基本的子系统是( )

A.

内部报告系统

B.

营销情报系统

C.

营销调研系统

D.

营销决策支持系统

标准答案 : A

339

在进行市场预测时，可以根据已知的市场现象，对类似市场现象的未来作出判断，这一做法是遵循市场营销预测的( )

A.

相关性原则

B.

连贯性原则

C.

类推性原则

D.

综合性原则

标准答案 : C

340

对现有产品的质量、特点、外观、包装加以全面或局部改良生产出来的产品是( )

A.

改良新产品

B.

换代新产品

C.

仿制新产品

D.

全新产品

标准答案 : A

341

某公司生产的洗发水有4种规格和5种配方，则它的产品深度为( )

A.

16

B.

18

C.

20

D.

22

标准答案 : C

342

可以为企业带来大量现金回报的战略业务单位是（ ）

A.

瘦狗类

B.

问题类

C.

明星类

D.

现金牛类

标准答案 : D

343

某企业为了扩大企业规模，并购若干家同种类型的企业，这属于（ ）

A.

向后一体化

B.

向前一体化

C.

水平一体化

D.

同心多角化

标准答案 : C

344

以下属于公司总体战略的是( )

A.

食品单位战略

B.

多元化战略

C.

连带式包装战略

D.

复用式包装战略

标准答案 : B

345

企业在一定的市场范围内（比如一个市或一省等）选择几家代理商或中间商分销其产品的分销策略是( )

A.

独家分销

B.

选择性分销

C.

密集性分销

D.

代理型分销

标准答案 : B

346

某公司对其全部产品使用同一个品牌，这种品牌策略是（ ）

A.

个别品牌策略

B.

统一品牌策略

C.

分类品牌策略

D.

企业名称加个别品牌策略

标准答案 : B

347

可销价格倒推法属于( )

A.

成本导向定价

B.

需求导向定价

C.

竞争导向定价

D.

统一定价

标准答案 : B

348

市场营销部门的组织形式中最常见的营销机构组织形式是( )

A.

功能型组织

B.

地区型组织

C.

产品型组织

D.

市场型组织

标准答案 : A

349

下列属于促销策略中的道德问题的是（ ）

A.

掠夺价格

B.

虚假广告

C.

价格歧视

D.

贿赂

标准答案 : B

350

企业有意把几种商品的价格定的很低，以此吸引顾客上门，借机扩大销售，打开销路，这种定价策略是( )

A.

习惯定价策略

B.

整数定价策略

C.

招徕定价策略

D.

声望定价策略

标准答案 : C

351

在运输重量大、体积大的商品时，适合采用( )

A.

火车运输

B.

航空运输

C.

管道运输

D.

水路运输

标准答案 : D

352

推销员小张对顾客说，“李厂长，昨天北京的8家工厂决定购买我厂生产的这种产品，请看，这是签订的购销合同”。小张的这种演示方法属于( )

A.

产品演示法

B.

文字演示法

C.

图片演示法

D.

证明演示法

标准答案 : D

353

企业进入国外市场的最高阶段是( )

A.

国外合营企业

B.

管理合同

C.

特许经营

D.

国外独资生产

标准答案 : D

354

下列运输方式中，最方便、可深入广泛区域的是( )

A.

航空运输

B.

管道运输

C.

卡车运输

D.

水路运输

标准答案 : C

355

推销员同企业的专业人员一起去会见一个或者更多的购买者，以便讨论有关问题或提供相互介绍的机会，这种销售队伍策略属于( )

A.

一对一策略

B.

一对一组策略

C.

一组对一组策略

D.

会议推销

标准答案 : D

356

在通用电气公司模型矩阵图中，处于对角线上的三个方格的业务，企业应采取的策略是( )

A.

增长

B.

维持

C.

收割

D.

放弃

标准答案 : B

357

下列描述体现了市场营销策划动态性的是（ ）

A.

为了达到某种目标而进行市场策划

B.

要从企业的长远发展出发考虑问题

C.

方案执行时进行必要的补充或调整

D.

方案必须是能够实施的

标准答案 : C

358

细分的市场必须是可以识别和可以衡量的，这是市场细分原则中的( )

A.

差异性

B.

可进入性

C.

效益性

D.

可衡量性

标准答案 : D

359

按照消费者购买产品和使用产品的时机细分市场，这一细分因素是( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心里细分

D.

行为细分

标准答案 : D

360

在产品引入期，企业最可能选择的营销策略是( )

A.

快速撇去策略

B.

调整价格策略

C.

改进产品策略

D.

维持策略

标准答案 : A

361

影响产品价格的基本因素是( )

A.

市场供求

B.

产品需求

C.

产品成本

D.

市场竞争

标准答案 : C

362

当环境变化时客观上存在着许多未被完全满足的需要，这种市场机会是( )

A.

显性市场机会

B.

企业市场机会

C.

行业市场机会

D.

环境市场机会

标准答案 : A

363

美国可口可乐公司在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语都是一样的，其当时的目标市场策略最可能是( )

A.

无差异市场营销策略

B.

差异性市场策略

C.

密集性市场策略

D.

低成本策略

标准答案 : A

364

理想型业务单位面临的环境情况属于( )

A.

高机会和低威胁

B.

高机会和高威胁

C.

低机会和高威胁

D.

低机会和低威胁

标准答案 : A

365

从策划的范围划分，对企业市场营销管理过程中的某一具体业务的策划是( )

A.

中观策划

B.

宏观策划

C.

微观策划

D.

战略策划

标准答案 : C

366

消费者信息是从家庭、亲友、邻居、同事、同学等个人交往中获得的，其来源应是( )

A.

公共来源

B.

商业来源

C.

个人来源

D.

经验来源

标准答案 : C

367

有可能成为竞争对手的企业，实际上并不相互为敌，又有所不为，各得其所，有这种特点的战略应该是( )

A.

值得警惕的战略

B.

直接与竞争对手竞争的战略

C.

使竞争对手难以反击的战略

D.

不战而胜的战略

标准答案 : D

368

市场的细分和选择必须适应企业本身的营销力量和开发能力，这一要求体现的市场细分原则是( )

A.

差异性

B.

可衡量性

C.

可进入性

D.

效益性

标准答案 : C

369

在市场定位中，将自己产品的某些特点同人们十分熟悉的东西联系起来，让人们接受自己的产品，这一定位策略是( )

A.

根据产品特色定位

B.

根据特定的场合及用途定位

C.

根据追求的利益定位

D.

根据使用者的类型定位

标准答案 : B

370

在制定引入期市场营销策略时，双高策略指的是( )

A.

缓慢渗透策略

B.

快速撇取策略

C.

缓慢撇取策略

D.

快速渗透策略

标准答案 : B

371

超市的自有品牌属于( )

A.

全国品牌

B.

制造商品牌

C.

综合品牌

D.

中间商品牌

标准答案 : D

372

消费者对油、盐、酱、醋的购买，会表现出（ ）

A.

复杂的购买行为

B.

习惯性的购买行为

C.

减少失调感的购买行为

D.

多样性的购买行为

标准答案 : B

373

同一目标市场上有很多企业参与经营，其商品销售额都只占市场份额的一小部分，这种市场是（ ）

A.

完全竞争市场

B.

垄断竞争市场

C.

寡头竞争市场

D.

完全垄断市场

标准答案 : A

374

相比较而言，下列哪种媒体广告的信息传播速度快、受众广、成本低，而且不受时间、版面的限制？( )

A.

电视广告

B.

交通广告

C.

邮寄广告

D.

网络广告

标准答案 : D

375

组织为获得公共关系活动的成果和实现形象战略目标而事先进行的有科学程序的谋划、构思和设计最佳方案的过程是( )

A.

广告策划

B.

公共关系策划

C.

促销策划

D.

渠道策划

标准答案 : B

376

有的企业利用消费者“求廉”的心理，有意把几种商品的价格定得很低，以此吸引顾客上门，借机扩大销售，打开销路，这种心理定价策略是（ ）

A.

整数定价策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

习惯定价策略

标准答案 : C

377

电视台等新闻媒介对企业的生存和发展有着重要影响，从企业的角度看，电视台应该属于其营销公众的( )

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

同业性公众

D.

扩散性公众

标准答案 : D

378

市场定位指的是( )

A.

企业依据产品的市场占有状况，给本企业产品规定的市场地位

B.

消费者根据某产品的市场状况，给该产品规定的市场地位

C.

企业根据消费者对某产品的重视程度，给本企业产品规定的市场地位

D.

消费者根据对企业的重视程度，给该企业产品规定的市场地位

标准答案 : C

379

当企业的产品处于成长期时，应确立以( )为主的广告目标。

A.

比较性

B.

提示性

C.

说服式

D.

告知式

标准答案 : C

380

某制衣企业兼并一家为它长期提供布匹的纺织企业，属于( )

A.

后向一体化

B.

前向一体化

C.

水平一体化

D.

纵向专业化

标准答案 : A

381

夏季，“波司登”羽绒服通过打折等促销措施而出现了淡季热销的局面。可见，该厂家深刻领悟到羽绒服的需求属于( )

A.

潜伏需求

B.

充分需求

C.

不规则需求

D.

过量需求

标准答案 : C

382

推销人员通过有关产品的图片资料来劝说顾客购买推销品的面谈方法是( )

A.

产品演示

B.

文字演示

C.

图片演示

D.

证明演示

标准答案 : C

383

企业市场营销活动的中心是( )

A.

以产品为中心

B.

以交换为中心

C.

以组织为中心

D.

以消费者为中心

标准答案 : D

384

企业为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装，这是( )

A.

类似包装策略

B.

等级包装策略

C.

配套包装策略

D.

附赠品包装策略

标准答案 : B

385

按消费者对某种产品的使用状况进行市场细分属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : D

386

下列营销公关的主要对象中属于生存性公众的是( )

A.

政府

B.

竞争对手

C.

行业协会

D.

同业组织

标准答案 : A

387

询问同事或委托同事了解客户的信用状况，或从本公司派出机构、新闻报道中获取客户的有关信用情况的客户信用调查分析属于( )

A.

通过金融机构进行的调查

B.

利用专业资信调查机构进行调查

C.

通过客户或行业组织进行调查

D.

内部调查

标准答案 : D

388

某行业拥有多家参与企业，其中一些企业由于在产品上的差异或相对优势而获得了对某些市场的垄断权，则该行业的竞争结构属于( )

A.

完全竞争

B.

垄断竞争

C.

寡头竞争

D.

完全垄断

标准答案 : B

389

A企业在制定某产品价格折扣策略时规定:批发商获10%的折扣，零售商获5%的折扣。则A企业的此价格折扣策略通常可以被认为属于( )

A.

现金折扣

B.

数量折扣

C.

职能折扣

D.

季节折扣

标准答案 : B

390

一般而言，下列哪种商品更适合进行密集性分销?( )

A.

品牌时装

B.

豪华轿车

C.

稀有古董

D.

办公文具<

标准答案 : D

391

社会阶层属于影响消费者行为的( )

A.

文化因素

B.

社会因素

C.

个人因素

D.

心理因素

标准答案 : A

392

当企业把一条产品线的各种产品向多样化的市场销售，而客户可以按照不同的购买行为或产品偏好分为不同的用户类别时，设立下列哪种营销组织形式比较理想?( )

A.

功能型组织

B.

地区型组织

C.

产品型组织

D.

市场型组织

标准答案 : D

393

公司为顾客准备的服务、定价、分销和促销等常规工作属于服务营销中的( )

A.

外部营销

B.

内部营销

C.

交互营销

D.

三重营销

标准答案 : A

394

相比较而言，领导者在下列哪种市场营销执行基本模式中拥有更大的权力?( )

A.

指令型模式

B.

文化型模式

C.

合作型模式

D.

增长型模式

标准答案 : A

395

甲公司产品数目众多、零星分散而且比较复杂，则该公司宜采用的销售人员组织结构是( )

A.

地区型

B.

产品型

C.

复合型

D.

顾客型

标准答案 : B

396

参照群体属于影响消费者购买行为的（ ）

A.

文化因素

B.

个人因素

C.

社会因素

D.

心理因素

标准答案 : C

397

生产者将雅芳(AVON)新活再生霜、祛斑精华露、活肤水等放在同一包装物内出售，这种包装策略是（ ）

A.

类似包装策略

B.

配套包装策略

C.

等级包装策略

D.

附赠品包装策略

标准答案 : B

398

公司股东通常可以被认为属于企业公众中的( )

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

同业性公众

D.

扩散性公众

标准答案 : A

399

把公司客户分为主力客户、一般客户和零散客户，这种分类依据的标准是( )

A.

客户的性质

B.

交易数量和市场地位

C.

时间顺序

D.

交易过程

标准答案 : B

400

生活方式属于影响消费者购买行为主要因素中的( )

A.

文化因素

B.

心理因素

C.

社会因素

D.

个人因素

标准答案 : D

401

相对而言，下列哪种媒体广告有明确的宣传对象，且善于表达产品的质量，还可以长期保存，但一般周期长，实效性差，制作的成本比较高?( )

A.

报纸广告

B.

电视广告

C.

杂志广告

D.

邮寄广告

标准答案 : C

402

影响企业产品价格的基本因素是( )

A.

产品成本

B.

市场供求

C.

竞争状况

D.

政府政策调控

标准答案 : A

403

依据品牌竞争力层次表述，当某品牌的竞争力状态处于较强位置时，其相应的品牌市场表现为( )

A.

品牌忠诚

B.

品牌偏好

C.

品牌接受

D.

品牌知晓

标准答案 : C

404

某公司有产品线7条，产品项目总数为42，每条产品线的平均长度为6。则该公司的产品组合的长度为( )

A.

6

B.

7

C.

42

D.

49

标准答案 : C

405

企业并购若干个上游企业，控制原材料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这种策略属于( )

A.

并购一体化

B.

水平一体化

C.

前向一体化

D.

后向一体化

标准答案 : D

406

由卖方规定出厂价格或产地价格，由买方负担全部物流费用的地理价格策略是( )

A.

产地价格

B.

目的地交货价格

C.

统一交货价格

D.

分区送货价格

标准答案 : A

407

某位商务人员乘坐某航空公司的飞机，在飞行的过程中他还享受了该航空公司提供的食物、饮料和航空杂志，则该商务人员接受的服务属于( )

A.

有形商品与服务的混合

B.

主要服务伴随小物品

C.

伴随服务的有形商品

D.

纯粹服务

标准答案 : B

408

希尔顿集团通过与对象国法人签订合同，并以此负责对方的全部或者部分宾馆管理服务，从而进入对象国市场。这种国际市场进入方式通常可以被认为是( )

A.

许可贸易

B.

特许经营

C.

管理合同

D.

合同生产

标准答案 : C

409

通常在产品生命周期的哪个阶段会采用改进市场策略?( )

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

410

企业市场营销策划的基本原则是( )

A.

统筹规划

B.

超前创新

C.

技艺融合

D.

定量分析

标准答案 : A

411

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于（ ）

A.

明星类

B.

现金牛类

C.

问题类

D.

瘦狗类

标准答案 : C

412

某企业规定若客户在一年中累计进货超过500件，每次购货时按基本价格结算收款，年终时企业将全部价款的3%返还给该客户。这种价格折扣策略属于（ ）

A.

现金折扣

B.

数量折扣

C.

职能折扣

D.

季节折扣

标准答案 : B

413

某商家将一款T恤的价格定为198元而非200元，这种定价策略属于（ ）

A.

尾数定价策略

B.

整数定价策略

C.

招徕定价策略

D.

习惯定价策略

标准答案 : A

414

在波士顿矩阵集团模型中，市场增长率高而相对市场占有率低的企业战略业务单位被归入( )

A.

明星类

B.

问题类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : B

415

市场营销人员用以获得日常有关企业外部营销环境发展趋势的恰当信息的一整套程序和来源属于市场营销信息系统中的( )

A.

营销情报系统

B.

营销决策支持系统

C.

营销调研系统

D.

内部报告系统

标准答案 : A

416

消费者心目中与某品牌联系的一系列事物的组合是( )

A.

品牌资产

B.

品牌延伸

C.

品牌联想

D.

品牌认同

标准答案 : C

417

消费者购买矿泉水的行为属于（ ）

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调感的购买行为

C.

多样性的购买行为

D.

习惯性的购买行为

标准答案 : D

418

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是( )

A.

重新定位产品

B.

换代新产品

C.

改良产品

D.

全新产品

标准答案 : B

419

市场营销预测首先要确定( )

A.

预测目标

B.

预测方法

C.

预测步骤

D.

预测成本

标准答案 : A

420

美国的福特汽车公司在一段时间内曾奉行只生产“T”形车这样一种策略，通常我们可以把这种策略归为企业目标市场策略中的( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集型市场策略

D.

集中市场策略

标准答案 : A

421

某调研公司通过对A产品市场的调研得出:A产品的市场需求量虽然还在增长，但是销售量的增长速度已经开始减慢，很多同类产品已进入市场，竞争十分激烈。则我们一般可以认为A产品已经进入其生命周期中的（ ）

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

422

许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是( )

A.

推销观念

B.

生产观念

C.

市场营销观念

D.

社会市场营销观念

标准答案 : D

423

使用文案调查法得到是( )。

A.

二手资料

B.

—手资料

C.

企业内部资料

D.

企业生产资料

标准答案 : A

424

对企业内部条件的优势和弱点分析时所涉及的四个领域是( )

A.

公司信息因素财务稳定因素生产技能因素企业家导向因素

B.

革新作用因素财务稳定因素生产技能因素企业家导向因素

C.

市场营销因素财务因素生产因素组织因素

D.

市场份额因素财务因素生产因素组织因素

标准答案 : A

425

在产品生命周期的饱和阶段，有下列某一特征:( )

A.

成本高

B.

模仿者开始出现

C.

利润大

D.

产品在服务方面竞争激烈但在质量上没有竞争

标准答案 : D

426

日本本田汽车企业在产品获得成功之后，且利用“本田"的品牌推出了摩托车、割草机、铲雪机等多种产品线，使企业规模得以迅速扩大，这是( )

A.

品牌纵向扩展

B.

品牌横向扩展

C.

多品牌策略

D.

新品牌策略

标准答案 : B

427

企业有可能完全控制市场价格的竞争状况是( )

A.

完全竞争

B.

不完全竞

C.

寡头垄断

D.

纯粹垄断

标准答案 : D

428

我国洗衣机行业正处于成熟期，生产厂家可以采取( )

A.

集中决策

B.

收缩决策

C.

快速掠取决策

D.

产品改良决策

标准答案 : D

429

企业产品组合中所包含的产品项目的总数是( )

A.

产品组合的宽度

B.

产品组合的长度

C.

产品组合的深度

D.

产品组合的关联度

标准答案 : B

430

中间商同时经营多家生产厂商的同类产品，是实施( )战略的体现

A.

单一产品

B.

多种产品

C.

混杂产品

D.

多家产品

标准答案 : D

431

企业并购若干个上游企业，控制原料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这是( )

A.

前向一体化

B.

后向一体化

C.

水平一体化

D.

多角化

标准答案 : B

432

妇女服装、照相机等产品一般较适合采用的分销渠道是( )

A.

密集性分销

B.

选择性分销

C.

独家分销

D.

水平渠道

标准答案 : B

433

广告创意的关键是要有别具一格的设计思路，要避免雷同,千篇一律,这是广告设计中所要遵循的( )

A.

主体性原则

B.

真实性原则

C.

简明性原则

D.

创新性原则

标准答案 : D

434

市场营销的中心是( )

A.

市场

B.

顾客

C.

利润

D.

产品

标准答案 : B

435

企业把创新产品的价格定得较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率，这种定价策略叫做( )

A.

撇脂定价

B.

渗透定价

C.

目标定价

D.

加成定价

标准答案 : B

436

产品进入市场，必须要考虑的是( )

A.

价格和利润

B.

成本和利润

C.

产量和利润

D.

市场占有率和利润

标准答案 : B

437

群体成员之间具有经常性的面对面接触和交往，从而形成亲密人际关系的参照群体是( )

A.

主要群体

B.

次要群体

C.

非正式群体

D.

正式群体

标准答案 : A

438

对问题类战略业务单位，最适合的策略是( )

A.

收割策略

B.

保持策略

C.

放弃策略

D.

增长策略

标准答案 : D

439

支付广告费用要考虑企业的能力，用企业可能提供的广告支出来决定广告的预算，这种广告预算制定的方法是( )

A.

目标任务法

B.

销售额百分比法

C.

竞争对抗法

D.

支出可能法

标准答案 : D

440

一般来讲，高价工业品促销采用较多的促销工具是( )

A.

营业推广

B.

人员推销

C.

公关

D.

广告

标准答案 : B

441

“神秘顾客”这种调查方式一般可以被认为属于以下哪种营销调研方法?( )

A.

行为记录法

B.

痕迹观察法

C.

亲自经历法

D.

直接

标准答案 : C

442

某企业以低价格和低促销费用向市场推出了一种新产品，这种营销策略属于（ ）

A.

快速撇取

B.

缓慢撇取

C.

快速渗透

D.

缓慢渗透

标准答案 : D

443

为了让使用者在使用时适合正常的运动特性，产品设计需要体现出( )

A.

创新性原则

B.

人体工程学原则

C.

形式美原则

D.

价值高原则

标准答案 : B

444

市场机会的一般特征是( )

A.

公开性时间性理论上平等和实践上的不平等

B.

公开性时间性理论上不平等和实践上的平等

C.

公开性时间性理论上和实践上均不平等

D.

公开性时间性理论上和实践上均平等

标准答案 : A

445

下列预测方法属于定量预测方法的是( )

A.

推算预测法

B.

专家意见法

C.

时间序列预测法

D.

综合意见法

标准答案 : C

446

风险型业务单位属于( )

A.

高机会、低威胁

B.

高机会、高威胁

C.

低机会、高威胁

D.

低机会、低风险

标准答案 : B

447

市场营销策划的核心是( )

A.

目标

B.

信息

C.

创意

D.

市场

标准答案 : C

448

企业整体市场营销策划的基础是( )

A.

企业战略策划

B.

企业总体战略策划

C.

业务单位战略策划

D.

产品市场营销策划

标准答案 : A

449

通常，采用变动成本加成定价法制定的产品价格要比采用总成本加成定价法制定的产品价格( )

A.

低

B.

高

C.

相等

D.

不确定

标准答案 : A

450

依据通用电气公司模型，如果A公司在具有很好市场吸引力的B战略业务单位上表现出极强的企业实力，那么企业对于B战略业务单位应该采取的最佳策略是（ ）

A.

维持

B.

收割

C.

放弃

D.

发展

标准答案 : D

451

对于经营资源有限的中小企业而言，要打入新市场适宜用( )

A.

集中市场营销

B.

差异性市场营销

C.

整合市场营销

D.

无差异市场营销

标准答案 : A

452

在企业市场营销组合策略中，网上销售属于( )

A.

产品策略

B.

定价策略

C.

分销策略

D.

促销策略

标准答案 : C

453

在目标市场上会采取一系列防御战略的竞争者通常是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者<

标准答案 : A

454

在进行策划时，按照一定的程序进行市场营销策划的方法是( )

A.

程序法

B.

案例法-

C.

模型法

D.

计划法

标准答案 : A

455

在企业总体战略策划中，处于企业目标体系最高层次的是( )

A.

企业的宗旨

B.

企业的使命

C.

企业的目标

D.

企业的最高领导层

标准答案 : B

456

希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护，得到某些群体的承认、接纳和重视的需求是( )

A.

安全需求

B.

社会的需求

C.

自尊的需求

D.

自我实现的需求

标准答案 : B

457

一般情况下，下列哪种商品更适合通过零层次渠道进行分销?( )

A.

铅笔

B.

玻璃杯

C.

鼠标

D.

网站服务器

标准答案 : D

458

下列网络营销方式中，出现最早、发展较为完善的是（ ）

A.

企业—企业模式

B.

企业—消费者模式

C.

消费者—消费者模式

D.

消费者—政府模式

标准答案 : A

459

同一产品线中，新增加的产品项目沿用原产品线的品牌，这种策略称为( )

A.

品牌横向扩展策略

B.

品牌纵向扩展策略

C.

多品牌策略

D.

产品线延伸策略

标准答案 : B

460

产品改良、市场改良和营销组合改良等决策适用于产品生命周期的( )

A.

介绍期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

461

购买者介入程度低而品牌的差异程度大的购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调的购买行为

C.

习惯性的购买行为

D.

多样性的购买行为

标准答案 : D

462

企业在一段时间内集中企业的力量，采用一种或少数几种营销组合策略，专攻一个或几个细分市场的策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

专业化市场策略

D.

密集性市场策略

标准答案 : D

463

社会阶层属于影响消费者购买行为的( )

A.

文化因素

B.

社会因素

C.

个人因素

D.

心理因素

标准答案 : A

464

当企业推出新的营销举措之后，竞争者必然会作出反应。一些竞争者对企业的攻击可能作出反应，也可能不作出反应，很难把握其行为规律，这类反应模式属于( )

A.

从容不迫型

B.

选择型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : D

465

能够系统、客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息，提出与企业所面临的特定营销问题有关的研究报告，以帮助营销管理者制定有效的营销决策的市场营销信息系统是( )

A.

内部报告系统

B.

营销情报系统

C.

营销调研系统

D.

营销决策支持系统

标准答案 : C

466

PepsiCola一般可以被认为属于CocaCola营销公众中的（ ）

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

同业性公众

D.

扩散性公众

标准答案 : C

467

在某市场竞争结构中，企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行，则这种竞争结构通常属于（ ）

A.

完全竞争

B.

垄断竞争

C.

寡头竞争

D.

完全垄断

标准答案 : B

468

企业营销组合中最基本、最核心的因素是( )

A.

价格

B.

产品

C.

促销

D.

渠道

标准答案 : B

469

产品组合的长度是指企业所经营的( )的多少。

A.

产品线

B.

产品项目

C.

产品牌号

D.

产品品种

标准答案 : D

470

企业容易寻找和识别难度系数较低的市场机会是( )

A.

显性市场机会

B.

行业市场机会

C.

隐形市场机会

D.

边缘市场机会

标准答案 : A

471

企业通过聘用和培养比其竞争对手更为优秀的人员获得竞争优势的差异化方法是( )

A.

产品实体差异化

B.

服务差异化

C.

人员差异化

D.

形象差异化

标准答案 : C

472

企业通过在新的区域或国外增加设立商业网点或利用新的销售渠道、加强广告宣传的方式，在新市场扩大现有产品销售的策略是( )

A.

市场渗透

B.

产品开发

C.

市场开发

D.

一体化

标准答案 : C

473

需要投入大量资金的战略业务单位最可能是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

474

将有关的人员召集在一起，不加以任何的限制，对任何人提出的意见，哪怕是异想天开，也不作批评，这种寻求市场机会的方法是( )

A.

询问调查法

B.

德尔菲法

C.

召开座谈会法

D.

头脑风暴法

标准答案 : D

475

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种:“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集型市场策略

D.

定制市场策略

标准答案 : A

476

随着客户情况不断发生变化，企业已收集的客户资料也要不断地加以调整，剔除过去旧的或已发生变化了的资料，及时补充新的资料。这是指客户管理原则中的（ ）

A.

动态管理原则

B.

重点管理原则

C.

灵活管理原则

D.

专人管理原则

标准答案 : A

477

公司对直接接待顾客的人员以及所有辅助服务人员进行培养和激励，使其通力合作，以使顾客感到满意。这是指公司服务营销中的（ ）

A.

外部营销

B.

内部营销

C.

交互营销

D.

三重营销

标准答案 : B

478

策划的核心是( )

A.

目标

B.

决策

C.

创意

D.

信息

标准答案 : C

479

在市场营销策划中，系统思维属于( )

A.

理性思维

B.

联系思维

C.

形象思维

D.

抽象思维

标准答案 : B

480

某企业的新产品投入试销，其试用率较低而重购率较高，企业最应当采取的措施是( )

A.

继续发展、抓紧上市

B.

改进新产品

C.

加强促销、开发市场

D.

放弃

标准答案 : C

481

在产品生命周期的成长期，为了扩大市场占有率，市场营销策略要突出的重点是( )

A.

“短”

B.

“快”

C.

“改”

D.

“换”

标准答案 : B

482

下列抽样方法不属于随机抽样的是( )

A.

判断抽样

B.

分层抽

C.

等距抽样

D.

分群抽样

标准答案 : A

483

成熟型业务单位属于( )

A.

高机会、低威胁

B.

高机会、高威胁

C.

低机会、高威胁

D.

低机会、低风险

标准答案 : D

484

某公司的某产品有5种规格和3种配方，那么它的产品组合深度为( )

A.

2

B.

8

C.

10

D.

15

标准答案 : D

485

制造商将产品出售给中间商，由中间商用自己的品牌转卖商品，这种品牌归属决策是( )

A.

制造商品牌

B.

中间商品牌

C.

综合品牌

D.

混合品牌

标准答案 : B

486

某企业经营的产品种类很多、产品之间的关联性不强，则该企业更适合选择的国际市场营销组织结构为（ ）

A.

职能型组织结构

B.

地区型组织结构

C.

产品型组织结构

D.

矩阵型组织结构

标准答案 : C

487

顾客购买本企业产品数量与其购买同种产品总量的百分比被称为（ ）

A.

顾客渗透率

B.

顾客忠诚度

C.

顾客选择性

D.

价格选择性

标准答案 : B

488

企业在原有产品的基础上，部分采用新材料、新技术而制成的性能有显著提高的产品是( )

A.

全新产品

B.

仿制新产品

C.

改进新产品

D.

换代新产品

标准答案 : C

489

密集式增长的基本思路是( )

A.

开发潜伏在现有市场和现有产品类别中的市场机会

B.

开发潜伏的现有市场

C.

开发潜伏的现有产品类别中的市场机会

D.

收购和兼并若干个上游企业，扩大企业规模

标准答案 : A

490

按消费者的生活方式和个性，进行市场细分属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : C

491

所谓的“全国品牌”就是指的( )

A.

制造商品牌

B.

私人品牌

C.

中间商品牌<

D.

综合品牌

标准答案 : A

492

在目标市场上不断采取进攻策略的竞争者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场不缺者

标准答案 : B

493

购买者的介入程度高而品牌的差异程度小的购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调的购买行为

C.

习惯性的购买行为

D.

多样性的购买行为

标准答案 : B

494

在实际营销中，产品定价的基础因素是( )

A.

产品的供给

B.

产品的成本

C.

产品的需求

D.

产品的价值

标准答案 : B

495

某企业规定提前15天付款给予3%的折扣，提前30天付款给予5%的折扣。则这种价格策略属于( )

A.

现金折扣

B.

销售折扣

C.

数量折扣

D.

职能折扣

标准答案 : A

496

某商家针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认定为属于（ ）

A.

习惯定价策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

整数定价策略

标准答案 : B

497

企业广告要在有限的时间和版面内达到广告的目标，能够适应顾客的视、听、读和记忆的规律，就必须扼要地概括广告的主题，将大量的信息进行加工处理，避免繁杂。这是指广告设计原则中的（）渠道

A.

主题性原则

B.

真实性原则

C.

创新性原则

D.

简明性原则

标准答案 : D

498

在市场营销策划过程中，留有余地是针对市场营销策划的特点而言的，这个特点是( )

A.

目的性

B.

战略性

C.

动态性

D.

操作性

标准答案 : D

499

为方便顾客夏天及时洗衣服，海尔集团推出了“小小神童”洗衣机，这种做法是( )

A.

产品开发

B.

市场渗透

C.

市场开发

D.

产品竞争

标准答案 : A

500

通行价格定价法属于( )

A.

成本导向定价

B.

需求导向定价

C.

竞争导向定价

D.

统一定价

标准答案 : C

501

消费品中的便利品和产业用品中的办公用品等产品适合采用( )

A.

密集性分销渠道

B.

选择性分销渠道

C.

独家分销渠道

D.

水平渠道

标准答案 : A

502

企业推出一种产品，实施一种市场营销组合手段，并采取广泛的分销渠道来进行目标市场营销的策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

市场渗透策略

D.

密集性市场策略

标准答案 : A

503

企业不容易发现，且寻找和识别的难度大的市场机会是( )

A.

显性市场机会

B.

隐形市场机会

C.

行业市场机会

D.

边缘市场机会

标准答案 : B

504

分销渠道设计是站在下列哪个的角度规划企业的分销网络?( )

A.

生产者

B.

消费者

C.

供货商

D.

分销商

标准答案 : A

505

某政府部门的一名员工通过互联网与一名在校大学生交易了--双有某著名球星签名的篮球鞋,则他们的这种交易行为属于( )

A.

企业一消费者模式的网络营销

B.

企业一政府模式的网络营销

C.

消费者一消费者模式的网络营销

D.

消费者一政府模式的网络营销

标准答案 : C

506

同层次上两家或两家以上的渠道成员联合，共同开拓新的市场机会，将资本、生产能力或营销资源进行密切合作，以实现独家经营所不能达到的目的，称为( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络营销

标准答案 : B

507

企业建立报酬制度应当从实际情况出发，尽量避免理解起来困难、实施起来复杂、难以控制的现象发生，这是指企业建立报酬制度原则中的（ ）

A.

现实原则

B.

灵活激励原则

C.

相对稳定原则

D.

指导原则

标准答案 : A

508

人们购买空调所获得的核心产品是( )

A.

空调机

B.

制造新鲜空气

C.

终身保修

D.

调节室内温度

标准答案 : D

509

在波士顿矩阵图中，为企业其他业务单位的发展提供资金支持的是( )

A.

问题类业务单位

B.

明星类业务单位

C.

现金牛类业务单位

D.

狗类业务单位

标准答案 : C

510

广告的宣传内容必须真实地反映产品的特点、企业的地位等内容，不能任意夸大产品的效果和功能，这是广告设计中所要遵循的( )

A.

主体性原则

B.

真实性原则

C.

简明性原则

D.

艺术性原则

标准答案 : B

511

周期长、时效性差、制作的成本比较高的广告媒体最可能是( )

A.

报纸

B.

杂志

C.

广播

D.

电视

标准答案 : B

512

日本企业经常在手表、照相机、汽车等产品.上增加一些新的特色，以此吸引顾客，获得竞争优势，这种差异化方法是( )

A.

产品实体差异化

B.

服务差异化

C.

人员差异化

D.

形象差异化

标准答案 : A

513

某企业的新产品投入试销，其试用率较高而重购率较低，企业最应当采取的措施是( )

A.

继续发展、抓紧上市

B.

改进新产品

C.

加强促销、开发市场

D.

放弃

标准答案 : B

514

在谈判中以柔克刚，避开对方的锐气，顶住压力，伺机反攻的谈判策略是( )

A.

合作型的谈判策略

B.

进攻型的谈判策略

C.

防守型的谈判策略

D.

混合型的谈判策略

标准答案 : C

515

广告效果的测量方法有很多种，其中在受试者接触广告的同时，使用仪器如:电流仪、脉搏计等检测受试者的出汗情况、心跳和血压的变化情况从而衡量广告引起人们注意的能力的测定方法属于( )

A.

生理反应测定法

B.

认知程度测定法

C.

相关分析法

D.

实验分析法

标准答案 : A

516

企业在一个新兴市场上，投放一种其它企业已经在成熟市场经营的产品，这样一种策略通常被认为属于( )

A.

市场渗透策略

B.

市场转移策略

C.

市场创造策略

D.

多角化经营策略

标准答案 : C

517

装牙膏的塑料软管属于( )

A.

外包装

B.

中层包装

C.

内包装

D.

运输包装

标准答案 : C

518

由广告引发的需求有延伸作用，或者对同类产品但不同品牌的需求，或者出现对相关产品的系列化需求。这是广告的( )

A.

时间推移性

B.

积累效果性

C.

间接效果性

D.

直接效果性

标准答案 : C

519

下列各项不属于市场营销策划实施效果测评的主要指标的是( )

A.

销售收入

B.

利润收入

C.

市场占有率

D.

资产报酬率

标准答案 : D

520

营销目标应该遵循SMART原则，其中S是指（ ）

A.

具体性

B.

可衡量性

C.

可操作性

D.

时限性

标准答案 : A

521

营销目标应该遵循SMART原则，其中M是指（ ）

A.

现实性

B.

可衡量性

C.

可操作性

D.

时限性

标准答案 : B

522

客户管理中，对A类客户定期报告的时间是( )

A.

一个月

B.

三个月

C.

半年

D.

一年

标准答案 : C

523

策划的核心是( )

A.

目标

B.

决策

C.

创意

D.

信息

标准答案 : C

524

波士顿矩阵用两个维度将业务单位划分为4种类型，它的纵向代表了业务单位的年市场增长率，横向代表的是( )

A.

业务单位的相对市场占有率

B.

市场吸引力

C.

业务实力

D.

环境的复杂程度

标准答案 : A

525

甲公司的A产品所在行业去年销售总量达到100，今年销售总量统计达115,预计下年销售总量将达到127，而甲公司A产品的相对市场份额约为0.5。若把A产品作为甲公司的一个业务单位，则根据波士顿咨询集团模型，A业务可以视为是甲公司的( )

A.

明星类业务

B.

问题类业务

C.

瘦狗类业务

D.

现金牛类业务

标准答案 : B

526

进行营销调研的首要任务是( )

A.

确定调研主题

B.

确定资料来源

C.

拟定实施计划

D.

选择调研方法

标准答案 : A

527

调研人员进行案头调研的第一步是( )

A.

评价现成资料

B.

收集资料的途径

C.

资料筛选

D.

撰写案头报告

标准答案 : A

528

某企业规定对提前10天付款者给予3%的折扣，提前20天付款者给予5%的折扣，这属于( )

A.

数量折扣

B.

现金折扣

C.

季节折扣

D.

折让

标准答案 : B

529

企业以不同的价格策略在不同地区营销同一种产品，这种价格策略是( )

A.

质量差价策略

B.

时间差价策略

C.

用途差价策略

D.

地理差价策略

标准答案 : D

530

大米、食盐和粮食适合采取的营销策略是( )

A.

差异性市场营销策略

B.

无差异性市场营销策略

C.

集中性市场营销策略

D.

综合性市场营销策略

标准答案 : B

531

以下商品属于“同质”产品的是( )

A.

牛奶

B.

电视

C.

服装

D.

冰箱

标准答案 : A

532

广告的目标包括传递信息、诱导购买、提醒使用，其中“提醒使用”主要针对产品生命周期阶段的( )

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 : C

533

广.告创意无论在形式\_上还是内容上都要给人耳目一新的感觉，其关键是要有别具一格的设计思路,这体现的原则是( )

A.

主题性原则

B.

真实性原则

C.

艺术性原则

D.

创新性原则

标准答案 : D

534

长虹集团利用原有的技术经验发展并增加了彩电的种类和品种，这种做法是( )

A.

水平多角化

B.

同心多角化

C.

集团多角化

D.

水平一体化

标准答案 : B

535

根据波特的企业竞争优势理论，企业获得竞争优势的途径不包括( )

A.

成本最低策略

B.

利润最大化策略

C.

产品差异化策略

D.

集中策略

标准答案 : B

536

营销目标应该遵循SMART原则，其中R是指（ ）

A.

相关性

B.

可衡量性

C.

可操作性

D.

时限性

标准答案 : A

537

营销目标应该遵循SMART原则，其中T是指（ ）

A.

现实性

B.

可衡量性

C.

可操作性

D.

时限性

标准答案 : D

538

企业市场营销策划中的基础策划包括市场调研策划和( )

A.

市场营销环境策划

B.

市场营销策略策划口

C.

企业战略策划

D.

新产品开发策划

标准答案 : C

539

对企业市场营销管理过程中的某一具体业务的策划是( )

A.

中观策划

B.

微观策划

C.

宏观策划

D.

战略策划

标准答案 : B

540

不增加新的业务单位，在公司现有业务领域内寻找未来的发展机会的策略属于( )

A.

市场开发策略

B.

多角化增长策略

C.

一体化增长策略

D.

密集式增长策略

标准答案 : D

541

企业并购若干个下游企业，控制分配系统或生产系统，实现产销--体化的策略属于( )

A.

后向一体化

B.

前向一体化

C.

水平一体化

D.

并购一体化

标准答案 : B

542

“神秘顾客”这种调查方式一般可以被认为属于以下哪种营销调研方法?( )

A.

行为记录法

B.

痕迹观察法

C.

亲自经历法

D.

直接观察法

标准答案 : C

543

能够系统、客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息，提出与企业所面临的特定营销问题有关的研究报告,以帮助营销管理者制定有效的营销决策的市场营销信息系统是( )

A.

内部报告系统

B.

营销情报系统

C.

营销调研系统

D.

营销决策支持系统

标准答案 : C

544

消费者对某型号电视机的可接受价格为2500元，电视机零售商的经营毛利为20%，电视机的批发毛利为5%，用可销价格倒推法计算，电视机的出厂价格应为( )

A.

1800元

B.

1900元

C.

1984元

D.

2000元

标准答案 : B

545

对相同的产品，按需求时间不同而制定不同的价格，这种价格策略属于( )

A.

质量差价策略

B.

地理差价策略

C.

用途差价策略

D.

时间差价策略

标准答案 : D

546

某食品加工厂自己投资建立了原材料生产基地，这种业务增长方式属于( )

A.

前向一体化

B.

后向一体化

C.

水平一体化

D.

水平多角化

标准答案 : B

547

产品整体概念中最重要的部分是( )

A.

形式产品

B.

核心产品

C.

附加产品

D.

服务性产品

标准答案 : B

548

下列属于间接出口的形式是( )

A.

利用国外的经销商

B.

利用国外的代理商

C.

利用国内的出口代理商

D.

设立驻外办事处

标准答案 : C

549

某企业在推广其产品时，以“世界环境日”为号召，赠送环保手册给消费者，使其环保形象大为改善，该企业运用的公关策略是( )

A.

抓住轰动事件

B.

跃入流行之潮

C.

协助全民活动

D.

利用重要节日

标准答案 : C

550

进行营销调研的首要任务是( )

A.

确定调研主题

B.

确定资料来源

C.

拟定实施计划

D.

选择调研方法

标准答案 : A

551

把年龄，性别，收入三个因素综合起来，可以把服装市场细分为32个市场。这种市场细分是( )

A.

单一变数法

B.

综合变数法

C.

系列变数法

D.

多因素分析法

标准答案 : B

552

市场营销策划的主体根据企业的整体战略，在企业内部条件和外部条件分析的基础上，设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素，从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。这项活动是指（ ）

A.

营销管理

B.

营销策划

C.

市场定位

D.

产品策划

标准答案 : B

553

策划的核心是( )

A.

目标

B.

决策

C.

创意

D.

信息

标准答案 : C

554

对企业开发或业务提升的设计行为，称为市场营销策划中的( )。

A.

基础策划

B.

运行策划

C.

发展策划

D.

微观策划

标准答案 : C

555

进行市场营销策划时，要求策划人员从全局考虑问题，这体现了市场营销策划的( )

A.

目的性

B.

战略性

C.

动态性

D.

操作性

标准答案 : B

556

风险型业务单位属于( )

A.

高机会、低威胁

B.

高机会、高威胁

C.

低机会、高威胁

D.

低机会、低风险

标准答案 : B

557

需要投入大量资金的战略业务单位最可能是( )

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

558

通过轮番征求专家意见从中寻找和发现市场机会的方法称为( )

A.

询问调查法

B.

召开座谈会

C.

德尔菲法

D.

头脑风暴法

标准答案 : C

559

宝洁公司不仅生产飘柔洗发水，还针对消费者的不同发质推出了潘婷、海飞丝等其他品牌的洗发水，这种目标市场策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集性市场策略

D.

低成本市场策略

标准答案 : B

560

一般来说，适合于可以大批量生产、特点不突出、技术简单的新产品的定价策略为( )

A.

撇脂定价策略

B.

渗透定价策略

C.

满意定价策略

D.

招徕定价策略

标准答案 : B

561

某商场有意把商场中的几种商品价格定得很低,借此来吸引顾客，上门，从而扩大销路。这种定价策略属于( )

A.

尾数定价策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

习惯定价策略

标准答案 : C

562

中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外，在国际市场上，一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达1千美元，这种定价策略属于( )

A.

声望定价

B.

尾数定价

C.

招徕定价

D.

需求导向定价

标准答案 : A

563

对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是( )

A.

心理因素

B.

社会政治因素

C.

经济因素

D.

文化因素

标准答案 : D

564

根据客户信用调查结果，那些规模大、信誉高、资金雄厚、属超一流公司的客户称为（ ）

A.

A类客户

B.

B类客户

C.

C类客户

D.

D类客户

标准答案 : A

565

企业市场营销策划的基本原则是( )

A.

统筹规划

B.

超前创新

C.

技艺融合

D.

产生创意

标准答案 : A

566

麦当劳针对肯德基进行对比性广告宣传，这是根据( )

A.

产品特色定位

B.

所追求的利益定位

C.

竞争的需要定位

D.

使用者类型定位

标准答案 : C

567

下列不属于引入期的市场营销策略的是( )

A.

快速撇取策略

B.

缓慢撇取策略

C.

快速渗透策略

D.

改进市场策略

标准答案 : D

568

密集式增长的基本思路是( )

A.

开发潜伏在现有市场和现有产品类别中的市场机会

B.

开发潜伏的现有市场

C.

开发潜伏的现有产品类别中的市场机会

D.

收购和兼并若干个上游企业，扩大企业规模

标准答案 : A

569

为方便顾客夏天及时洗衣服，海尔集团推出了“小小神童”洗衣机，这种做法是( )

A.

产品开发

B.

市场渗透

C.

市场开发

D.

产品竞争

标准答案 : A

570

下列各项不属于市场营销策划实施效果测评主要指标的是( )

A.

销售收入

B.

利润收入

C.

市场占有率

D.

资产报酬率

标准答案 : D

571

在整个策划中起着核心作用的是( )

A.

目标

B.

创意

C.

信息

D.

点子

标准答案 : B

572

不属于宏观环境的因素是( )

A.

人口环境

B.

经济环境

C.

竞争

D.

技术环境

标准答案 : C

573

消费者购买汽车的行为属于( )

A.

多样性的购买行为

B.

习惯性的购买行为

C.

减少失调感的购买行为

D.

复杂的购买行为

标准答案 : D

574

对于在不同行业之间的交叉与结合部分出现的市场机会，我们称之为( )

A.

显性市场机会

B.

隐性市场机会

C.

行业市场机会

D.

边缘市场机会

标准答案 : D

575

将年龄、性别、收入三个因素综合起来可以把服装市场细分为32个市场,这种市场细分的是( )

A.

单一变数法

B.

综合变数法.

C.

系列变数法

D.

多因素分析法

标准答案 : B

576

在单位产品成本的基础上，加上预期的利润额作为产品的销售价格的定价法属于( )

A.

成本导向定价法

B.

成本加成定价法

C.

投资回收定价法

D.

可销价格倒推法

标准答案 : D

577

奥运会期间，标有会徽或吉祥物的产品的价格，比其他未做标记的同类产品价格要高出许多，这种差价策略是( )

A.

质量差价策略

B.

用途差价策略

C.

时间差价策略

D.

地理差价策略

标准答案 : B

578

不同广告媒体所需成本有差别的，其中最昂贵的是( )

A.

报纸

B.

电视

C.

广播

D.

杂志

标准答案 : B

579

商品包装的最基本功能是( )

A.

保护商品，便于运输

B.

美化商品，促进销售.

C.

提供方便，易于使用

D.

辨别商品，刺激需求

标准答案 : A

580

在新产品上市初期，价格定得较高，以便在较短时间内获得较大利润，这种新产品定价策略属于( )

A.

撇脂定价策略

B.

渗透定价策略

C.

满意定价策略

D.

配套定价策略

标准答案 : A

581

能最充分地向顾客展示商品的特性的营业推广工具是( )

A.

贸易展览

B.

赠品

C.

赠送样品

D.

业务会议

标准答案 : C

582

蓝猫洗衣粉有三种规格，两种配方，则它的产品组合深度为( )

A.

5

B.

6

C.

8

D.

9

标准答案 : B

583

影响价格的基本因素是( )

A.

产品成本

B.

市场供求

C.

竞争状况

D.

经济环境

标准答案 : A

584

某制衣企业兼并一家为它长期提供布匹的纺织企业，属于( )

A.

后向一体化

B.

前向一体化

C.

水平一体化

D.

纵向专业化

标准答案 : A

585

对企业内部条件的优势和弱点分析时所涉及的四个领域是( )

A.

公司信息因素财务稳定因素生产技能因素企业家导向因素

B.

革新作用因素财务稳定因素生产技能因素企业家导向因素

C.

市场营销因素财务因素生产因素组织因素

D.

市场份额因素财务因素生产因素组织因素

标准答案 : C

586

以下不属于成功市场营销策划基本标志的是( )

A.

内容全面

B.

达成交易

C.

获取利润

D.

社会形象

标准答案 : A

587

产业设计部门、工程部门、供应部门、财务部门、服务部门或各子公司的业务策划属于( )

A.

宏观策划

B.

中观策划

C.

微观策划

D.

部门策划

标准答案 : B

588

人们购买食盐这一购买行为，一般可以被视为是一种( )

A.

复杂的购买行为

B.

多样性购买行为

C.

习惯性购买行为

D.

减少失调感的购买行为

标准答案 : C

589

群体成员之间具有经常性的面对面接触和交往，从而形成亲密人际关系的参照群体是( )

A.

主要群体

B.

次要群体.

C.

非正式群体

D.

正式群体

标准答案 : A

590

某国外大公司生产的高品质移动电话定位于成功人士和有品位人士使用的产品，该定位策略是( )

A.

使用者类型定位

B.

产品特色定位

C.

产品类别定位

D.

竞争定位

标准答案 : A

591

企业用收入和职业作为细分变量来细分某--市场，这种细分的方式属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : B

592

某企业将A产品以行业的平均价格水平为基础进行定价，则这种定价方法属于( )

A.

通行价格定价法

B.

竞争价格定价法

C.

理解定价法

D.

需求导向定价法

标准答案 : D

593

影响产品价格的基本因素是( )

A.

政府调控

B.

竞争状况

C.

市场供求

D.

产品成本

标准答案 : B

594

企业获取利润的黄金季节是( )

A.

产品投入期

B.

产品成长期

C.

产品成熟期

D.

产品衰退期

标准答案 : C

595

决定产品市场交易生命的是市场因素，即消费者对产品的需求，这里说的“产品市场交易生命”指的是( )

A.

产品的使用寿命

B.

产品的市场寿命周期

C.

产品的自然寿命

D.

产品的物理寿命

标准答案 : B

596

决定人类欲望和行为的基本因素是( )

A.

文化

B.

家庭

C.

社会阶层

D.

亚文化

标准答案 : A

597

决定样品赠送效果的关键因素是( )

A.

赠送样品的方式，

B.

赠送样品的数量

C.

赠送样品的质量

D.

赠送样品的对象

标准答案 : A

598

某企业为了增加胶卷的销量，采用了降低照相机价格的方法。这种产品组合定价策略是( )

A.

替代产品定价

B.

互补产品定价

C.

副产品定价

D.

任选商品定价

标准答案 : B

599

企业不通过任何的中间商将产业用品直接销售给消费者，这种分销渠道属于( )

A.

零层次渠道

B.

一层次渠道

C.

二层次渠道

D.

三层次渠道

标准答案 : A

600

装牙膏的塑料软管属于( )

A.

外包装

B.

中层包装

C.

内包装

D.

运输包装

标准答案 : C

601

产品生命周期包括的阶段数量是( )

A.

二阶段

B.

三阶段

C.

四阶段

D.

五阶段

标准答案 : C

602

市场调研策划属于市场营销策划中的( )

A.

基础策划

B.

运行策划

C.

发展策划

D.

战略策划

标准答案 : A

603

在市场营销策划中，策划的基础是( )

A.

目标

B.

信息

C.

创意

D.

点子

标准答案 : B

604

购买者介入程度低而品牌的差异程度大的购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调的购买行为

C.

习惯性的购买行为

D.

多样性的购买行为

标准答案 : D

605

松下电器公司对索尼公司首先投放市场的各种家电产品进行分析研究，针对其缺点，采取了增加新功能降低成本等措施，松下公司的这种战略称为( )。

A.

紧密跟随

B.

有距离地跟随

C.

有选择地跟随

D.

名牌货的模仿者

标准答案 : A

606

市场上存在的尚未被满足或尚未完全满足的显性或隐性的需求被认为是( )

A.

市场空缺

B.

市场盲点

C.

市场机会

D.

市场需求

标准答案 : C

607

评价细分市场能有效进入和为之服务程度的市场细分原则是( )

A.

差异性

B.

可衡量性

C.

可进入性

D.

效益性提供

标准答案 : C

608

某商家针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认为属于( )

A.

习惯定价策略

B.

声望定价策略

C.

招徕定价策略

D.

整数定价策略

标准答案 : C

609

通行价格定价法属于( )

A.

成本导向定价

B.

需求导向定价

C.

竞争导向定价

D.

统一定价

标准答案 : C

610

在产品市场寿命各阶段采取的对策中，每个策略都有所突出，在产品投入期，应突出( )

A.

快

B.

好

C.

占

D.

转

标准答案 : A

611

由黑白电视发展为彩色电视机，这样的产品属于( )

A.

换代新产品

B.

改进新产品

C.

仿制新产品

D.

全新产品

标准答案 : A

612

以现有品牌名称推出新的产品线，是指( )

A.

品牌纵向扩展

B.

品牌横向扩展.

C.

多品牌策略

D.

新品牌策略

标准答案 : B

613

企业进行无网站的网络营销最快捷、最普遍的方法是( )

A.

网上商店

B.

会员制销售

C.

E-mail销售

D.

利用其他网站发布信息

标准答案 : C

614

两家或两家以上的渠道成员在同一层次上联合，共同开拓新的市场机会，将资本、生产能力或营销资源进行密切合作，以完成独家经营所不能达到的业绩。这是( )

A.

垂直渠道

B.

多元渠道

C.

网络营销渠道

D.

水平渠道

标准答案 : D

615

下列不属于建立销售人员报酬制度的原则是( )

A.

现实原则

B.

参与式原则

C.

灵活激励原则

D.

相对稳定和指导原则

标准答案 : B

616

产品进入市场，必须要考虑的是( )

A.

价格和利润

B.

成本和利润

C.

产量和利润

D.

市场占有率和利润

标准答案 : B

617

市场机会的一般特征是( )

A.

公开性时间性理论上平等和实践上的不平等

B.

公开性时间性理论上不平等和实践上的平等

C.

公开性时间性理论上和实践上均不平等

D.

公开性时间性理论上和实践上均平等

标准答案 : A

618

市场营销的中心是( )

A.

市场

B.

顾客需求

C.

利润

D.

产品

标准答案 : B

619

“顾客满意”的英文缩写是( )

A.

CIS

B.

CS

C.

CI

D.

CSS

标准答案 : B

620

对于市场领导者而言，通常不采用的竞争战略是( )

A.

扩大市场需求

B.

保护市场占有率

C.

提高市场占有率

D.

提高利润率

标准答案 : D

621

市场领导者将其业务范围扩大到其他领域中，一般是和现有业务相关的领域中，来保持现有的市场份额，这种战略是( )。

A.

阵地防御

B.

侧翼防御

C.

运动防御

D.

反击防御

标准答案 : C

622

企业在一段时间内集中企业的力量，采用一种或少数几种营销组合策略，专攻一个或几个细分市场的策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

专业化市场策略

D.

密集性市场策略

标准答案 : D

623

企业容易寻找和识别难度系数较低的市场机会是( )

A.

显性市场机会

B.

隐形市场机会

C.

未来市场机会

D.

边缘市场机会

标准答案 : A

624

生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道系统与同一细分市场接触，这种渠道形式称为( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络渠道

标准答案 : C

625

对于像牙膏、饼干这样的便利消费品而言，较适合的分销方式为( )

A.

密集性分销

B.

选择性分销

C.

独家分销

D.

广泛分销

标准答案 : A

626

电话在第一次进入市场时，属于( )

A.

换代新产品

B.

改进新产品

C.

仿制新产品

D.

全新产品

标准答案 : D

627

以下产品适合无商标策略的是( )

A.

家电

B.

建筑用的沙土

C.

牛奶

D.

地板

标准答案 : B

628

企业尽可能多地从衰退行业中收回投资，直至无利可图。这种衰退行业企业的竞争战略属于( )

A.

取得领先地位

B.

取得适当地位

C.

逐步退出策略

D.

快速退出策略

标准答案 : C

629

主要表现为实力和资源的激烈拼搏的企业一般竞争战略是( )

A.

直接与竞争对手竞争的战略

B.

间接与竞争对手竞争的战略

C.

使竞争对手难以反击的战略

D.

不战而胜的战略

标准答案 : A

630

企业为了减少培训时间，迅速扩充销售力量，在选拔人才时的最佳途径是( )

A.

上次领导部门推荐

B.

从企业内部选拔

C.

对外公开招聘

D.

人民群众推举

标准答案 : B

631

广告“选品质，选雀巢”的设计主调是（ ）

A.

理性化的设计主调

B.

情感化的设计主题

C.

道德化的设计主调

D.

说服性的设计主调

标准答案 : A

632

在寻求市场机会时，将有关人员召集在一起，不给任何限制，也不能批评的方法属于( )

A.

询问调查法

B.

德尔菲法

C.

头脑风暴法

D.

召开座谈会法

标准答案 : C

633

下列不属于目标市场策略的是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集性市场策略

D.

分散性市场策略

标准答案 : D

634

波士顿咨询集团法的保持策略适合于下列业务单位中的( )。

A.

问题类

B.

明星类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : C

635

低机会和低风险的业务属于( )。

A.

理想型业务

B.

风险型业务

C.

成熟型业务

D.

困难型业务

标准答案 : C

636

对企业的行动不作出迅速反应或者反应不强烈，这种竞争者反应模式属于( )

A.

选择型

B.

从容不迫型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : B

637

市场跟随者在某些方面模仿竞争者，在某些方面独自行动，这种策略是( )

A.

紧密跟随

B.

有距离跟随

C.

有选择地跟随

D.

名牌货的模仿者

标准答案 : C

638

企业通过聘用和培养比其竞争对手更为优秀的人员获得竞争优势的差异化方法是( )

A.

产品实体差异化

B.

服务差异化

C.

人员差异化

D.

形象差异化

标准答案 : C

639

按消费者的生活方式和个性，进行市场细分属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : C

640

制造商在某一市场仅仅选择几个有良好声誉、对产品的性能特点有充分了解的中间商来经销企业的产品，这是( )

A.

密集性分销

B.

选择性分销

C.

广泛分销

D.

独家分销

标准答案 : B

641

制造商不通过任何的中间商将产业用品直接销售给消费者，这种分销渠道属于( )

A.

零层次渠道

B.

一层次渠道

C.

二层次渠道

D.

三层次渠道

标准答案 : A

642

把酒杯也放在酒的包装里和酒一起出售，这中包装策略是( )

A.

再使用包装

B.

附赠品包装

C.

类似包装策略

D.

等级包装策略

标准答案 : B

643

产品单价高低影响渠道长短的选择，一般来说，产品单价如果低，选择的渠道宜( )

A.

长

B.

短

C.

无所谓

D.

窄

标准答案 : A

644

市场定位的对象是( )

A.

产品

B.

市场

C.

中间商

D.

潜在顾客的思想

标准答案 : D

645

下列哪种定价方法一般在卖主竞争激烈时采用( )

A.

成本加成定价法

B.

投资回收定价法

C.

变动成本加成定价法

D.

理解定价法

标准答案 : C

646

下列不属于危机公关处理原则的是（ ）

A.

预防原则

B.

反馈原则

C.

诚实原则

D.

应急原则

标准答案 : B

647

处理客户投诉的最后步骤是（ ）

A.

提出外理方案

B.

确定投诉处理部门

C.

总结评价

D.

实施处理方案

标准答案 : C

648

市场定位指的是( )

A.

企业依据产品的市场占有状况，给本企业产品规定的市场地位

B.

消费者根据某产品的市场状况，给该产品规定的市场地位

C.

企业根据消费者对某产品的重视程度，给本企业产品规定的市场地位

D.

消费者根据对企业的重视程度，给该企业产品规定的市场地位

标准答案 : C

649

企业产品组合中所包含的产品项目的总数是( )

A.

产品组合的宽度

B.

产品组合的长度

C.

产品组合的深度

D.

产品组合的关联度

标准答案 : B

650

生产企业与供应企业之间的联合属于( )。

A.

前向一体化

B.

水平联合

C.

后向一体化

D.

横向联合

标准答案 : C

651

企业收购和兼并若干个上游企业，控制原材料和供货的渠道，实现供应与生产的一体化，则这种一体化是( )

A.

后向一体化

B.

前向一体化

C.

水平一体化

D.

垂直一体化

标准答案 : A

652

竞争往往只通过降低成本的方式进行，这种行业竞争结构类型是( )

A.

完全垄断市场

B.

寡头竞争市场

C.

垄断竞争市场

D.

完全竞争市场

标准答案 : D

653

企业之间的竞争可以通过提高产品、加强分销渠道、强化促销、利用价格工具以及建立企业之间的联合优势来进行，这种行业竞争结构属于( )

A.

完全竞争市场.

B.

垄断竞争市场

C.

寡头竞争市场

D.

完全垄断市场.

标准答案 : B

654

企业不容易发现，且寻找和识别的难度大的市场机会是( )

A.

显性市场机会

B.

隐性市场机会

C.

行业市场机会

D.

目前市场机会

标准答案 : B

655

日本企业经常在手表、照相机、汽车等产品.上增加一-些新的特色，以此吸引顾客，获得竞争优势，这种差异化方法是( )

A.

产品实体差异化

B.

服务差异化

C.

人员差异化

D.

形象差异化

标准答案 : A

656

两家或两家以上的渠道成员在同一层次上联合，共同开拓新的市场机会，将资本、生产能力或营销资源进行密切合作，以完成独家经营所不能达到的业绩，这是( )

A.

垂直渠道

B.

多元渠道

C.

网络营销渠道

D.

水平渠道

标准答案 : D

657

某电脑制造商把其市场分为6个地区，并在每一个地区选择一个中间商来经销该产品，该电脑制造商的分销渠道策略最可能是( )

A.

独家分销

B.

选择性分销

C.

广泛分销

D.

密集性分销

标准答案 : A

658

当新产品没有显著特色，同时竞争比较激烈、需求弹性又较大时宜采用定价法是( )

A.

撇脂定价

B.

渗透定价法

C.

心理定价

D.

歧视(差别)定价

标准答案 : B

659

( )是影响消费者购买行为中最关键、最直接的因素

A.

消费者收入

B.

商品价格的高低

C.

消费者个性心理

D.

消费者动机

标准答案 : B

660

"永久"牌自行车命名的思路是( )

A.

产品效用

B.

传奇故事

C.

厂商字号

D.

词汇

标准答案 : D

661

下列哪项是资产收益率( )

A.

A

B.

B

C.

C

D.

D

标准答案 : A

662

对企业的行动不做出迅速反应或者反应不强烈，这种竞争者反应模式属于（ ）

A.

选择型

B.

从容不迫型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : B

663

某文具厂去年文具销售收入为300万，销售折扣和折让为20万元，年平均资产占用额为14万元，则该企业的资产周转率（ ）

A.

15次

B.

20次

C.

21.4次

D.

25次

标准答案 : C

664

将许多过于狭小的市场组合起来，以便以一种产品或一个品牌广泛用于各类顾客群的策略是( )

A.

超级细分

B.

反市场细分

C.

地理细分

D.

多数谬误.

标准答案 : B

665

一个快餐公司的某些特许专卖店可能指控其他专卖店用料不实、分量不足、服务低劣,损害公众对该快餐公司的总体印象。这种情形是( )

A.

水平渠道竞争

B.

垂直渠道竞争

C.

水平渠道冲突

D.

垂直渠道冲突

标准答案 : C

666

在企业业务的主要类型中，把面临高机会和高威胁环境情况的业务单位称为( )

A.

理想型业务单位

B.

风险型业务单位

C.

困难型业务单位

D.

成熟型业务单位

标准答案 : B

667

波士顿矩阵的纵向代表的是业务单位的( )

A.

市场占有率

B.

市场吸引力

C.

市场增长率

D.

业务实力

标准答案 : C

668

目前中国的移动通信市场的竞争结构一般可以认为是( )

A.

完全竞争市场

B.

垄断竞争市场

C.

寡头竞争市场

D.

完全垄断市场

标准答案 : C

669

在目标市场上会采取一系列防御战略的竞争者通常是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场补缺者

标准答案 : A

670

按消费者对某种产品的使用状况进行市场细分属于( )

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

行为细分

标准答案 : D

671

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种:“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是( )

A.

无差异市场策略

B.

差异性市场策略

C.

密集型市场策略

D.

定制市场策略

标准答案 : A

672

渠道的各个成员以所有权、特许权或其它力量联合起来，从而节约成本，提高收益，这种渠道创新的方式为( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络营销渠道

标准答案 : A

673

一般情况下，下列哪种商品更适合通过零层次渠道进行分销?( )

A.

铅笔

B.

玻璃杯

C.

鼠标

D.

网站服务器

标准答案 : A

674

在消费者信息的主要来源中，消费者获得信息最多的是( )

A.

商业来源

B.

商业来源和公共来源

C.

个人来源

D.

经验来源

标准答案 : B

675

在实地调研方法中，最常见和最为广泛采用的一种方法是( )

A.

实验法

B.

案头调研法

C.

访问法

D.

观察法

标准答案 : C

676

麦当劳、百事可乐的网络营销属于（ ）

A.

销售型网络营销

B.

品牌型网络营销

C.

服务型网络营销

D.

完全型网络营销

标准答案 : B

677

京东商城、聚美优品、戴尔的网络营销属于（ ）

A.

销售型网络营销

B.

品牌型网络营销

C.

服务型网络营销

D.

完全型网络营销

标准答案 : A

678

分销渠道指的是( )

A.

产品由生产者向消费者转移过程中所经过的路径

B.

产品由生产者向消费者的转移

C.

产品由经销商向消费者的转移

D.

产品由经销商向消费者转移过程中所经过的路径

标准答案 : A

679

按销售额的一定百分比支付给推销人员报酬的方式是( )

A.

固定薪金制

B.

佣金制

C.

复合制

D.

变动薪金制

标准答案 : B

680

长虹集团利用原有的技术、经验发展并增加了彩电的种类和品种，这种做法是( )

A.

水平多角化

B.

同心多角化

C.

集团多角化

D.

水平一体化

标准答案 : B

681

企业利用原有的市场，通过从不同的角度开发新产品，达到扩大企业业务领域，稳固占有市场的目的，这种增长策略是( )

A.

同心多样化

B.

水平多角化

C.

集团多样化

D.

水平一体化

标准答案 : B

682

在目标市场上不断采取进攻策略的竞争者是( )

A.

市场领导者

B.

市场挑战者

C.

市场跟随者

D.

市场不缺者

标准答案 : B

683

企业有可能完全控制市场价格的竞争状况是( )

A.

完全竞争

B.

不完全竞争

C.

寡头垄断

D.

纯粹垄断

标准答案 : D

684

在需求导向定价中,企业根据买主对产品或服务项目价值的感觉而不是根据卖方的成本来制定价格的定价方法是( )

A.

习惯定价法

B.

理解定价法

C.

可销价格倒推法

D.

通行价格定价法

标准答案 : B

685

某家电企业推出了一款新手机，在该款手机上市初期价格定得高，以便在较短时间获得较大利润，这种新产品定价策略称为( )

A.

撇脂定价策略

B.

渗透定价策略

C.

满意定价策略

D.

获利定价策略

标准答案 : A

686

同层次上两家或两家以上的渠道成员联合，共同开拓新的市场机会，将资本、生产能力或营销资源进行密切合作，以实现独家经营所不能达到的目的，称为( )

A.

垂直渠道

B.

水平渠道

C.

多元渠道

D.

网络营销渠道

标准答案 : B

687

消费品中的便利品和产业用品中的办公用品等产品适合采用( )

A.

密集性分销渠道

B.

选择性分销渠道

C.

独家分销渠道

D.

水平渠道

标准答案 : A

688

以行业的平均价格水平或竞争对手的价格为基础的定价方法为( )

A.

竞争价格定价法

B.

密封竞标定价法

C.

通行价格定价法

D.

习惯定价法

标准答案 : C

689

根据彩色电视机的发展情况预测模拟式电视机的市场发展趋势，这种判断产品生命周期的方法是( )

A.

曲线判断法

B.

类比判断法

C.

经验判断法

D.

销量增长率判断法

标准答案 : B

690

中国移动、招商银行等服务企业的网络营销属于（ ）

A.

销售型网络营销

B.

品牌型网络营销

C.

服务型网络营销

D.

完全型网络营销

标准答案 : C

691

阿里巴巴、海尔、华为等综合型企业的网络营销属于（ ）

A.

销售型网络营销

B.

品牌型网络营销

C.

服务型网络营销

D.

完全型网络营销

标准答案 : D

692

广告创意指的是( )

A.

广告创作的整体构思

B.

广告所要反映的问题

C.

广告的表现形式

D.

广告独有特色的内涵和表现形式

标准答案 : D

693

销售者提供专业产品给专业顾客时，AIF值是( )

A.

57%

B.

48%

C.

39%

D.

35%

标准答案 : A

694

高增长率和高市场占有率的战略业务单位属于( )

A.

明星类

B.

问题类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 : A

695

在波士顿矩阵中，最适合问题类的战略是( )

A.

发展

B.

放弃

C.

维持

D.

收割

标准答案 : B

696

当企业推出新的营销举措之后，竞争者必然会作出反应。一些竞争者对企业的攻击可能作出反应，也可能不作出反应，很难把握其行为规律，这类反应模式属于( )

A.

从容不迫型

B.

选择型

C.

强烈型

D.

随机型

标准答案 : B

697

在控制的条件下，对所研究的对象从一个或多个因素进行控制，以测定这些因素的关系的市场调研方法是( )

A.

案头调研法

B.

观察法

C.

询问法

D.

实验法

标准答案 : D

698

商家把某些商品的价格定得低于一般市价以吸引顾客上门，这属于心理定价策略中的( )

A.

习惯定价策略

B.

声望定价策略

C.

低廉定价策略

D.

招徕定价策略

标准答案 : D

699

某企业为了在5年之内收回房地产投资，将房价定为2000元/平方米，这种定价方法称为( )

A.

成本导向定价法

B.

需求导向定价法

C.

竞争导向定价法

D.

投资回收定价法

标准答案 : D

700

市场细分的实质是( )

A.

细分消费者的需求

B.

细分消费者

C.

细分商品

D.

细分消费者和商品

标准答案 : A

701

市场细分最常用的标准是( )

A.

地理环境

B.

人口状况

C.

消费心理

D.

购买行为

标准答案 : A

702

"阿迪达斯"选择NBA明星飞人乔丹演绎成功人生，通过持续不断的信息传递，人物的形象就融入品牌形象之中。这属于品牌的( )

A.

产品属性

B.

企业属性

C.

象征属性

D.

人格属性

标准答案 : D

703

输送油、气比较理想的运输工具是( )

A.

飞机

B.

船舶

C.

铁路

D.

管道

标准答案 : D1

策划的基础是

A. 目标

B. 资源

C. 信息

D. 创意

标准答案 : C

2

保持策略的目标是保持业务单位的市场占有率，最适合这一策略的业务单位是

A. 问题类

B. 明星类

C. 现金牛类

D. 瘦狗类

标准答案 : C

3

产品开发的增长方式属于

A. 多角化增长

B. 一体化增长

C. 开放式增长

D. 密集式增长

标准答案 : D

4

消费者信息是从电视、广播、报纸杂志等大众传媒体所获锝的，其来源应是

A. 商业来源

B. 公共来源

C. 个人来源

D. 经验来源

标准答案 : B

5

企业的战略强调的是如何利用外界环境中的机会，充分运用企业的资源，以 求得企业的发展，宜采用这一竞争战略的企业是

A. 稳定型企业

B. 紧缩型企业

C. 增长型企业

D. 所有的企业

标准答案 : C

6

市场营销信息系统中最基本的子系统是

A. 内部报告系统

B. 营锵隧限系统

C. 营销调研系统

D. 营销决策支持系统

标准答案 : A

7

在进行市场预测时，可以根据已知的市场现象，对类似市场现象的未来作出判断，这一做法是遵循市场营销预测的

A. 相关性原则

B. 连贯性原则

C. 类推性原则

D. 综合性原则

标准答案 : C

8

市场的细分和选择必须适应企业本身的营销力量和开发能力，这一要求体现的市场细分原则是

A. 差异性

B. 可衡量性

C. 可进入性

D. 效益性

标准答案 : C

9

在市场定位中，将自己产品的某些特点阋人们十分熟悉的东西联系起来，让人们接受自己的产品，这一定位策略是

A. 根据产品特色定位

B. 根据特定的场合及用途定位

C. 根据追求的利益定位

D. 根据使用者的类型定位

标准答案 : B

10

维持策略通常会在产品生命周期的哪一个阶段实施

A. 引入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

标准答案 : D

11

在新产品的试销过程中，如一新产品的试用率高但重购率低，企业应该采取的对策是

A. 抓紧上市

B. 改进新产品

C. 开发市场

D. 放弃

标准答案 : B

12

根据经验判断法判断产品的生命儡期，如某一高档耐用品的普及率超过90％，该产品可能处于

A. 引入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

标准答案 : D

13

品牌的标志设计应该与众不同，能反映产品的个性、能给消费者留下深刻的印象，这一品牌设计的要求是

A. 独特性

B. 通俗性

C. 简洁性

D. 艺术性

标准答案 : A

14

下列商品中最可能采用独家分销渠道策略的是

A. 礼品

B. 奢侈品

C. 智能手机

D. 电视机

标准答案 : B

15

某企业一新产品即将投入市场并决定采取高价格的策略，该企业最可能采取的价格策略是

A. 声望定价策略

B. 撇脂定价策略

C. 满意定价策略

D. 渗透定价策略

标准答案 : B

16

生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道系统与同一细分市场接触，这一渠道创新策略是

A. 垂直渠道

B. 水平渠道

C. 多元渠道

D. 网络渠道

标准答案 : C

17

推销员利用商品的实惠引起顾客的注意和兴趣，然后转入面谈的接触方法是

A. 好奇接触法

B. 产品接触法

C. 利益接触法

D. 问题接触法

标准答案 : C

18

下述不是直接出口的方式是

A. 合作组织

B. 利用国外经销商

C. 利用国外代理商

D. 设立驻外办事处

标准答案 : A

19

现代市场营销策划是通过克服交换障碍而实现互利互惠的交换活动，这一要求体现的市场营销道德策划的基本原则是

A. 诚信原则

B. 负责原则

C. 公平原则

D. 互利原则

标准答案 : D

20

集声音、形象、音乐于—体，及时迅速，感染力强，但针对性差，费用高的广告媒体是

A. 报纸

B. 广播

C. 互联网

D. 电视

标准答案 : D

21

目前经常采用的包装策略主要有

A. 类似包装策略

B. 配套包装策略

C. 等级包装策略

D. 附赠品包装策略

E. 再使用包装策略

标准答案 : ABCDE

22

目标市场上的策略有

A. 市场细分策略

B. 市场定位策略

C. 无差异市场策略

D. 差异性市场策略

E. 密集性市场策略

标准答案 : CDE

23

企业文化的内容包括

A. 企业哲学

B. 企业价值观

C. 企业目标

D. 企业制度

E. 企业文化活动

标准答案 : ABCDE

24

影响广告预算制定的因素有

A. 产品生命周期

B. 目标市场的范捌

C. 市场竞争状况

D. 销售目标

E. 企业财务条件

标准答案 : ABCDE

25

从危机产生的原因看，营销危机的类型可以分为

A. 企业面临的市场危机

B. 企业环境变化导致的危机

C. 企业内部的危机

D. 市场竞争导致的危机

E. 产品质量导致的危机

标准答案 : BC

26

市场变化不是随机的、无序的，而是市场某些因素逐步变化造成影响的过程。

标准答案 : 正确

27

功能性公众是企业赖以生存和发展的重要条件，生存性公众包括政府、社会公共事务机构、社区和股东。

标准答案 : 错误

试题解析 : 生存性公众是企业赖以生存和发展的重要条件，生存性公众包括政府、社会公共事务机构、社区和股东。

28

市场定位的实质是目标市场的竞争优势，确定产品在顾客心目中的适当位置并留下值得购买的印象，以便吸引更多的潜在顾客。

标准答案 : 正确

29

人们往往只记住符合自己态度与信念的信息，这就是所谓的选择性注意。

标准答案 : 错误

试题解析 : 人们往往只记住符合自己态度与信念的信息，这就是所谓的选择性保留。

30

基础策划是指对保证市场营销运作所必需的基础工作的策划，一方面包括市场调研策划，另一方面包括企业战略策划。

标准答案 : 正确

1

为了防止同类企业加入竞争，我们可以采用把价格定得较 \_\_\_\_\_\_\_\_ 的方式，阻止他们进入市场

标准答案 : 低

2

制定基本价格需要考虑政府政策、竞争状况，成本以及 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 市场供求

3

对于同类同质的产品，价格相对 \_\_\_\_\_\_\_\_ 的产品更具有竞争力

标准答案 : 低

4

客户管理分析通常按照以下三个步骤依次进行：客户名册等级，划分客户等级以及 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 客户访问计划

5

在出现客户投诉时，我们可以按照客户的投诉要求，提出解决投诉的具体方案，比如 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 退换货、维修、赔偿等

6

简述产品服务的特性及主要的困难

标准答案 : 服务在设计和策划的过程中会更加复杂。相比于产品，服务质量更不方便测量，也更难设计和管理。这是因为服务体现了四大属性：无形性，也就是说服务是看不见摸不着的，消费者不能很直观的判断自己体验到了什么；不可分离性，指的是服务的提供和消费是同时进行的。因此服务的提供不仅取决于提供方，也就是企业代表的能力，还取决于用户的能力。异质性，指的是服务很难保证稳定的效果，对于不同顾客，同一个服务的质量可能是天差地别，哪怕是同一名顾客，在不同情况或是心情下体验同一个服务，最终的评价都会有所不同。最后，消逝性，指的是服务在体验结束之后，顾客没办法保留任何服务的元素。销售员必须快速了解顾客的类型，并且快速做出相应的反应。因此服务的提供会对人员素质和专业能力有较高的要求。

7

我们为什么要进行产品策划

标准答案 : 产品是企业赖以生存的重要组成，是帮助企业进行差异化塑造和盈利的基础。

8

什么是产品质量

标准答案 : 产品质量指的是产品的使用质量，外观质量以及服务质量的综合。一般来说我们讨论的都是消费者感知质量，也就是消费者能够感受到的产品的优势以及对产品的评价

9

简述产品外观的重要性

标准答案 : 产品外观也会极大影响消费者对产品质量的判断。一个好的产品外观不仅能够增加消费者从货架中注意到产品的可能性，提升购买量，也需要帮助消费者更加完整，更加轻松地体验产品。

10

我们必须对每一起客户投诉作出详细的记录，包括 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 投诉内容、处理结果、客户满意度等

11

品牌的目的是用于识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手相 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 区别

12

拥有品牌名称能够获得以下好处：利于管理和订货，帮助企业受到法律保护，吸引顾客，树立正面形象以及 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 有助于企业细分市场和定位

13

人类的道德具有相对性、情境性以及 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 无形性

14

企业道德可以被分为道德底线、道德准则和 \_\_\_\_\_\_\_\_ 三个阶段

标准答案 : 企业社会责任

15

简述产品线打造和整合的策略

标准答案 : 我们可以根据市场需求和发展状况对产品线进行适当的缩减或增加。增加产品线的策略包括向下延伸，向上延伸以及双向延伸，分别代表着增加低档次产品项目，增加高档次产品项目以及同时增加抵挡和高档项目。这三种策略各有优劣，盲目的进行向下延伸虽然能够帮助打开市场，但是也会拉低品牌的整体形象；而向上延伸要求品牌有一定的溢价能力。 在拓展产品线之后，企业就要考虑讲这些产品整合起来，形成一个有机地整体。比如宝洁公司旗下拥有不同的产品类别，包括了洗涤剂，牙膏，香皂等，而在洗涤剂这一个品类中，宝洁又有不同的洗涤剂类型，分别在不同时期针对不同的目标客户。 产品类别的多少，我们把它叫做产品组合的宽度，而单一产品类别中不同的花色，品种和规格，我们叫做产品线长度。 产品组合长宽配置合理，企业才能拥有持久的生命力。

16

什么是公共关系，目的是什么

标准答案 : 公共关系实践是一种为了建立和维持一个组织与其公众之间的相互理解而作出的有目的、有计划和持久的努力。企业公共关系将直接将直接影响企业在公众心目中的形象，影响企业市场营销目标的实现。

17

简述公众的类型

标准答案 : 公众主要分为四大类：(1)生存性公众。生存性公众是企业赖以生存和发展的重要条件，处理好与他们的关系非常重要。包括：政府；社会公共事务机构；社区和股东。（2）功能性公众。指企业业务往来的直接对象和协作单位，是企业的首要公众。按其功能分为两大部分，一部分是输入系统，主要有供应商，金融业，员工；另一部分是输出系统，主要有批发商，零售商和消费者。（3）同业性公众。企业可以加入一些行业协会或同业组织，这些组织构成企业的同业性公众。包括竞争对手、行业协会和同业组织。（4）扩散性公众。扩散性公众拥有广泛的社会联系，传播的信息易于为消费者接受，是企业公关营销的对象。包括新闻媒介、非营利组织和一般公众。

18

企业战略策划的步骤可以分为确定企业使命，划分业务单位，制定投资组合以及 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 策划新增业务

19

波士顿矩阵将企业的状态分为4个区域：明星、问题、现金牛和 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 瘦狗

20

新增业务需具备必要性、适应性、效益性、风险性以及 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 可行性

21

根据市场竞争激烈程度，我们可以大致把市场划分为完全竞争市场、垄断和完全垄断市场以及 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 寡头市场

22

相比于垄断市场，竞争市场中产品的售价会更 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 低

23

简述公共宣传中媒体选择的依照原则

标准答案 : （1）对象原则。对象原则要求企业选择营销公关媒体时，首先要考虑合适的营销公关对象。传播对象不同，媒介的选择也应该不同。例如，传播对象仅限于企业内部员工时，选择内部报刊、有线广播、闭路电视、简报等就能满足需要；传播对象人数众多、范围很广时，公共传播媒介和大众传播媒介则必不可少；传播对象的文化水平很低时，广播、电视的传播效果最好；若传播对象属于高级知识分子，专业杂志和书籍是其最佳选择。（2）商品原则。商品作为公关宣传的内容，把传播内容和形式特点结合起来考虑，由商品决定媒体，媒体又反作用于商品。如报告一般性的消息，则利用广播或印刷品均可；如介绍某件事情的活动过程，选用电视比较好；如报道企业开业或庆典，则用电视或广播效果更好。（3）经费原则。企业在进行公关传播时，必须同时考虑传播经费和预期传播效果两个方面。传播经费包括总成本和单位成本，大众传播媒介的传播范围广泛，传播的单位成本比较低廉，但总成本却很高。

24

简述企业危机出现的原因

标准答案 : 一是企业内部的危机企业；二是由于企业环境发生变化而导致的危机。企业内部的危机包括：（1）企业内部产品或服务的危机。这类危机主要是由于企业所生产的产品或提供的服务出现重大问题，引起消费者的强烈不满和抗议。（2）企业内部管理、经营危机。这是由决策管理水平和设备状况造成的危机。 企业环境的变化导致的危机包括：(1)企业因社会环境的变化而导致的危机。如国家金融的紧缩政策，就会给一些资金紧张的企业带来巨大的压力；又如我国加入世贸组织，既会给某些企业带来机遇，同样也会给某些企业带来风险。(2) 企业因自然界的因素而陷人危机。一些自然灾害也可使企业陷入危机之中。

25

简述危机公关的处理原则

标准答案 : 首先，预防原则。公关人员要具有忧患意识，在常规性工作中要注意调查研究，查漏补缺，及早发现或捕捉某些可能引起公关纠纷的苗头和可能发生各种事故的隐患，制定多种可供选择的，可缓和矛盾、避免纠纷的防范措施和应急预案。其次是诚实原则。当危机已经发生，企业在处理纠纷的过程中，无论是对内部员工还是对当事另一方，都应实事求是、客观真实的说明原委，主动承担应负的责任，争取以诚恳的态度、负责的精神求得公众的谅解和信任，化解矛盾，消除对立。最后是应急原则。重大危机事件一旦发生，就会立即成为公众舆论关注的焦点。因此，公关工作的当务之急是采取果断的应急措施，及时控制事态并使其不致发展扩大。

26

对于市场追随者来说，我们可以通过用户专业化、体量专业化、服务专业化以及 \_\_\_\_\_\_\_\_ 来获得差异性

标准答案 : 渠道专业化

27

我们可以通过提升用户数量以及 \_\_\_\_\_\_\_\_ 来提升市场总量

标准答案 : 应用场景

28

市场营销信息包括了三个主要组成部分：宏观环境信息，周边环境信息以及 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 企业竞争信息

29

对于那些已经比较成熟的研究方向，只需去进行验证的话，我们应当选用 \_\_\_\_\_\_\_\_ 研究方法

标准答案 : 定量/量化

30

对于那些干扰变量较多，我们无法事先确定大致逻辑范畴的情况下，使用 \_\_\_\_\_\_\_\_ 研究方法会更好

标准答案 : 定性/质化

31

国际市场调研包括哪些内容

标准答案 : （1）市场进入信息。企业需要收集的信息包括：国际市场和国内市场的价格、该产品在世界市场的总需求量、企业预计的市场份额、竞争者状况、产品进入国际市场对企业产品成本的影响，以及企业的资源条件等。（2）进入对象信息。企业需要知道：该国市场潜量的大小、市场竞争的情况、东道国的政治状况等。（3）进入方式信息。企业需要了解东道国市场总需求量、贸易壁垒、运输费用、竞争情况、当地政府对外来企业的优惠和限制条件、政治状况、企业资源条件等。（4）市场运作信息。企业需要尊重当地的客观实际，调查当地：购买者的具体情况、对产品的要求、分销渠道状况、价格信息以及促销时需要注意的问题等。（5）资源配置信息。需要收集在各国市场上，企业的销售潜量、经营状况、产品的生命周期、各种经营方式的经营现状及前景等信息。

32

国际市场营销环境中存在哪些因素

标准答案 : 经济因素，文化因素和政治法律环境因素

33

企业有什么方式进入别国市场

标准答案 : 主要包括间接出口、直接出口、契约式进入和国外生产。间接出口是指企业将生产出来的产品卖给国内的中间商或委托代理机构，由他们负责出口业务。直接出口是指生产企业把产品直接卖给国外的顾客或最终用户，而不是通过国内的中间机构。契约式进入是指企业与对象国法人签订非股权性质的契约，将自己的无形资产使用权授予对象国法人，允许其制造销售本企业的产品，或提供服务、设备、技术支持等，以获得报酬。可授予的无形资产主要包括各种工业产权，如专利商标、专有技术、管理和销售技能。国外生产是指制造商在国外投资建厂，在当地组织产品生产及市场销售的一种生产经营方式。

34

什么是国际营销的软控制

标准答案 : 指用企业文化等相关要素进行的控制，主要包括企业的使命、目标、精神、价值观、经营哲学和管理理念等。国际营销的软控制有利于规范员工的国际市场行为，有利于增强企业凝聚力，有利于焕发员工积极进取奋发向上的创新精神。国际企业必须加强企业文化的建设，要善于发现和培育企业的核心文化，要建立企业的制度文化，规范企业的行为文化，建设企业的物质文化。

35

一些创新企业的服务完全基于互联网的运用，比如阿里巴巴和爱彼迎，它们被称作 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 互联网企业

36

网络对市场的影响包括了聚焦化、社会化和 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 平台化

37

网络营销策划的第一步是 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 确定目标

38

企业没有办法关注到消费者的心理活动，这个现象被称作 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 消费者黑箱

39

消费者的购买行为受到文化因素，心理因素，个人因素以及 \_\_\_\_\_\_\_\_ 的影响

标准答案 : 社会因素

40

某一主流文化群体所属次级群体的总称，我们把它叫做 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 亚文化

41

基础的购买行为可以分为4大类：复杂的购买行为，多样性的购买行为，减少失调感的购买行为以及 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 习惯性的购买行为

42

策划包括三大要素：目标、信息和 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 创意

43

市场策划需要满足4个要求：目的性、战略性、动态性和 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 可操作性

44

一名优秀的营销策划人，除了需要具备良好的专业技术，还需要具备 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 生活的阅历

45

以顾客为中心原则要求企业的营销组织要有利于为顾客服务，有利于满足 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 消费者需求

46

市场营销组织形式可以被分为功能型组织、地区型组织、产品型组织、市场型组织和 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 产品-市场型组织

47

市场营销执行是将营销计划转化为 \_\_\_\_\_\_\_\_ 的部署过程

标准答案 : 行为

48

营业推广的具体目标要随着 \_\_\_\_\_\_\_\_ 的不同而有所变化。

标准答案 : 目标市场类型

49

在促销费用制定中，企业的目标是以最 \_\_\_\_\_\_\_\_ 的成本获取最 \_\_\_\_\_\_\_\_ 的利益

标准答案 : 小 大

50

促销实施需要做好时机、活动持续时间以及 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 促销活动的频率

51

产品的质量取决于企业的努力，而不是消费者的感知

标准答案 : 错误

52

服务质量能够提升消费者质量感知

标准答案 : 正确

53

ISO9000是仅限于中国市场的质量标准

标准答案 : 错误

54

产品质量只包括产品的使用质量，而不包括其它方面

标准答案 : 错误

55

包装策划中，策划人需要提供2种以上的方案以供选择

标准答案 : 正确

56

产品组合中，产品类别的多少，我们叫做产品线长度，单一类别中不同的花色和品种，我们叫做产品线宽度

标准答案 : 错误

57

当竞争对手比我们更强大，我们应当选择与其相同的分销渠道

标准答案 : 错误

58

分销渠道的矛盾主要来源于各方观点利益的不同

标准答案 : 正确

59

渠道制定是营销部门的职责，其它部门应当予以配合

标准答案 : 错误

60

公共关系管理的对象是企业内部员工

标准答案 : 错误

61

公共宣传可以通过不同媒体接触不同的公众，应当考虑对象、商品和经费来进行选择。

标准答案 : 正确

62

渠道制定时我们需要考虑到产品的单价，易腐易损性，体积重量，技术和复杂性、时尚性

标准答案 : 正确

63

依靠名人进行公关活动主要考虑名人的受欢迎程度

标准答案 : 错误

64

只要利用优良的管理设计和努力本分的态度，企业就可以避免陷入危机

标准答案 : 错误

65

企业只能被动处理危机，无法做到提前准备

标准答案 : 错误

66

企业形象会直接影响企业最终的绩效

标准答案 : 错误

67

企业在进入国际市场时需要收集市场进入信息，进入对象信息，市场运作信息以及资源配置信息。

标准答案 : 正确

68

国际市场营销环境分析的主要要素与国内营销环境分析完全一致

标准答案 : 错误

69

当选择了正确合理的国际营销策略，企业可以保证获得正面的反馈

标准答案 : 错误

70

企业进入国际市场的第一步是进行国际市场选择

标准答案 : 错误

71

契约式进入指的是将生产的产品卖给国内的中间商或是委托代理机构，由他们负责出口业务

标准答案 : 错误

72

国际市场营销需要考虑的要素多于国内市场营销

标准答案 : 正确

73

企业在定价第一步是确定定价目标

标准答案 : 正确

74

所有企业都必须以获得理想利润为定价目标

标准答案 : 错误

75

客户管理中，我们必须掌握客户的基本资料

标准答案 : 正确

76

客户管理是一个动态、灵活的过程，因此无法提前进行计划

标准答案 : 错误

77

只要企业管理得当，质量领先，客户就不会投诉

标准答案 : 错误

78

成本是决定定价的唯一因素

标准答案 : 错误

79

对于存在时间很长，便宜，没有差异的产品，企业可以采用习惯价格定价

标准答案 : 正确

80

在处理客户投诉时企业应当采用标准化的方式来进行回应，不能过多地随机应变

标准答案 : 错误

81

品牌设计的主要目的是美学价值

标准答案 : 错误

82

品牌策划需要最先回答“产品是否应当使用品牌”这个问题

标准答案 : 正确

83

品牌会为企业带来一些额外的成本

标准答案 : 正确

84

对于那些大企业来说，一定要使用多品牌策略来获得价值最大化

标准答案 : 错误

85

企业道德是一个情境性的概念，在一些地方被接受的行为，在另一个地方可能被看做不道德

标准答案 : 正确

86

只要控制道德倾向，就能够保证不犯下道德问题

标准答案 : 错误

87

不道德行为全部来自于不公平

标准答案 : 错误

88

企业只能够被动地应对道德问题，而不能做到提前管理

标准答案 : 错误

89

企业社会责任要求企业不仅需要具有经济性，还要对消费者、社区和环境的发展做出贡献

标准答案 : 正确

90

企业战略决定了企业的发展方向及其发展的基本框架和大政方针

标准答案 : 正确

91

业务单位是独立于企业的业务团队

标准答案 : 错误

92

业务部门的制定应当选择那些有潜力，有盈利能力的市场

标准答案 : 正确

93

当企业发展到一定程度之后可以考虑新增业务。新增的业务一定要与企业现有的产品紧密关联

标准答案 : 错误

94

企业在制定战略时不仅要考虑微观环境，还要考虑宏观环境

标准答案 : 正确

95

企业的竞争状况是相对固定的

标准答案 : 错误

96

企业在进行竞争策略分析时第一步是对市场中现存的竞争者进行分析

标准答案 : 正确

97

相比于垄断市场，企业进入完全竞争市场的门槛相对较低

标准答案 : 正确

98

对于市场追随者来说，存活的唯一方式是赶超市场领导者

标准答案 : 错误

99

市场营销信息的“保质期”非常短，必须快速分析和利用

标准答案 : 正确

100

量化研究比质化研究更加科学

标准答案 : 错误

101

网络营销指的是利用互联网进行促销，线下活动不属于网络营销

标准答案 : 错误

102

市场营销信息指的是关于市场竞争者的信息

标准答案 : 错误

103

现代技术能够帮助我们通过收集和分析过去的信息来某种程度预测未来的走向

标准答案 : 正确

104

网络营销的手段和方式多种多样，有时甚至需要借助线下的帮助

标准答案 : 正确

105

互联网能够帮助用户和企业获取更多对方的信息

标准答案 : 正确

106

只要我们做好市场调研，就能准确预测消费者需求

标准答案 : 错误

107

参照群体指的是那些能够促进消费者购买的群体

标准答案 : 错误

108

市场营销的核心在于价值的让渡

标准答案 : 正确

109

产品外观能够改变消费者的感知，并且因此影响到购买行为

标准答案 : 正确

110

不同消费者受到个人能力和环境干扰等方面影响，每个人理解产品的效率和学习使用的能力都有所不同

标准答案 : 正确

111

消费者的购买行为是一种随机行为

标准答案 : 错误

112

市场营销策划讲求天马行空的想象

标准答案 : 错误

113

针对不同的策划方案，部门的分工，团队的结构都需要有所不同

标准答案 : 正确

114

营销管理的最主要目的是降低成本

标准答案 : 错误

115

市场营销执行受阻的原因包括且仅包括了计划设计不够科学，以及执行人员不够专业两个方面

标准答案 : 错误

116

营业推广是一种短期刺激消费者和经销商的促销措施

标准答案 : 正确

117

营业推广的具体目标应当随着市场类型不同而有所变化

标准答案 : 正确

118

市场营销组织策划需要管理营销部门与不同部门之间的关系

标准答案 : 正确

119

营业推广的预算制定只用关注短期，不需关注长期

标准答案 : 错误

120

赠送样品的主要目的是变相降价

标准答案 : 错误XXXX年XX月XXX自学考试社会助学课程综合测验

00184市场营销策划 测试一（课件）

(课程代码00184)

助学机构（代码）： 专业：

考试形式：闭卷■、开卷□

考试时间：120分钟

考生姓名： 准考证号： 身份证号：

题序 一 二 三 四 五 总分

得分

评卷人

卷面总分 : 100 及格分数 : 60

一、单选题 （本大题共19小题，每小题2分，共38分）

1

将有关的人员召集在一起，不加以任何的限制，对任何人提出的意见，哪怕是异想天开,也不作批评，这种寻求市场机会的方法是?

A. 头脑风暴法

B. 召开座谈会法

C. 询问调查法

D. 德尔菲法

标准答案 :

A

2

在谈判中以柔克刚,避开对方的锐气,顶住压力,伺机反攻的谈判策略是?

A. 防守型的谈判策略

B. 合作型的谈判策略

C. 混合型的谈判策略

D. 进攻型的谈判策略

标准答案 :

A

3

某企业规定提前15天付款给予3％的折扣，提前30天付款给予5％的折扣。则这种价格策略属于?

A. 现金折扣

B. 销售折扣

C. 数量折扣

D. 职能折扣

标准答案 :

B

4

某公司的某产品有5种规格和3种配方，那么它的产品组合深度为?

A. 2

B. 8

C. 10

D. 15

标准答案 :

D

5

希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护，得到某些群体的承认、接纳和重视的需求是？

A. 安全需求

B. 自尊的需求

C. 社会的需求

D. 自我实现的需求

标准答案 :

C

6

在实际营销中，产品定价的基础因素是?

A. 产品的供给

B. 产品的成本

C. 产品的需求

D. 产品的价值

标准答案 :

B

试题解析 :

产品成本是产品定价的基础因素，是定价的最低底线。

7

某政府部门的一名员工通过互联网与一名在校大学生交易了一双有某著名球星签名的篮球鞋，则他们的这种交易行为属于?

A. 消费者—消费者模式的网络营销

B. 企业—政府模式的网络营销

C. 消费者—政府模式的网络营销

D. 企业—消费者模式的网络营销

标准答案 :

A

8

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种：“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是?

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 密集型市场策略

D. 定制市场策略

标准答案 :

A

试题解析 :

无差异市场策略就是企业针对不同的顾客采用统一的营销组合策略。

9

当企业推出新的营销举措之后，竞争者必然会作出反应。一些竞争者对企业的攻击可能作出反应，也可能不作出反应，很难把握其行为规律，这类反应模式属于?

A. 选择型

B. 强烈型

C. 从容不迫型

D. 随机型

标准答案 :

D

10

企业市场营销策划的基础是?

A. 企业总体战略策划

B. 业务单位战略策划

C. 企业战略策划

D. 产品市场营销策划

标准答案 :

C

试题解析 :

企业战略策划是企业市场营销策划的基础。

11

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是?

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 :

B

12

某商家针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认为属于?

A. 整数定价策略

B. 习惯定价策略

C. 声望定价策略

D. 招徕定价策略

标准答案 :

C

13

依据通用电气公司模型，如果A公司在具有很好市场吸引力的B战略业务单位上表现出极强的企业实力，那么企业对于B战略业务单位应该采取的最佳策略是?

A. 发展

B. 放弃

C. 收割

D. 维持

标准答案 :

A

14

市场营销的中心是？

A. 利润

B. 产品

C. 市场

D. 顾客需求

标准答案 :

D

15

在产品生命周期的哪个阶段会采用快速渗透策略?

A. 引入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

标准答案 :

A

16

在某市场竞争结构中，企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行，则这种竞争结构通常属于?

A. 完全竞争

B. 垄断竞争

C. 寡头竞争

D. 完全垄断

标准答案 :

B

17

社会阶层属于影响消费者购买行为的?

A. 文化因素

B. 社会因素

C. 心理因素

D. 个人因素

标准答案 :

B

18

推销人员通过演示有关推销证明资料如推销证明、产品质量证明等来劝说顾客购买推销品的面谈方法是?

A. 产品演示

B. 图片演示

C. 文字演示

D. 证明演示

标准答案 :

D

试题解析 :

三、多项选择题(本大题共5小题，每小题2分，共10分)在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

19

消费者购买矿泉水的行为属于?

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 :

D

二、多选题 （本大题共11小题，每小题3分，共33分）

20

一般来说，成功市场营销策划的基本标志主要有：

A. 达到交易

B. 社会形象

C. 长期合作

D. 获取利润

标准答案 :

ABD

试题解析 :

一般来说，成功市场营销策划的基本标志主要有以下三个方面:达到交易、获取利润、社会形象。

21

市场营销环境系统包括：

A. 微观环境

B. 动态环境

C. 宏观环境

D. 静态环境

标准答案 :

AC

试题解析 :

市场营销环境系统包括微观环境和宏观环境。

22

下面关于市场营销策划与创造性思维的关系说法正确的是：

A. 创造性思维是市场营销策划的起点和终点

B. 创造性思维对于市场营销策划帮助不大

C. 创造性思维是市场营销策划的重要理论支柱

D. 创造性思维渗透到市场营销策划的各个方面

标准答案 :

ACD

试题解析 :

见教材P24

23

市场营销策划实施效果主要指标有:

A. 销售收入

B. 利润收入

C. 市场占有率

D. 企业形象

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

见教材P16

24

创造性思维的特殊形式有:

A. 生存意识思维

B. 公关意识思维

C. 横向思维

D. 特色意识思维

标准答案 :

ABD

试题解析 :

见教材P22

25

任何产品在市场上都要经历由盛到衰的演变过程，一般典型的产品生命周期要经历的几个阶段是：

A. 衰退期

B. 成长期

C. 试用期

D. 成熟期

标准答案 :

ABD

试题解析 :

一般典型的产品生命周期要经历引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。

26

企业对销售人员进行激励的方式主要有？

A. 组织气氛

B. 销售定额

C. 正面鼓励

D. 参与式管理

E. 教育培训

标准答案 :

ABCDE

27

新产品的定价策略主要有？

A. 撇脂定价策略

B. 渗透定价策略

C. 竞争定价策略

D. 满意定价策略

E. 分级定价策略

标准答案 :

ABD

28

成功、有效的市场细分，应当遵循的基本原则有?

A. 差异性

B. 可衡量性

C. 可进入性

D. 效益性

E. 有序性

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

四、判断题(本大题共10小题，每小题1分，共10分)

29

从价格制定的不同依据出发，定价方法可以分为？

A. 成本导向定价

B. 投资回收定价

C. 需求导向定价

D. 理解式定价

E. 竞争导向定价

标准答案 :

ACE

30

谈判的策略主要包括?

A. 合作型谈判策略

B. 进攻型谈判策略

C. 防守型谈判策略

D. 妥协型谈判策略

E. 混合型谈判策略

标准答案 :

ABCE

三、判断题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

31

产品是企业市场营销组合的基本要素，它决定着价格、分销和促销等策略的制定，是企业优势的主要体现。

标准答案 :

正确

32

在市场营销策划中，信息是策划的基础，知己知彼百战不殆。

标准答案 :

正确

33

水平渠道系统是在传统渠道的基础上发展起来的，渠道的各个成员以所有权、特许权或其他力量联合起来的，从而实现节约成本，提高效益的目的。

标准答案 :

错误

34

产品组合的宽度或广度是指各产品线的产品在最终用途、生产条件、销售渠道或其他方面相互关系的紧密程度。

标准答案 :

错误

35

市场营销策略系统包括企业市场营销活动中所使用的各种手段。

标准答案 :

正确

四、名词解释题 （本大题共2小题，每小题4分，共8分）

36

市场定位

标准答案 :

市场定位又称产品定位，是指企业根据消费者对于某种产品属性的重视程度，给本企业的产品规定一定的市场地位。

37

企业竞争战略策划

标准答案 :

是指企业在市场竞争中为保持其实力和发展其地位而进行的、基于长期考虑和具有长远意义的总体性营销谋略。

五、简答题 （本大题共1小题，每小题6分，共6分）

38

简述适于网站销售的产品特性。

标准答案 :

适于网站销售的产品特性包括：（1）从技术手段上看，网络销售要求客户具备上网能力和技术知识。（2）从购买方式上看，网络销售具有远程性和虚拟性，客户不可能直接触及产品。（3）从销售范围看，网络营销面对的是全球性市场。（4）从品牌上看，网络营销更强调产品的品牌作用。（5）从产品包装上看，网络营销要考虑广告、网络信息与产品实物的同一，软件、游戏、信息可以不进行包装，实物产品要适于配送和验收。（6）网络销售的产品价格应该较低。

XXXX年XX月XXX自学考试社会助学课程综合测验

00184市场营销策划 测试一

(课程代码00184)

助学机构（代码）： 专业：

考试形式：闭卷■、开卷□

考试时间：60分钟

考生姓名： 准考证号： 身份证号：

题序 一 二 三 四 五 总分

得分

评卷人

卷面总分 : 100 及格分数 : 60

一、单选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

1

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是?

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 :

B

2

某商家针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认为属于?

A. 整数定价策略

B. 习惯定价策略

C. 声望定价策略

D. 招徕定价策略

标准答案 :

C

3

依据通用电气公司模型，如果A公司在具有很好市场吸引力的B战略业务单位上表现出极强的企业实力，那么企业对于B战略业务单位应该采取的最佳策略是?

A. 发展

B. 放弃

C. 收割

D. 维持

标准答案 :

A

4

市场营销的中心是？

A. 利润

B. 产品

C. 市场

D. 顾客需求

标准答案 :

D

5

在产品生命周期的哪个阶段会采用快速渗透策略?

A. 引入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

标准答案 :

A

6

在某市场竞争结构中，企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行，则这种竞争结构通常属于?

A. 完全竞争

B. 垄断竞争

C. 寡头竞争

D. 完全垄断

标准答案 :

B

7

社会阶层属于影响消费者购买行为的?

A. 文化因素

B. 社会因素

C. 心理因素

D. 个人因素

标准答案 :

B

8

推销人员通过演示有关推销证明资料如推销证明、产品质量证明等来劝说顾客购买推销品的面谈方法是?

A. 产品演示

B. 图片演示

C. 文字演示

D. 证明演示

标准答案 :

D

试题解析 :

三、多项选择题(本大题共5小题，每小题2分，共10分)在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

9

消费者购买矿泉水的行为属于?

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 :

D

10

某公司有产品线7条，产品项目总数为42，每条产品线的平均长度为6。则该公司的产品组合的长度为?

A. 6

B. 7

C. 42

D. 49

标准答案 :

C

二、多选题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

11

企业对销售人员进行激励的方式主要有？

A. 组织气氛

B. 销售定额

C. 正面鼓励

D. 参与式管理

E. 教育培训

标准答案 :

ABCDE

12

新产品的定价策略主要有？

A. 撇脂定价策略

B. 渗透定价策略

C. 竞争定价策略

D. 满意定价策略

E. 分级定价策略

标准答案 :

ABD

13

成功、有效的市场细分，应当遵循的基本原则有?

A. 差异性

B. 可衡量性

C. 可进入性

D. 效益性

E. 有序性

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

四、判断题(本大题共10小题，每小题1分，共10分)

14

从价格制定的不同依据出发，定价方法可以分为？

A. 成本导向定价

B. 投资回收定价

C. 需求导向定价

D. 理解式定价

E. 竞争导向定价

标准答案 :

ACE

15

谈判的策略主要包括?

A. 合作型谈判策略

B. 进攻型谈判策略

C. 防守型谈判策略

D. 妥协型谈判策略

E. 混合型谈判策略

标准答案 :

ABCE

三、判断题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

16

产品是企业市场营销组合的基本要素，它决定着价格、分销和促销等策略的制定，是企业优势的主要体现。

标准答案 :

正确

17

在市场营销策划中，信息是策划的基础，知己知彼百战不殆。

标准答案 :

正确

18

水平渠道系统是在传统渠道的基础上发展起来的，渠道的各个成员以所有权、特许权或其他力量联合起来的，从而实现节约成本，提高效益的目的。

标准答案 :

错误

19

产品组合的宽度或广度是指各产品线的产品在最终用途、生产条件、销售渠道或其他方面相互关系的紧密程度。

标准答案 :

错误

20

市场营销策略系统包括企业市场营销活动中所使用的各种手段。

标准答案 :

正确

四、名词解释题 （本大题共4小题，每小题5分，共20分）

21

市场营销战略策划

标准答案 :

是企业最高管理层根据企业宗旨和对企业内外部环境的分析，确定企业的总任务和发展方向，组织企业的人、财、物资源，实现企业营销总体目标而设计、抉择、实施等活动的谋划。

22

网络营销

标准答案 :

网络营销是指企业利用计算机网络、电脑通信和数字化交互式媒体等手段，进行的各种营销活动。

试题解析 :

二、单项选择题(本大题共20小题，每小题1分，共20分。) 在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的

括号内。错选、多选或未选均无分。

23

市场定位

标准答案 :

市场定位又称产品定位，是指企业根据消费者对于某种产品属性的重视程度，给本企业的产品规定一定的市场地位。

24

企业竞争战略策划

标准答案 :

是指企业在市场竞争中为保持其实力和发展其地位而进行的、基于长期考虑和具有长远意义的总体性营销谋略。

五、简答题 （本大题共2小题，每小题15分，共30分）

25

简述适于网站销售的产品特性。

标准答案 :

适于网站销售的产品特性包括：（1）从技术手段上看，网络销售要求客户具备上网能力和技术知识。（2）从购买方式上看，网络销售具有远程性和虚拟性，客户不可能直接触及产品。（3）从销售范围看，网络营销面对的是全球性市场。（4）从品牌上看，网络营销更强调产品的品牌作用。（5）从产品包装上看，网络营销要考虑广告、网络信息与产品实物的同一，软件、游戏、信息可以不进行包装，实物产品要适于配送和验收。（6）网络销售的产品价格应该较低。

26

简述处理顾客异议的方法。

标准答案 :

处理顾客异议的方法主要有：（1）反驳处理法。这是推销员根据有关事实和理由来直接否定顾客异议的一种处理技术。（2）“但是”处理法。这是推销员根据有关事实和理由来间接否定顾客异议的一种处理技术。（3）利用处理法。这是推销员直接利用顾客异议本身来处理有关顾客异议的一种处理技术。（4）补偿处理法。这是推销员利用顾客异议以外的其他有关优点来补偿或抵消顾客异议的一种处理技术。（5）询问处理法。这是推销员利用顾客异议来反问顾客的一种处理技术。（6）其他处理顾客异议的方法。

00184市场营销策划 平时作业五

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 26 及格分数 : 16

一、单选题 （本大题共5小题，每小题1分，共5分）

1

在产品引入期，企业最可能选择的营销策略是?

A. 调整价格策略

B. 快速撇脂策略

C. 改进产品策略

D. 维持策略

标准答案 :

B

2

企业千方百计使现有顾客多购买本企业的现有产品，这种增长方式是?

A. 市场渗透

B. 市场开发

C. 产品开发

D. 产品渗透

标准答案 :

A

3

服务在被购买前是看不见、尝不到、摸不着、听不到的，这体现了服务的?

A. 无形性

B. 不可分离性

C. 可变性

D. 易消失性

标准答案 :

A

4

在产品分销中,对于品牌价值很高的产品如奢侈品最适合采用的分销方式是?

A. 直销

B. 选择性分销

C. 密集性分销

D. 独家分销

标准答案 :

D

5

在市场营销策划中,策划的基础是?

A. 信息

B. 创意

C. 目标

D. 市场

标准答案 :

A

试题解析 :

见教材P4

二、多选题 （本大题共3小题，每小题2分，共6分）

6

市场营销和推销不同之处是：

A. 起点不同

B. 中心不同

C. 手段不同

D. 终点不同

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

见教材P5

7

分销渠道设计应遵循的基本目标主要有：

A. 经济目标

B. 控制目标

C. 适应目标

D. 声誉目标

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

见教材P264

8

确定推销队伍规模的基本方法有:

A. 需求确认

B. 工作量法

C. 边际利润法

D. 统筹法

标准答案 :

BC

试题解析 :

见教材P346

三、填空题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

9

\_\_\_\_\_\_\_\_ 是一种高价策略，即在新产品上市初期，价格定得较高，以便在较短时间内获得较大利润。

标准答案 :

撇脂定价策略

试题解析 :

见教材P255

10

一般来说，在市场占有率既定的情况下，为了维持或提高市场占有率，要运用 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

低价格策略

试题解析 :

见教材P240

11

\_\_\_\_\_\_\_\_ 是向最终顾客提供商品和服务的商业机构。

标准答案 :

零售商

试题解析 :

见教材P275

12

细分市场的容量能够保证企业获得足够的经济效益，这是市场细分原则中的 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

效益性

试题解析 :

见教材P160

13

在市场竞争中，经常攻击其他竞争对手的竞争者是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

市场挑战者

试题解析 :

见教材P100

00184市场营销策划 平时作业四

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 26 及格分数 : 16

一、单选题 （本大题共5小题，每小题1分，共5分）

1

小企业通常选择的目标市场策略是？

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 市场渗透策略

D. 密集性市场策略

标准答案 :

D

2

客户投诉处理程序的第一个步骤的工作内容是?

A. 记录投诉内容

B. 判断投诉是否成立

C. 分析投诉原因

D. 提交主管领导批示

标准答案 :

A

3

产品生产造成环境污染和社会成本的增加、强买强卖服务产品等，这都属于?

A. 促销策略的道德问题

B. 产品策略的道德问题

C. 分销策略的道德问题

D. 价格策略的道德问题

标准答案 :

B

4

对相同的产品，按需求的时间不同而制定不同的价格，这一策略是?

A. 地理差价策略

B. 时间差价策略

C. 用途差价策略

D. 质量差价策略

标准答案 :

B

5

推销员的一部分报酬是固定薪金，另一部分是佣金形式，这种报酬形式是?

A. 薪金制

B. 佣金制

C. 复合制

D. 灵活制

标准答案 :

C

二、多选题 （本大题共3小题，每小题2分，共6分）

6

营业推广的工具主要包括:

A. 赠送样品

B. 交易印花

C. 折价券

D. 减价优待

标准答案 :

ABCD

7

营销网站的渠道构成基本包括的系统是

A. 库存系统

B. 订货系统

C. 结算系统

D. 配送系统

标准答案 :

BCD

试题解析 :

见教材P325

8

从营销角度看，新产品包括：

A.

全新产品

B.

畅销产品

C.

换代新产品

D.

改良新产品

标准答案 :

ACD

三、填空题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

9

家庭是影响消费者购买行为的 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

社会因素

10

通过许可贸易的方式进入国际市场，这种方式属于 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

契约式进入

11

\_\_\_\_\_\_\_\_ 是网站的基本功能，是营销业务运营的起始环节。

标准答案 :

发布信息

试题解析 :

见教材P314

12

\_\_\_\_\_\_\_\_ 是最主要的零售商聚集形式。

标准答案 :

中心商业区

试题解析 :

见教材P278

13

在 \_\_\_\_\_\_\_\_ 的情况下，企业只能接受在市场竞争中形成的价格。

标准答案 :

完全竞争

试题解析 :

见教材P243

00184市场营销策划 平时作业三

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 26 及格分数 : 16

一、单选题 （本大题共5小题，每小题1分，共5分）

1

某位商务人员乘坐某航空公司的飞机，在飞行的过程中他还享受了该航空公司提供的食物、饮料和航空杂志，则该商务人员接受的服务属于?

A. 有形商品与服务的混合

B. 主要服务伴随小物品

C. 伴随服务的有形商品

D. 纯粹服务

标准答案 :

B

2

分销渠道设计是站在下列哪个的角度规划企业的分销网络?

A. 生产者

B. 消费者

C. 供货商

D. 分销商

标准答案 :

A

3

在企业总体战略策划中，处于企业目标体系最高层次的是?

A. 企业的使命

B. 企业的宗旨

C. 企业的目标

D. 企业的最高领导层

标准答案 :

A

4

询问同事或委托同事了解客户的信用状况，或从本公司派出机构、新闻报道中获取客户的有关信用情况的客户信用调查分析属于?

A. 利用专业资信调查机构进行调查

B. 内部调查

C. 通过客户或行业组织进行调查

D. 通过金融机构进行的调查

标准答案 :

C

5

能够系统、客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息，提出与企业所面临的特定营销问题有关的研究报告，以帮助营销管理者制定有效的营销决策的市场营销信息系统是？

A. 内部报告系统

B. 营销情报系统

C. 营销调研系统

D. 营销决策支持系统

标准答案 :

C

二、多选题 （本大题共3小题，每小题2分，共6分）

6

消费者购买行为的特点有：

A. 购买者的广泛性

B. 需求波动性较小

C. 需求的差异性

D. 非专业性

标准答案 :

ACD

7

一般来说，行业竞争结构有：

A. 完全竞争市场

B. 垄断竞争市场

C. 完全垄断市场

D. 寡头竞争市场

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

见教材P88

8

市场营销策划的特点有:

A.

目的性

B.

战略性

C.

动态性

D.

可操作性

标准答案 :

ABCD

三、填空题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

9

高机会和低威胁的业务单位属于 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

理想业务

试题解析 :

见教材P46

10

企业营销工作的基础是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

市场营销信息

试题解析 :

见教材P111

11

市场营销策划的核心标志是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

获取利润

试题解析 :

见教材P29

12

制造商将产品出售给中间商，由中间商用自己的品牌转卖商品，这种品牌归属决策是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

中间商品牌

13

企业市场营销管理过程的出发点是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

市场机会分析

试题解析 :

市场机会分析是企业市场营销管理过程的出发点。

00184市场营销策划 平时作业二

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 26 及格分数 : 16

一、单选题 （本大题共5小题，每小题1分，共5分）

1

希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护，得到某些群体的承认、接纳和重视的需求是？

A. 安全需求

B. 自尊的需求

C. 社会的需求

D. 自我实现的需求

标准答案 :

C

2

某企业规定提前15天付款给予3％的折扣，提前30天付款给予5％的折扣。则这种价格策略属于?

A. 现金折扣

B. 销售折扣

C. 数量折扣

D. 职能折扣

标准答案 :

B

3

在谈判中以柔克刚,避开对方的锐气,顶住压力,伺机反攻的谈判策略是?

A. 防守型的谈判策略

B. 合作型的谈判策略

C. 混合型的谈判策略

D. 进攻型的谈判策略

标准答案 :

A

4

某公司的某产品有5种规格和3种配方，那么它的产品组合深度为?

A. 2

B. 8

C. 10

D. 15

标准答案 :

D

5

将有关的人员召集在一起，不加以任何的限制，对任何人提出的意见，哪怕是异想天开,也不作批评，这种寻求市场机会的方法是?

A. 头脑风暴法

B. 召开座谈会法

C. 询问调查法

D. 德尔菲法

标准答案 :

A

二、多选题 （本大题共3小题，每小题2分，共6分）

6

市场营销策划实施效果主要指标有:

A. 销售收入

B. 利润收入

C. 市场占有率

D. 企业形象

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

见教材P16

7

创造性思维的特殊形式有:

A. 生存意识思维

B. 公关意识思维

C. 横向思维

D. 特色意识思维

标准答案 :

ABD

试题解析 :

见教材P22

8

任何产品在市场上都要经历由盛到衰的演变过程，一般典型的产品生命周期要经历的几个阶段是：

A. 衰退期

B. 成长期

C. 试用期

D. 成熟期

标准答案 :

ABD

试题解析 :

一般典型的产品生命周期要经历引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。

三、填空题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

9

波士顿咨询集团模型采用了一个 \_\_\_\_\_\_\_\_ ，它的纵向代表了业务单位的 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

增长矩阵 年市场增长率

试题解析 :

见教材P38

10

]当消费者高度介入购买过程，但是又发现不了品牌间的较大差异时，则属于 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

减少失调感的购买行为

试题解析 :

见教材P69

11

市场领导者保护市场占有率的最佳策略是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

以攻为守

试题解析 :

见教材P98

12

企业开发新业务的根本原因是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

效益性

试题解析 :

见教材P42

13

评价企业市场营销方案的重要指标是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

市场占有率

试题解析 :

见教材P16

00184市场营销策划 平时作业一

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 26 及格分数 : 16

一、单选题 （本大题共5小题，每小题1分，共5分）

1

在实际营销中，产品定价的基础因素是?

A. 产品的供给

B. 产品的成本

C. 产品的需求

D. 产品的价值

标准答案 :

B

试题解析 :

产品成本是产品定价的基础因素，是定价的最低底线。

2

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种：“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是?

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 密集型市场策略

D. 定制市场策略

标准答案 :

A

试题解析 :

无差异市场策略就是企业针对不同的顾客采用统一的营销组合策略。

3

某政府部门的一名员工通过互联网与一名在校大学生交易了一双有某著名球星签名的篮球鞋，则他们的这种交易行为属于?

A. 消费者—消费者模式的网络营销

B. 企业—政府模式的网络营销

C. 消费者—政府模式的网络营销

D. 企业—消费者模式的网络营销

标准答案 :

A

4

当企业推出新的营销举措之后，竞争者必然会作出反应。一些竞争者对企业的攻击可能作出反应，也可能不作出反应，很难把握其行为规律，这类反应模式属于?

A. 选择型

B. 强烈型

C. 从容不迫型

D. 随机型

标准答案 :

D

5

企业市场营销策划的基础是?

A. 企业总体战略策划

B. 业务单位战略策划

C. 企业战略策划

D. 产品市场营销策划

标准答案 :

C

试题解析 :

企业战略策划是企业市场营销策划的基础。

二、多选题 （本大题共3小题，每小题2分，共6分）

6

下面关于市场营销策划与创造性思维的关系说法正确的是：

A. 创造性思维是市场营销策划的起点和终点

B. 创造性思维对于市场营销策划帮助不大

C. 创造性思维是市场营销策划的重要理论支柱

D. 创造性思维渗透到市场营销策划的各个方面

标准答案 :

ACD

试题解析 :

见教材P24

7

一般来说，成功市场营销策划的基本标志主要有：

A. 达到交易

B. 社会形象

C. 长期合作

D. 获取利润

标准答案 :

ABD

试题解析 :

一般来说，成功市场营销策划的基本标志主要有以下三个方面:达到交易、获取利润、社会形象。

8

市场营销环境系统包括：

A. 微观环境

B. 动态环境

C. 宏观环境

D. 静态环境

标准答案 :

AC

试题解析 :

市场营销环境系统包括微观环境和宏观环境。

三、填空题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

9

策划的核心是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

创意

试题解析 :

见教材P4

10

在市场营销方案的评估方法中，经常使用的方法是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

专家论证

试题解析 :

见教材P14

11

由卖方规定出厂价格或产地价格，由买方负担全部物流费用的地理价格策略是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

产地价格

12

企业市场营销策划的基本原则是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

统筹规划

试题解析 :

见教材P10

13

广告效果的测量方法有很多种，其中在受试者接触广告的同时，使用仪器如：电流仪、脉搏计等检测受试者的出汗情况、心跳和血压的变化情况从而衡量广告引起人们注意的能力的测定方法属于 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

生理反应测定法

XXXX年XX月XXX自学考试社会助学课程综合测验

00184-市场营销策划-综合测试1(客观)

(课程代码00184)

助学机构（代码）： 专业：

考试形式：闭卷■、开卷□

考试时间：120分钟

考生姓名： 准考证号： 身份证号：

题序 一 二 三 总分

得分

评卷人

卷面总分 : 100 及格分数 : 60

一、单选题 （本大题共25小题，每小题2分，共50分）

1

在产品分销中,对于品牌价值很高的产品如奢侈品最适合采用的分销方式是?

A. 直销

B. 选择性分销

C. 密集性分销

D. 独家分销

标准答案 :

D

2

企业并购若干个上游企业，控制原材料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这种策略属于

A. 并购一体化

B. 水平一体化

C. 前向一体化

D. 后向一体化

标准答案 :

D

3

现代市场营销策划是通过克服交换障碍而实现互利互惠的交换活动，这一要求体现的市场营销道德策划的基本原则是

A. 诚信原则

B. 负责原则

C. 公平原则

D. 互利原则

标准答案 :

D

4

产品开发的增长方式属于

A. 多角化增长

B. 一体化增长

C. 开放式增长

D. 密集式增长

标准答案 :

D

5

A企业在制定某产品价格折扣策略时规定：批发商获10％的折扣，零售商获5％的折扣。则A企业的此价格折扣策略通常可以被认为属于?

A. 职能折扣

B. 季节折扣

C. 数量折扣

D. 现金折扣

标准答案 :

A

6

高机会和高风险的业务单位是（）

A.

理想型业务

B.

风险型业务

C.

困难型业务

D.

成熟性业务

标准答案 :

B

7

某企业规定提前15天付款给予3％的折扣，提前30天付款给予5％的折扣。则这种价格策略属于?

A. 现金折扣

B. 销售折扣

C. 数量折扣

D. 职能折扣

标准答案 :

B

8

社会阶层属于影响消费者购买行为的?

A. 文化因素

B. 社会因素

C. 心理因素

D. 个人因素

标准答案 :

B

9

企业推出一种产品，实施一种市场营销组合手段，并采取广泛的分销渠道来进行目标市场营销的策略是

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 市场渗透策略

D. 密集性市场策略

标准答案 :

A

10

在某市场竞争结构中，企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行，则这种竞争结构通常属于?

A. 完全竞争

B. 垄断竞争

C. 寡头竞争

D. 完全垄断

标准答案 :

B

11

企业市场营销策划的基本原则是

A. 统筹规划

B. 超前创新

C. 技艺融合

D. 定量分析

标准答案 :

A

12

某商家将一款T恤的价格定为198元而非200元，这种定价策略属于

A. 尾数定价策略

B. 整数定价策略

C. 招徕定价策略

D. 习惯定价策略

标准答案 :

A

13

在产品引入期，企业最可能选择的营销策略是?

A. 调整价格策略

B. 快速撇脂策略

C. 改进产品策略

D. 维持策略

标准答案 :

B

14

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于

A. 明星类

B. 现金牛类

C. 问题类

D. 瘦狗类

标准答案 :

C

15

对相同的产品，按需求的时间不同而制定不同的价格，这一策略是?

A. 地理差价策略

B. 时间差价策略

C. 用途差价策略

D. 质量差价策略

标准答案 :

B

16

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种：“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是?

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 密集型市场策略

D. 定制市场策略

标准答案 :

A

试题解析 :

无差异市场策略就是企业针对不同的顾客采用统一的营销组合策略。

17

策划的基础是

A. 目标

B. 资源

C. 信息

D. 创意

标准答案 :

C

18

支付广告费用要考虑企业的能力，用企业可能提供的广告支出来决定广告的预算，这种广告预算制定的方法是

A. 目标任务法

B. 销售额百分比法

C. 竞争对抗法

D. 支出可能法

标准答案 :

D

19

在企业总体战略策划中，处于企业目标体系最高层次的是?

A. 企业的使命

B. 企业的宗旨

C. 企业的目标

D. 企业的最高领导层

标准答案 :

A

20

市场营销人员用以获得日常有关企业外部营销环境发展趋势的恰当信息的一整套程序和来源属于市场营销信息系统中的?

A. 营销决策支持系统

B. 内部报告系统

C. 营销调研系统

D. 营销情报系统

标准答案 :

D

21

企业并购若干个上游企业，控制原材料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这种策略属于（）

A.

并购一体化

B.

水平一体化

C.

前向一体化

D.

后向一体化

标准答案 :

D

22

市场营销信息系统中最基本的子系统是

A. 营销情报系统

B. 营销调研系统

C. 内部报告系统

D. 决策支持系统

标准答案 :

C

23

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是?

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 :

B

24

消费者购买矿泉水的行为属于

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 :

D

25

将有关的人员召集在一起，不加以任何的限制，对任何人提出的意见，哪怕是异想天开,也不作批评，这种寻求市场机会的方法是?

A. 头脑风暴法

B. 召开座谈会法

C. 询问调查法

D. 德尔菲法

标准答案 :

A

二、多选题 （本大题共10小题，每小题3分，共30分）

26

服务的三重营销指的是

A. 外部营销

B. 交互营销

C. 顾客营销

D. 内部营销

E. 体验营销

标准答案 :

ABD

27

影响广告预算制定的因素有

A. 产品生命周期

B. 目标市场的范捌

C. 市场竞争状况

D. 销售目标

E. 企业财务条件

标准答案 :

ABCDE

28

经营环境分析包括的因素有

A. 顾客分析

B. 经济因素

C. 人口因素

D. 供应商分析

E. 人力市场分析

标准答案 :

ABCD

29

专卖店必须具备的特征包

A. 地点的便利性

B. 专而全

C. 出售食品和日用品

D. 新颖独特

E. 突出特色

标准答案 :

BE

30

从价格制定的不同依据出发，定价方法可以分为？

A. 成本导向定价

B. 投资回收定价

C. 需求导向定价

D. 理解式定价

E. 竞争导向定价

标准答案 :

ACE

31

影响国际市场营销的文化环境因素主要包括（）

A.

社会组织

B.

风俗习惯

C.

宗教信仰

D.

价值观念

E.

语言

标准答案 :

ABCDE

32

创造性思维的特殊形式有:

A. 生存意识思维

B. 公关意识思维

C. 横向思维

D. 特色意识思维

标准答案 :

ABD

试题解析 :

见教材P22

33

市场营销和推销不同之处是：

A. 起点不同

B. 中心不同

C. 手段不同

D. 终点不同

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

见教材P5

34

企业对销售人员进行激励的方式主要有（）

A.

组织气氛

B.

销售定额

C.

正面鼓励

D.

参与式管理

E.

教育培训

标准答案 :

ABCDE

35

谈判的策略主要包括（）

A.

合作型谈判策略

B.

进攻型谈判策略

C.

防守型谈判策略

D.

妥协型谈判策略

E.

混合型谈判策略

标准答案 :

ABCE

三、判断题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

36

水平渠道系统是在传统渠道的基础上发展起来的，渠道的各个成员以所有权、特许权或其他力量联合起来的，从而实现节约成本，提高效益的目的。

标准答案 :

错误

37

渠道制定是营销部门的职责，其它部门应当予以配合

标准答案 :

错误

38

当竞争对手比我们更强大，我们应当选择与其相同的分销渠道

标准答案 :

错误

39

对于市场追随者来说，存活的唯一方式是赶超市场领导者

标准答案 :

错误

40

企业只能被动处理危机，无法做到提前准备

标准答案 :

错误

41

客户管理中，我们必须掌握客户的基本资料

标准答案 :

正确

42

参照群体指的是那些能够促进消费者购买的群体

标准答案 :

错误

43

渠道制定时我们需要考虑到产品的单价，易腐易损性，体积重量，技术和复杂性、时尚性

标准答案 :

正确

44

企业在进入国际市场时需要收集市场进入信息，进入对象信息，市场运作信息以及资源配置信息。

标准答案 :

正确

45

只要利用优良的管理设计和努力本分的态度，企业就可以避免陷入危机

标准答案 :

错误

00184市场营销策划 平时作业六

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 20 及格分数 : 12

一、单选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

1

企业市场营销策划的基本原则是

A. 统筹规划

B. 超前创新

C. 技艺融合

D. 定量分析

标准答案 :

A

2

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于

A. 明星类

B. 现金牛类

C. 问题类

D. 瘦狗类

标准答案 :

C

3

消费者心目中与某品牌联系的一系列事物的组合是

A. 品牌资产

B. 品牌延伸

C. 品牌联想

D. 品牌认同

标准答案 :

C

4

消费者购买矿泉水的行为属于

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 :

D

5

参照群体属于影响消费者购买行为的

A. 文化因素

B. 个人因素

C. 社会因素

D. 心理因素

标准答案 :

C

6

生产者将雅芳(AVON)新活再生霜、祛斑精华露、活肤水等放在同一包装物内出售，这种包装策略是

A. 类似包装策略

B. 配套包装策略

C. 等级包装策略

D. 附赠品包装策略

标准答案 :

B

7

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 :

B

8

市场营销预测首先要确定

A. 预测目标

B. 预测方法

C. 预测步骤

D. 预测成本

标准答案 :

A

9

某商家将一款T恤的价格定为198元而非200元，这种定价策略属于

A. 尾数定价策略

B. 整数定价策略

C. 招徕定价策略

D. 习惯定价策略

标准答案 :

A

10

市场营销信息系统中最基本的子系统是

A. 营销情报系统

B. 营销调研系统

C. 内部报告系统

D. 决策支持系统

标准答案 :

C

XXXX年XX月XXX自学考试社会助学课程综合测验

00184-市场营销策划-综合测试2(无主观题)

(课程代码00184)

助学机构（代码）： 专业：

考试形式：闭卷■、开卷□

考试时间：120分钟

考生姓名： 准考证号： 身份证号：

题序 一 总分

得分

评卷人

卷面总分 : 100 及格分数 : 60

一、单选题 （本大题共50小题，每小题2分，共100分）

1

消费者对某型号电视机的可接受价格为2500元，电视机零售商的经营毛利为20%，电视机的批发毛利为5%，用可销价格倒推法计算，电视机的出厂价格应为( )

A.

1800元

B.

1900元

C.

1984元

D.

2000元

标准答案 :

B

2

公司股东通常可以被认为属于企业公众中的( )

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

同业性公众

D.

扩散性公众

标准答案 :

A

3

下列企业营销公关对象中，被视为企业的首要公众、是企业业务往来的直接对象和协作单位的公众是( )

A.

生存性公众

B.

同业性公众

C.

扩散性公众

D.

功能性公众

标准答案 :

D

4

对于市场机会，从性质上可分为（ ）

A.

环境市场机会和企业市场机会

B.

显性市场机会和隐形市场机会

C.

行业市场机会和边缘市场机会

D.

全面市场机会和局部市场机会

标准答案 :

A

5

产品进入市场，必须要考虑的是( )

A.

价格和利润

B.

成本和利润

C.

产量和利润

D.

市场占有率和利润

标准答案 :

B

6

古人云:“多算胜，少算不胜，而况无算乎?”这里所说的“算”就是( )

A.

计划

B.

计谋

C.

策划

D.

方略

标准答案 :

C

7

企业在新产品推入市场时，为了迅速打开市场，最可能采取的策略是

A.

声望定价策略

B.

撇脂定价策略

C.

满意定价策略

D.

渗透定价策略

标准答案 :

D

8

某企业一新产品即将投入市场并决定采取高价格的策略，该企业最可能采取的价格策略是

A. 声望定价策略

B. 撇脂定价策略

C. 满意定价策略

D. 渗透定价策略

标准答案 :

B

9

理想型业务单位面临的环境情况属于( )

A.

高机会和低威胁

B.

高机会和高威胁

C.

低机会和高威胁

D.

低机会和低威胁

标准答案 :

A

10

市场营销策划的主体根据企业的整体战略，在企业内部条件和外部条件分析的基础上，设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素，从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。这项活动是指（ ）

A.

营销管理

B.

营销策划

C.

市场定位

D.

产品策划

标准答案 :

B

11

通过确定某一指标如投资回收率、库存量、销售额等作为控制标准进行的市场营销控制属于( )

A.

分类控制

B.

直接控制

C.

跟踪控制

D.

基准控制

标准答案 :

D

12

企业市场营销策划的基本原则是（）

A.

统筹规划

B.

超前创新

C.

技艺融合

D.

定量分析

标准答案 :

A

13

企业在选择目标市场时，应该考虑的主观条件是( )

A.

市场上有一定数量的潜在需求

B.

市场上有一定的购买力

C.

符合企业的目标和能力

D.

有足够的营业额

标准答案 :

C

14

调研人员首先从影响被调查者的诸多因素中选择一个或几个因素进行控制，并保持其他因素不变，以测定这些因素关系的市场调研方法属于（ ）

A.

文案法

B.

访问法

C.

观察法

D.

实验法

标准答案 :

D

15

广告的宣传内容必须真实地反映产品的特点、企业地位等内容，不能任意夸大产品的效果和功能，这是广告设计中所要遵循的( )

A.

独创性原则

B.

实效性原则

C.

真实性原则

D.

艺术性原则

标准答案 :

C

16

“柯达”公司降低其产品照相机的价格，使照相机的销售量增加，消费者对其胶卷的需求量就自然增加，“柯达”公司所采用的定价方法是（ ）

A.

替代产品定价

B.

副产品定价

C.

互补产品定价

D.

产品大类定价<

标准答案 :

C

17

通常，采用变动成本加成定价法制定的产品价格要比采用总成本加成定价法制定的产品价格( )

A.

低

B.

高

C.

相等

D.

不确定

标准答案 :

A

18

产品单价高低影响渠道长短的选择，一般来说，产品单价如果低，选择的渠道宜( )

A.

长

B.

短

C.

无所谓

D.

窄

标准答案 :

A

19

以下不属于成功市场营销策划基本标志的是( )

A.

内容全面

B.

达成交易

C.

获取利润

D.

社会形象

标准答案 :

A

20

购买者介入程度低而品牌的差异程度大的购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调的购买行为

C.

习惯性的购买行为

D.

多样性的购买行为

标准答案 :

D

21

广告效果的测定方法有( )

A.

心理反应测定法

B.

市场调查法

C.

电话调查法

D.

销售效果测定法

标准答案 :

D

22

如果广告创意中包含多个主题，就容易引起目标受众在思想上混乱，从而降低广告的表达效果，由此要求广告设计要符合的原则是（ ）

A.

主题性原则

B.

真实性原则

C.

简明性原则

D.

艺术性原则

标准答案 :

A

23

按照消费者的忠诚程度对市场进行细分，这种细分标准属于( )

A.

行为细分

B.

心理细分

C.

人口细分

D.

地理细分

标准答案 :

A

24

制造商将产品出售给中间商，由中间商用自己的品牌转卖商品，这种品牌归属决策是( )

A.

制造商品牌

B.

中间商品牌

C.

综合品牌

D.

混合品牌

标准答案 :

B

25

在新产品的试销过程中，如一新产品的试用率高但重购率低，企业应该采取的对策是

A.

抓紧上市

B.

改进新产品

C.

开发市场

D.

放弃

标准答案 :

B

26

一般而言，消费品中的便利品和产业用品中的办公用品适合采用的分销方式是（ ）

A.

厂家直销

B.

独家分销

C.

选择性分销

D.

密集性分销

标准答案 :

D

27

风险型业务单位属于( )

A.

高机会、低威胁

B.

高机会、高威胁

C.

低机会、高威胁

D.

低机会、低风险

标准答案 :

B

28

一个快餐公司的某些特许专卖店可能指控其他专卖店用料不实、分量不足、服务低劣,损害公众对该快餐公司的总体印象。这种情形是( )

A.

水平渠道竞争

B.

垂直渠道竞争

C.

水平渠道冲突

D.

垂直渠道冲突

标准答案 :

C

29

在市场营销执行模式中，领导者起着设计者作用的是( )

A.

转化型模式

B.

指令型模式

C.

合作型模式

D.

增长型模式

标准答案 :

A

30

麦当劳、肯德基这种将整个经营体系准许给对象国独立公司或个人使用，并由对象独立公司或个人按照它们的要求经营且支付费用的国际市场进入方式属于( )

A.

许可贸易

B.

特许经营

C.

管理合同

D.

合同生产

标准答案 :

B

31

消费者购买矿泉水的行为属于（）

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调感的购买行为

C.

多样性的购买行为

D.

习惯性的购买行为

标准答案 :

D

32

消费者购买汽车、保险这类商品和服务的行为，一般可以被视为是一种( )

A.

多样性的购买行为

B.

习惯性的购买行为

C.

复杂的购买行为

D.

减少失调的购买行为

标准答案 :

C

33

参照群体属于影响消费者购买行为的

A. 文化因素

B. 个人因素

C. 社会因素

D. 心理因素

标准答案 :

C

34

企业为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装，这是?

A. 类似包装策略

B. 等级包装策略

C. 配套包装策略

D. 附赠品包装策略

标准答案 :

B

35

日本企业经常在手表、照相机、汽车等产品.上增加一些新的特色，以此吸引顾客，获得竞争优势，这种差异化方法是( )

A.

产品实体差异化

B.

服务差异化

C.

人员差异化

D.

形象差异化

标准答案 :

A

36

消费者信息是从电视、广播、报纸杂志等大众传媒体所获得的，其来源应是

A.

商业来源

B.

公共来源

C.

个人来源

D.

经验来源

标准答案 :

B

37

高增长率和高市场占有率的战略业务单位属于( )

A.

明星类

B.

问题类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 :

A

38

企业通过在新的区域或国外增加设立商业网点或利用新的销售渠道、加强广告宣传的方式，在新市场扩大现有产品销售的策略是( )

A.

市场渗透

B.

产品开发

C.

市场开发

D.

一体化

标准答案 :

C

39

“神秘顾客”这种调查方式一般可以被认为属于以下哪种营销调研方法?( )

A.

行为记录法

B.

痕迹观察法

C.

亲自经历法

D.

直接

标准答案 :

C

40

获取信息的时间周期较长，回收率一般只有1%~5%的是( )

A.

面谈询问法

B.

电话询问法

C.

邮寄询问法

D.

会议访问法

标准答案 :

C

41

在引入期，企业以高强度水平促销和低价格的市场营销组合把新产品推向市场，这种策略是( )

A.

快速撇取

B.

缓慢撇取

C.

快速渗透

D.

缓慢渗透

标准答案 :

C

42

对现有产品的质量、特点、外观、包装加以全面或局部改良生产出来的产品是( )

A.

改良新产品

B.

换代新产品

C.

仿制新产品

D.

全新产品

标准答案 :

A

43

服务的提供和消费是同时进行的，这体现服务的（ ）

A.

无形性

B.

不可分离性

C.

可变性

D.

易消失性

标准答案 :

B

44

A企业在制定某产品价格折扣策略时规定：批发商获10％的折扣，零售商获5％的折扣。则A企业的此价格折扣策略通常可以被认为属于?

A. 职能折扣

B. 季节折扣

C. 数量折扣

D. 现金折扣

标准答案 :

A

45

在市场营销策划中，系统思维属于( )

A.

理性思维

B.

联系思维

C.

形象思维

D.

抽象思维

标准答案 :

B

46

在企业形象策划的内容中，作为企业灵魂与CIS的核心和原动力的要素是

A. CI

B. BI

C. VI

D. MI

标准答案 :

D

47

一个企业的各种产品或产品线分别采用不同的品牌，从而将特定规格、品种或档次的商品与其它商品区分开。这种策略属于( )

A.

统一品牌策略

B.

个别品牌策略

C.

分类品牌策略

D.

企业名称加个别品牌名称

标准答案 :

C

48

某公司有产品线7条，产品项目总数为42，每条产品线的平均长度为6。则该公司的产品组合的长度为

A. 6

B. 7

C. 42

D. 49

标准答案 :

C

49

市场定位的实质是

A.

竞争性

B.

异质化

C.

差异化

D.

统一化

标准答案 :

C

50

生产商将“雪佳妮”祛斑霜、眼霜、洗面奶等放在同一塑料袋内出售，这种包装策略是( )

A.

类似包装策略

B.

等级包装策略

C.

配套包装策略

D.

再使用包装策略

标准答案 :

C

**00178-市场调查与预测-综合测验A**

**卷面总分 : 100 及格分数 : 60**

**一、单选题（本大题共15小题，每小题3分，共45分）**

1.预测期的长短，服从决策的需要，一般企业的市场预测常常为（ ）

A.近、中、长期预测

B.短、中、长期预测

C.短、近、中期预测

D.短、近、长期预测

**标准答案 :**C

2.下面哪一种方法不属于短期预测的常用方法（）

A.平均数法

B.移动平均法

C.指数平滑法

D.回归

**标准答案 :**D

3.(   )要求文案调查对现有资料的收集必须周详，要通过各种信息渠道，利用各种机会，采取各种方式大量收集各方面有价值的资料

A.广泛性原则

B.针对性原则

C.迅速性原则

D.连续性原则

**标准答案 :**A

4.市场预测的第一步是（ ）

A.收集资料

B.明确预测目的

C.判断分析

D.作出预测

**标准答案 :**B

5.(  )是指其变化与市场变化基本同时发生的经济指标。

A.相对指标

B.滞后指标

C.同步指标

D.先行指标

**标准答案 :**C

6.(  )是指把对时间序列观察值计算的动态平均数作为预测值的基础，能够将现象在不同时间发展水平的差异抽象掉，表现某种现象在某段时期发展的一般水平的方法。

A.序时平均数预测法

B.环比平均数预测法

C.加权平均预测法

D.定比平均数预测法

**标准答案 :**A

7.(   )是一定的时期内，城乡居民用于购买生活消费品的货币支付能力。

A.居民购买力

B.居民消费能力

C.货币购买力

D.消费水平

**标准答案 :**A

8.市场调查实践中，-般在调查问题不多，并且不太复杂，但需要深入了解时，宜采用(        )

A.面谈调查法

B.邮寄调查法

C.留置调查法

D.电话调查法

**标准答案 :**A

9.采用主观概率市场预测法进行预测，各事件的概率必须在(  )

A.0和1之间

B.-1和1之间

C.0和0．5之间

D.0和0．8之间

**标准答案 :**A

10.(   )是指在提出问题时不提供任何答案，由被调查者根据实际情况自由填写

A.开放式问题

B.实质性问题

C.指导性问题

D.封闭性问题

**标准答案 :**A

11.实施参与调查的第一步为(  )

A.拟好观察提纲

B.进入观察现场

C.确定观察内容

D.制定调查问卷

**标准答案 :**B

12.(   )尤其适用于市场现象数量方面的调查研究

A.抽样调查

B.问卷调查

C.访问调查

D.实验调查

**标准答案 :**A

13.时间序列综合预测模型中，其变动有正有负，正负可以抵销，故均值为零，其影响消失的变动是（  ）

A.随机变动

B.循环变动

C.循环变动

D.长期趋势

**标准答案 :**A

14.(   )指每次访问多个被调查者，通常也称为座谈会或调查会

A.标准化访问

B.系统访问

C.集体访问

D.个别访问

**标准答案 :**C

15.集合意见法适合于（  ）

A.短期市场预测

B.近期市场预测

C.近短期市场预测

D.中长期市场预测

**标准答案 :**C

**二、多选题（本大题共5小题，每小题5分，共25分）**

16.中期市场预测可以(    )

A.为生产和营销企业编制3、5年的经济发展计划提供重要依据

B.用于长期影响市场的各种因素的预测

C.对年度的市场情况做出预测

D.分析研究市场未来的发展趋势，研究市场发展变化的规律

**标准答案 :**ABD

17.态度测量表法中，测量的量表主要分为( )

A.需求表

B.顺序表

C.类别量表

D.差距量表和等比量表

**标准答案 :**BCD

18.在访问过程中，功能性问题主要有( ABD   )。

A.访问开始后的探视性问题

B.访问开始时的接触性问题

C.提问观念方面的问题

D.访问过程中为衔接不同的实质性问题提问过渡性问题

**标准答案 :**ABD

19.搜集二手资料的常见方式有(   )

A.无偿方式

B.间接方式

C.直接方式

D.有偿方式

**标准答案 :**ABCD

20.根据问卷调查法传递问卷的方法不同，问卷可分为(   )。

A.留置问卷

B.邮政问卷

C.报刊问卷

D.自填问卷

**标准答案 :**ABC

**三、简答题（本大题共2小题，每小题15分，共30分）**

21.

市场调查人员的职责有哪些?

**标准答案 :**

市场调查人员的职责：(1)制定调研方案。正确地编制调研方案是整个调研活动取得成功的基础；（2)收集信息,市场调研的目的就在于为企业的营销决策搜集和提供信息,从而降低企业的决策风险,提高企业决策的准确性,所以,调查人员的主要职责就是收集企业需要的信息；(3)编写调研报告。调研工作步骤中的最后一步是编写调研报告,这既是调查人员工作的核心所在,又是对调研工作质量的检验。

22.简述市场调查方案策划的基本步骤。

**标准答案 :**

（1）详细、全面的说明决策问题与调查问题以及二者之间的关系（1分）

（2）估计信息的成本与价值，说明进行市场调查必要性（1分）

（3）选择收集数据或资料的方法

（4）选择测量工具和测量方法（1分）

（5）选择抽样方法

（6）选择数据分析方法（1分）

（7）以书面形式提出市场调查的计划（1分）

XXXX年XX月XXX自学考试社会助学课程综合测验

00184市场营销策划 测试一（课件）

(课程代码00184)

助学机构（代码）： 专业：

考试形式：闭卷■、开卷□

考试时间：120分钟

考生姓名： 准考证号： 身份证号：

题序 一 二 三 四 五 总分

得分

评卷人

卷面总分 : 100 及格分数 : 60

一、单选题 （本大题共19小题，每小题2分，共38分）

1

将有关的人员召集在一起，不加以任何的限制，对任何人提出的意见，哪怕是异想天开,也不作批评，这种寻求市场机会的方法是?

A. 头脑风暴法

B. 召开座谈会法

C. 询问调查法

D. 德尔菲法

标准答案 :

A

2

在谈判中以柔克刚,避开对方的锐气,顶住压力,伺机反攻的谈判策略是?

A. 防守型的谈判策略

B. 合作型的谈判策略

C. 混合型的谈判策略

D. 进攻型的谈判策略

标准答案 :

A

3

某企业规定提前15天付款给予3％的折扣，提前30天付款给予5％的折扣。则这种价格策略属于?

A. 现金折扣

B. 销售折扣

C. 数量折扣

D. 职能折扣

标准答案 :

B

4

某公司的某产品有5种规格和3种配方，那么它的产品组合深度为?

A. 2

B. 8

C. 10

D. 15

标准答案 :

D

5

希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护，得到某些群体的承认、接纳和重视的需求是？

A. 安全需求

B. 自尊的需求

C. 社会的需求

D. 自我实现的需求

标准答案 :

C

6

在实际营销中，产品定价的基础因素是?

A. 产品的供给

B. 产品的成本

C. 产品的需求

D. 产品的价值

标准答案 :

B

试题解析 :

产品成本是产品定价的基础因素，是定价的最低底线。

7

某政府部门的一名员工通过互联网与一名在校大学生交易了一双有某著名球星签名的篮球鞋，则他们的这种交易行为属于?

A. 消费者—消费者模式的网络营销

B. 企业—政府模式的网络营销

C. 消费者—政府模式的网络营销

D. 企业—消费者模式的网络营销

标准答案 :

A

8

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种：“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是?

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 密集型市场策略

D. 定制市场策略

标准答案 :

A

试题解析 :

无差异市场策略就是企业针对不同的顾客采用统一的营销组合策略。

9

当企业推出新的营销举措之后，竞争者必然会作出反应。一些竞争者对企业的攻击可能作出反应，也可能不作出反应，很难把握其行为规律，这类反应模式属于?

A. 选择型

B. 强烈型

C. 从容不迫型

D. 随机型

标准答案 :

D

10

企业市场营销策划的基础是?

A. 企业总体战略策划

B. 业务单位战略策划

C. 企业战略策划

D. 产品市场营销策划

标准答案 :

C

试题解析 :

企业战略策划是企业市场营销策划的基础。

11

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是?

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 :

B

12

某商家针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认为属于?

A. 整数定价策略

B. 习惯定价策略

C. 声望定价策略

D. 招徕定价策略

标准答案 :

C

13

依据通用电气公司模型，如果A公司在具有很好市场吸引力的B战略业务单位上表现出极强的企业实力，那么企业对于B战略业务单位应该采取的最佳策略是?

A. 发展

B. 放弃

C. 收割

D. 维持

标准答案 :

A

14

市场营销的中心是？

A. 利润

B. 产品

C. 市场

D. 顾客需求

标准答案 :

D

15

在产品生命周期的哪个阶段会采用快速渗透策略?

A. 引入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

标准答案 :

A

16

在某市场竞争结构中，企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行，则这种竞争结构通常属于?

A. 完全竞争

B. 垄断竞争

C. 寡头竞争

D. 完全垄断

标准答案 :

B

17

社会阶层属于影响消费者购买行为的?

A. 文化因素

B. 社会因素

C. 心理因素

D. 个人因素

标准答案 :

B

18

推销人员通过演示有关推销证明资料如推销证明、产品质量证明等来劝说顾客购买推销品的面谈方法是?

A. 产品演示

B. 图片演示

C. 文字演示

D. 证明演示

标准答案 :

D

试题解析 :

三、多项选择题(本大题共5小题，每小题2分，共10分)在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

19

消费者购买矿泉水的行为属于?

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 :

D

二、多选题 （本大题共11小题，每小题3分，共33分）

20

一般来说，成功市场营销策划的基本标志主要有：

A. 达到交易

B. 社会形象

C. 长期合作

D. 获取利润

标准答案 :

ABD

试题解析 :

一般来说，成功市场营销策划的基本标志主要有以下三个方面:达到交易、获取利润、社会形象。

21

市场营销环境系统包括：

A. 微观环境

B. 动态环境

C. 宏观环境

D. 静态环境

标准答案 :

AC

试题解析 :

市场营销环境系统包括微观环境和宏观环境。

22

下面关于市场营销策划与创造性思维的关系说法正确的是：

A. 创造性思维是市场营销策划的起点和终点

B. 创造性思维对于市场营销策划帮助不大

C. 创造性思维是市场营销策划的重要理论支柱

D. 创造性思维渗透到市场营销策划的各个方面

标准答案 :

ACD

试题解析 :

见教材P24

23

市场营销策划实施效果主要指标有:

A. 销售收入

B. 利润收入

C. 市场占有率

D. 企业形象

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

见教材P16

24

创造性思维的特殊形式有:

A. 生存意识思维

B. 公关意识思维

C. 横向思维

D. 特色意识思维

标准答案 :

ABD

试题解析 :

见教材P22

25

任何产品在市场上都要经历由盛到衰的演变过程，一般典型的产品生命周期要经历的几个阶段是：

A. 衰退期

B. 成长期

C. 试用期

D. 成熟期

标准答案 :

ABD

试题解析 :

一般典型的产品生命周期要经历引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。

26

企业对销售人员进行激励的方式主要有？

A. 组织气氛

B. 销售定额

C. 正面鼓励

D. 参与式管理

E. 教育培训

标准答案 :

ABCDE

27

新产品的定价策略主要有？

A. 撇脂定价策略

B. 渗透定价策略

C. 竞争定价策略

D. 满意定价策略

E. 分级定价策略

标准答案 :

ABD

28

成功、有效的市场细分，应当遵循的基本原则有?

A. 差异性

B. 可衡量性

C. 可进入性

D. 效益性

E. 有序性

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

四、判断题(本大题共10小题，每小题1分，共10分)

29

从价格制定的不同依据出发，定价方法可以分为？

A. 成本导向定价

B. 投资回收定价

C. 需求导向定价

D. 理解式定价

E. 竞争导向定价

标准答案 :

ACE

30

谈判的策略主要包括?

A. 合作型谈判策略

B. 进攻型谈判策略

C. 防守型谈判策略

D. 妥协型谈判策略

E. 混合型谈判策略

标准答案 :

ABCE

三、判断题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

31

产品是企业市场营销组合的基本要素，它决定着价格、分销和促销等策略的制定，是企业优势的主要体现。

标准答案 :

正确

32

在市场营销策划中，信息是策划的基础，知己知彼百战不殆。

标准答案 :

正确

33

水平渠道系统是在传统渠道的基础上发展起来的，渠道的各个成员以所有权、特许权或其他力量联合起来的，从而实现节约成本，提高效益的目的。

标准答案 :

错误

34

产品组合的宽度或广度是指各产品线的产品在最终用途、生产条件、销售渠道或其他方面相互关系的紧密程度。

标准答案 :

错误

35

市场营销策略系统包括企业市场营销活动中所使用的各种手段。

标准答案 :

正确

四、名词解释题 （本大题共2小题，每小题4分，共8分）

36

市场定位

标准答案 :

市场定位又称产品定位，是指企业根据消费者对于某种产品属性的重视程度，给本企业的产品规定一定的市场地位。

37

企业竞争战略策划

标准答案 :

是指企业在市场竞争中为保持其实力和发展其地位而进行的、基于长期考虑和具有长远意义的总体性营销谋略。

五、简答题 （本大题共1小题，每小题6分，共6分）

38

简述适于网站销售的产品特性。

标准答案 :

适于网站销售的产品特性包括：（1）从技术手段上看，网络销售要求客户具备上网能力和技术知识。（2）从购买方式上看，网络销售具有远程性和虚拟性，客户不可能直接触及产品。（3）从销售范围看，网络营销面对的是全球性市场。（4）从品牌上看，网络营销更强调产品的品牌作用。（5）从产品包装上看，网络营销要考虑广告、网络信息与产品实物的同一，软件、游戏、信息可以不进行包装，实物产品要适于配送和验收。（6）网络销售的产品价格应该较低。

XXXX年XX月XXX自学考试社会助学课程综合测验

00184市场营销策划 测试一

(课程代码00184)

助学机构（代码）： 专业：

考试形式：闭卷■、开卷□

考试时间：60分钟

考生姓名： 准考证号： 身份证号：

题序 一 二 三 四 五 总分

得分

评卷人

卷面总分 : 100 及格分数 : 60

一、单选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

1

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是?

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 :

B

2

某商家针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认为属于?

A. 整数定价策略

B. 习惯定价策略

C. 声望定价策略

D. 招徕定价策略

标准答案 :

C

3

依据通用电气公司模型，如果A公司在具有很好市场吸引力的B战略业务单位上表现出极强的企业实力，那么企业对于B战略业务单位应该采取的最佳策略是?

A. 发展

B. 放弃

C. 收割

D. 维持

标准答案 :

A

4

市场营销的中心是？

A. 利润

B. 产品

C. 市场

D. 顾客需求

标准答案 :

D

5

在产品生命周期的哪个阶段会采用快速渗透策略?

A. 引入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

标准答案 :

A

6

在某市场竞争结构中，企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行，则这种竞争结构通常属于?

A. 完全竞争

B. 垄断竞争

C. 寡头竞争

D. 完全垄断

标准答案 :

B

7

社会阶层属于影响消费者购买行为的?

A. 文化因素

B. 社会因素

C. 心理因素

D. 个人因素

标准答案 :

B

8

推销人员通过演示有关推销证明资料如推销证明、产品质量证明等来劝说顾客购买推销品的面谈方法是?

A. 产品演示

B. 图片演示

C. 文字演示

D. 证明演示

标准答案 :

D

试题解析 :

三、多项选择题(本大题共5小题，每小题2分，共10分)在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

9

消费者购买矿泉水的行为属于?

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 :

D

10

某公司有产品线7条，产品项目总数为42，每条产品线的平均长度为6。则该公司的产品组合的长度为?

A. 6

B. 7

C. 42

D. 49

标准答案 :

C

二、多选题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

11

企业对销售人员进行激励的方式主要有？

A. 组织气氛

B. 销售定额

C. 正面鼓励

D. 参与式管理

E. 教育培训

标准答案 :

ABCDE

12

新产品的定价策略主要有？

A. 撇脂定价策略

B. 渗透定价策略

C. 竞争定价策略

D. 满意定价策略

E. 分级定价策略

标准答案 :

ABD

13

成功、有效的市场细分，应当遵循的基本原则有?

A. 差异性

B. 可衡量性

C. 可进入性

D. 效益性

E. 有序性

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

四、判断题(本大题共10小题，每小题1分，共10分)

14

从价格制定的不同依据出发，定价方法可以分为？

A. 成本导向定价

B. 投资回收定价

C. 需求导向定价

D. 理解式定价

E. 竞争导向定价

标准答案 :

ACE

15

谈判的策略主要包括?

A. 合作型谈判策略

B. 进攻型谈判策略

C. 防守型谈判策略

D. 妥协型谈判策略

E. 混合型谈判策略

标准答案 :

ABCE

三、判断题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

16

产品是企业市场营销组合的基本要素，它决定着价格、分销和促销等策略的制定，是企业优势的主要体现。

标准答案 :

正确

17

在市场营销策划中，信息是策划的基础，知己知彼百战不殆。

标准答案 :

正确

18

水平渠道系统是在传统渠道的基础上发展起来的，渠道的各个成员以所有权、特许权或其他力量联合起来的，从而实现节约成本，提高效益的目的。

标准答案 :

错误

19

产品组合的宽度或广度是指各产品线的产品在最终用途、生产条件、销售渠道或其他方面相互关系的紧密程度。

标准答案 :

错误

20

市场营销策略系统包括企业市场营销活动中所使用的各种手段。

标准答案 :

正确

四、名词解释题 （本大题共4小题，每小题5分，共20分）

21

市场营销战略策划

标准答案 :

是企业最高管理层根据企业宗旨和对企业内外部环境的分析，确定企业的总任务和发展方向，组织企业的人、财、物资源，实现企业营销总体目标而设计、抉择、实施等活动的谋划。

22

网络营销

标准答案 :

网络营销是指企业利用计算机网络、电脑通信和数字化交互式媒体等手段，进行的各种营销活动。

试题解析 :

二、单项选择题(本大题共20小题，每小题1分，共20分。) 在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的

括号内。错选、多选或未选均无分。

23

市场定位

标准答案 :

市场定位又称产品定位，是指企业根据消费者对于某种产品属性的重视程度，给本企业的产品规定一定的市场地位。

24

企业竞争战略策划

标准答案 :

是指企业在市场竞争中为保持其实力和发展其地位而进行的、基于长期考虑和具有长远意义的总体性营销谋略。

五、简答题 （本大题共2小题，每小题15分，共30分）

25

简述适于网站销售的产品特性。

标准答案 :

适于网站销售的产品特性包括：（1）从技术手段上看，网络销售要求客户具备上网能力和技术知识。（2）从购买方式上看，网络销售具有远程性和虚拟性，客户不可能直接触及产品。（3）从销售范围看，网络营销面对的是全球性市场。（4）从品牌上看，网络营销更强调产品的品牌作用。（5）从产品包装上看，网络营销要考虑广告、网络信息与产品实物的同一，软件、游戏、信息可以不进行包装，实物产品要适于配送和验收。（6）网络销售的产品价格应该较低。

26

简述处理顾客异议的方法。

标准答案 :

处理顾客异议的方法主要有：（1）反驳处理法。这是推销员根据有关事实和理由来直接否定顾客异议的一种处理技术。（2）“但是”处理法。这是推销员根据有关事实和理由来间接否定顾客异议的一种处理技术。（3）利用处理法。这是推销员直接利用顾客异议本身来处理有关顾客异议的一种处理技术。（4）补偿处理法。这是推销员利用顾客异议以外的其他有关优点来补偿或抵消顾客异议的一种处理技术。（5）询问处理法。这是推销员利用顾客异议来反问顾客的一种处理技术。（6）其他处理顾客异议的方法。

00184市场营销策划 平时作业1

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 30 及格分数 : 18

一、单选题 （本大题共15小题，每小题2分，共30分）

1

在产品引入期，企业最可能选择的营销策略是?

A. 调整价格策略

B. 快速撇脂策略

C. 改进产品策略

D. 维持策略

标准答案 :

B

2

企业千方百计使现有顾客多购买本企业的现有产品，这种增长方式是?

A. 市场渗透

B. 市场开发

C. 产品开发

D. 产品渗透

标准答案 :

A

3

SWOT分析中，适用于企业自身存在劣势，但外部机会较大这种情况的战略是

A.

扩张战略

B.

防卫战略

C.

分散战略

D.

退出战略

标准答案 :

B

4

市场调研策划是在一定时间内进行，反映某一特定时期的信息和情况，这体现了市场调研策划的其中一个特点是

A.

系统性

B.

时效性

C.

创新性

D.

不确定性

标准答案 :

B

5

根据消费者的社会阶层、生活方式、个性特点和价值观念等将消费者划分为不同群体的细分因素是

A.

地理因素

B.

心理因素

C.

人口因素

D.

行为因素

标准答案 :

B

6

根据企业自身的资源与经营特点，对影响消费者需求的诸多因素由粗到细地进行选择是市场细分方法中的

A.

单一变量因素法

B.

多变量因素组合法

C.

系列变量因素法

D.

混合变量因素法

标准答案 :

C

7

揭示企业目的和主导思想，凝聚员工向心力的价值观念，包括企业使命、企业精神、道德规范、文化性格等，这属于企业识别系统中的

A.

文化识别系统

B.

理念识别系统

C.

行为识别系统

D.

视觉识别系统

标准答案 :

B

8

参照群体属于影响消费者购买行为的

A. 文化因素

B. 个人因素

C. 社会因素

D. 心理因素

标准答案 :

C

9

消费者心目中与某品牌联系的一系列事物的组合是

A. 品牌资产

B. 品牌延伸

C. 品牌联想

D. 品牌认同

标准答案 :

C

10

市场营销预测首先要确定

A. 预测目标

B. 预测方法

C. 预测步骤

D. 预测成本

标准答案 :

A

11

消费者购买矿泉水的行为属于

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 :

D

12

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于

A. 明星类

B. 现金牛类

C. 问题类

D. 瘦狗类

标准答案 :

C

13

服务在被购买前是看不见、尝不到、摸不着、听不到的，这体现了服务的?

A. 无形性

B. 不可分离性

C. 可变性

D. 易消失性

标准答案 :

A

14

在产品分销中,对于品牌价值很高的产品如奢侈品最适合采用的分销方式是?

A. 直销

B. 选择性分销

C. 密集性分销

D. 独家分销

标准答案 :

D

15

在市场营销策划中,策划的基础是?

A. 信息

B. 创意

C. 目标

D. 市场

标准答案 :

A

试题解析 :

见教材P4

00184市场营销策划 平时作业2

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 30 及格分数 : 18

一、单选题 （本大题共15小题，每小题2分，共30分）

1

小企业通常选择的目标市场策略是？

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 市场渗透策略

D. 密集性市场策略

标准答案 :

D

2

公共关系危机的特点不包括

A.

聚焦性

B.

预见性

C.

紧迫性

D.

破坏性

标准答案 :

B

3

企业设计出自己的产品和形象，在目标消费者心中确定与众不同的有价值的地位，这一行为属于

A.

市场细分

B.

目标市场选择

C.

市场定位

D.

品牌形象设计

标准答案 :

C

4

广告策划是一项科学、系统的活动，广告策划者必须建立多层次、多渠道、多角度、多类型的信息网络来收集各方面信息，并对广告策划的相关方面进行深入分析。这体现了广告策划的

A.

统一性原则

B.

系统性原则

C.

调查研究原则

D.

集体智慧原则

标准答案 :

C

5

下列关于销售型网络营销目标的说法不正确的是

A.

销售型网络营销的目标是成为网络营销最广泛的应用方式

B.

销售型网络营销的目标是帮助企业拓宽销售渠道

C.

销售型网络营销的目标是为顾客提供在线服务，降低服务成本

D.

销售型网络营销的目标是提升网络销量或提升线下销量

标准答案 :

C

6

客户投诉处理程序的第一个步骤的工作内容是?

A. 记录投诉内容

B. 判断投诉是否成立

C. 分析投诉原因

D. 提交主管领导批示

标准答案 :

A

7

消费者只要连续购买某商品或连续光顾某零售店数次，累积到指定积分，便可兑换赠品或以折价购买，这种促销策划方法为

A.

降价组合促销

B.

有奖销售促销

C.

捆绑打折促销

D.

焦点赠送促销

标准答案 :

D

8

产品生产造成环境污染和社会成本的增加、强买强卖服务产品等，这都属于?

A. 促销策略的道德问题

B. 产品策略的道德问题

C. 分销策略的道德问题

D. 价格策略的道德问题

标准答案 :

B

9

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 :

B

10

某企业规定若客户在一年中累计进货超过500件，每次购货时按基本价格结算收款，年终时企业

A. 现金折扣

B. 数量折扣

C. 职能折扣

D. 季节折扣

标准答案 :

B

11

参照群体属于影响消费者购买行为的

A. 文化因素

B. 个人因素

C. 社会因素

D. 心理因素

标准答案 :

C

12

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于

A. 明星类

B. 现金牛类

C. 问题类

D. 瘦狗类

标准答案 :

C

13

消费者购买矿泉水的行为属于

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 :

D

14

对相同的产品，按需求的时间不同而制定不同的价格，这一策略是?

A. 地理差价策略

B. 时间差价策略

C. 用途差价策略

D. 质量差价策略

标准答案 :

B

15

推销员的一部分报酬是固定薪金，另一部分是佣金形式，这种报酬形式是?

A. 薪金制

B. 佣金制

C. 复合制

D. 灵活制

标准答案 :

C

00184市场营销策划 平时作业3

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 30 及格分数 : 18

一、单选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

1

某位商务人员乘坐某航空公司的飞机，在飞行的过程中他还享受了该航空公司提供的食物、饮料和航空杂志，则该商务人员接受的服务属于?

A. 有形商品与服务的混合

B. 主要服务伴随小物品

C. 伴随服务的有形商品

D. 纯粹服务

标准答案 :

B

2

制造商在某一市场仅仅选择几个有良好声誉、对产品的性能特点有充分了解的中间商来经销企业的产品，这种分销方式属于

A.

独家分销

B.

广泛分销

C.

选择性分销

D.

密集性分销

标准答案 :

C

3

结果具有较强说服力，能够排除人们的主观偏差，可探索不明确的因果关系的调查方法是

A.

访问法

B.

文案法

C.

实验法

D.

观察法

标准答案 :

C

4

在企业成长过程中，采用的需要兼顾现在与未来，对企业形象进行创新性策划的企业识别系统导入模式属于

A.

预先型导入模式

B.

扩张型导入模式

C.

成熟型导入模式

D.

拯救型导入模式

标准答案 :

B

5

高通公司为市场上不同档次的消费者提供同种但层次或级别不同的手机芯片，这种目标市场选择的模式是

A.

密集单一市场

B.

完全覆盖市场

C.

市场专门化

D.

产品专门化

标准答案 :

D

6

分销渠道设计是站在下列哪个的角度规划企业的分销网络?

A. 生产者

B. 消费者

C. 供货商

D. 分销商

标准答案 :

A

7

某企业为了增加胶卷的销量，采用了降低照相机价格的方法，这种产品组合定价策略是

A.

替代产品定价

B.

互补产品定价

C.

产品线定价

D.

副产品定价

标准答案 :

B

8

在企业总体战略策划中，处于企业目标体系最高层次的是?

A. 企业的使命

B. 企业的宗旨

C. 企业的目标

D. 企业的最高领导层

标准答案 :

A

9

询问同事或委托同事了解客户的信用状况，或从本公司派出机构、新闻报道中获取客户的有关信用情况的客户信用调查分析属于?

A. 利用专业资信调查机构进行调查

B. 内部调查

C. 通过客户或行业组织进行调查

D. 通过金融机构进行的调查

标准答案 :

C

10

能够系统、客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息，提出与企业所面临的特定营销问题有关的研究报告，以帮助营销管理者制定有效的营销决策的市场营销信息系统是？

A. 内部报告系统

B. 营销情报系统

C. 营销调研系统

D. 营销决策支持系统

标准答案 :

C

二、多选题 （本大题共5小题，每小题2分，共10分）

11

市场细分应遵循的基本原则是

A. 差异性

B. 可衡量性

C. 可进入性

D. 相似性

E. 效益性

标准答案 :

ABCE

12

消费者购买行为的特点有：

A. 购买者的广泛性

B. 需求波动性较小

C. 需求的差异性

D. 非专业性

标准答案 :

ACD

13

确定推销队伍规模的方法主要有

A. 上分法

B. 工作量法

C. 下分法

D. 边际利润法

E. 调查法

标准答案 :

BCD

14

一般来说，行业竞争结构有：

A. 完全竞争市场

B. 垄断竞争市场

C. 完全垄断市场

D. 寡头竞争市场

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

见教材P88

15

市场营销策划的特点有:

A.

目的性

B.

战略性

C.

动态性

D.

可操作性

标准答案 :

ABCD

00184市场营销策划 平时作业4

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 30 及格分数 : 18

一、单选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

1

希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护，得到某些群体的承认、接纳和重视的需求是？

A. 安全需求

B. 自尊的需求

C. 社会的需求

D. 自我实现的需求

标准答案 :

C

2

某企业投资建厂生产家庭净水器，总投资额为2000万元，投资回收期为5年，固定成本为1000万元，每台净水器的变动成本为3000元。当企业的销售量达到1000台时，按目标收益率定价法计算每台净水器的售价为

A.

15000元

B.

17000元

C.

18000元

D.

20000元

标准答案 :

B

3

由调研人员将事先设计好的调查表当面发给调查对象，并说明回答问题的要求，留给被调查对象自行填写的方法是

A.

问卷法

B.

文案法

C.

观察法

D.

实验法

标准答案 :

A

4

某企业规定提前15天付款给予3％的折扣，提前30天付款给予5％的折扣。则这种价格策略属于?

A. 现金折扣

B. 销售折扣

C. 数量折扣

D. 职能折扣

标准答案 :

B

5

在肉制品行业，一些企业除了加工一些主要肉类食品外，为了节约资源，通常会将一些加工剩下但质量还很好的肉加工为火腿肠，并以相对较低的价格售卖出去。从产品组合定价策略的角度来看，这种定价策略属于

A.

副产品定价

B.

互补产品定价

C.

替代产品定价

D.

捆绑定价

标准答案 :

A

6

成功的促销策划不仅能帮助企业获得市场，还能提高企业的知名度和美誉度。但在实际营销活动中，企业经常陷入对促销策划的误区。以下不属于运作误区的是

A.

忽视培育顾客忠诚度

B.

促销策划越复杂越好

C.

盲目追求轰动效应

D.

单纯追求销量

标准答案 :

B

7

在谈判中以柔克刚,避开对方的锐气,顶住压力,伺机反攻的谈判策略是?

A. 防守型的谈判策略

B. 合作型的谈判策略

C. 混合型的谈判策略

D. 进攻型的谈判策略

标准答案 :

A

8

某集团因生产质量不合格的奶制品导致一些消费者出现呕吐、腹泻的症状，该事件一发生便迅速成为社会和舆论关注的焦点，该集团的公关人员不得不立马处于备战状态。这体现的公关危机特点是

A.

破坏性

B.

紧迫性

C.

意外性

D.

聚焦性

标准答案 :

B

9

某公司的某产品有5种规格和3种配方，那么它的产品组合深度为?

A. 2

B. 8

C. 10

D. 15

标准答案 :

D

10

将有关的人员召集在一起，不加以任何的限制，对任何人提出的意见，哪怕是异想天开,也不作批评，这种寻求市场机会的方法是?

A. 头脑风暴法

B. 召开座谈会法

C. 询问调查法

D. 德尔菲法

标准答案 :

A

二、多选题 （本大题共5小题，每小题2分，共10分）

11

市场营销策划实施效果主要指标有:

A. 销售收入

B. 利润收入

C. 市场占有率

D. 企业形象

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

见教材P16

12

市场细分应遵循的基本原则是

A. 差异性

B. 可衡量性

C. 可进入性

D. 相似性

E. 效益性

标准答案 :

ABCE

13

确定推销队伍规模的方法主要有

A. 上分法

B. 工作量法

C. 下分法

D. 边际利润法

E. 调查法

标准答案 :

BCD

14

创造性思维的特殊形式有:

A. 生存意识思维

B. 公关意识思维

C. 横向思维

D. 特色意识思维

标准答案 :

ABD

试题解析 :

见教材P22

15

任何产品在市场上都要经历由盛到衰的演变过程，一般典型的产品生命周期要经历的几个阶段是：

A. 衰退期

B. 成长期

C. 试用期

D. 成熟期

标准答案 :

ABD

试题解析 :

一般典型的产品生命周期要经历引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。

00184市场营销策划 平时作业5

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 30 及格分数 : 18

一、单选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

1

在实际营销中，产品定价的基础因素是?

A. 产品的供给

B. 产品的成本

C. 产品的需求

D. 产品的价值

标准答案 :

B

试题解析 :

产品成本是产品定价的基础因素，是定价的最低底线。

2

某食品企业在为其推出的一款新饼干制定价格时，考虑到企业长期利润的获取，制定了一个相对较低的价格。该企业的定价目标是

A.

谋求生存

B.

最高当期收入

C.

扩大市场占有率

D.

最大市场撇脂

标准答案 :

C

3

品牌是企业与消费者进行联系的重要营销元素，而品牌名称又是品牌的代表，是品牌的灵魂。通常，品牌名能体现一个品牌的特性，例如宝洁旗下的海飞丝洗发水。按照品牌特性划分，海飞丝属于

A.

效果型品牌

B.

独特型品牌

C.

情感型品牌

D.

功能型品牌

标准答案 :

D

4

通常我们在超市看到一些红酒直接摆放在货架上，而另外一些红酒则是被放在印有企业品牌LOGO的纸盒中，从包装的类型来看，后者属于

A.

首要包装

B.

运输包装

C.

次要包装

D.

保护包装

标准答案 :

C

5

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种：“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是?

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 密集型市场策略

D. 定制市场策略

标准答案 :

A

试题解析 :

无差异市场策略就是企业针对不同的顾客采用统一的营销组合策略。

6

一般而言，当企业面临产权重组或组建集团时，应采取的识别系统导入模式为

A.

预先型

B.

拯救型

C.

成长型

D.

扩张型

标准答案 :

D

7

鸿飞公司是一家智能电视生产制造商，通过批发商和零售商向终端消费者提供其公司的产品。该公司的渠道类型属于

A.

一级渠道

B.

二级渠道

C.

三级渠道

D.

四级渠道

标准答案 :

B

8

某政府部门的一名员工通过互联网与一名在校大学生交易了一双有某著名球星签名的篮球鞋，则他们的这种交易行为属于?

A. 消费者—消费者模式的网络营销

B. 企业—政府模式的网络营销

C. 消费者—政府模式的网络营销

D. 企业—消费者模式的网络营销

标准答案 :

A

9

当企业推出新的营销举措之后，竞争者必然会作出反应。一些竞争者对企业的攻击可能作出反应，也可能不作出反应，很难把握其行为规律，这类反应模式属于?

A. 选择型

B. 强烈型

C. 从容不迫型

D. 随机型

标准答案 :

D

10

企业市场营销策划的基础是?

A. 企业总体战略策划

B. 业务单位战略策划

C. 企业战略策划

D. 产品市场营销策划

标准答案 :

C

试题解析 :

企业战略策划是企业市场营销策划的基础。

二、多选题 （本大题共5小题，每小题2分，共10分）

11

确定推销队伍规模的方法主要有

A. 上分法

B. 工作量法

C. 下分法

D. 边际利润法

E. 调查法

标准答案 :

BCD

12

服务的三重营销指的是

A. 外部营销

B. 交互营销

C. 顾客营销

D. 内部营销

E. 体验营销

标准答案 :

ABD

13

下面关于市场营销策划与创造性思维的关系说法正确的是：

A. 创造性思维是市场营销策划的起点和终点

B. 创造性思维对于市场营销策划帮助不大

C. 创造性思维是市场营销策划的重要理论支柱

D. 创造性思维渗透到市场营销策划的各个方面

标准答案 :

ACD

试题解析 :

见教材P24

14

一般来说，成功市场营销策划的基本标志主要有：

A. 达到交易

B. 社会形象

C. 长期合作

D. 获取利润

标准答案 :

ABD

试题解析 :

一般来说，成功市场营销策划的基本标志主要有以下三个方面:达到交易、获取利润、社会形象。

15

市场营销环境系统包括：

A. 微观环境

B. 动态环境

C. 宏观环境

D. 静态环境

标准答案 :

AC

试题解析 :

市场营销环境系统包括微观环境和宏观环境。

XXXX年XX月XXX自学考试社会助学课程综合测验

00184-市场营销策划-综合测试1(客观)

(课程代码00184)

助学机构（代码）： 专业：

考试形式：闭卷■、开卷□

考试时间：120分钟

考生姓名： 准考证号： 身份证号：

题序 一 二 三 总分

得分

评卷人

卷面总分 : 100 及格分数 : 60

一、单选题 （本大题共25小题，每小题2分，共50分）

1

在产品分销中,对于品牌价值很高的产品如奢侈品最适合采用的分销方式是?

A. 直销

B. 选择性分销

C. 密集性分销

D. 独家分销

标准答案 :

D

2

企业并购若干个上游企业，控制原材料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这种策略属于

A. 并购一体化

B. 水平一体化

C. 前向一体化

D. 后向一体化

标准答案 :

D

3

现代市场营销策划是通过克服交换障碍而实现互利互惠的交换活动，这一要求体现的市场营销道德策划的基本原则是

A. 诚信原则

B. 负责原则

C. 公平原则

D. 互利原则

标准答案 :

D

4

产品开发的增长方式属于

A. 多角化增长

B. 一体化增长

C. 开放式增长

D. 密集式增长

标准答案 :

D

5

A企业在制定某产品价格折扣策略时规定：批发商获10％的折扣，零售商获5％的折扣。则A企业的此价格折扣策略通常可以被认为属于?

A. 职能折扣

B. 季节折扣

C. 数量折扣

D. 现金折扣

标准答案 :

A

6

高机会和高风险的业务单位是（）

A.

理想型业务

B.

风险型业务

C.

困难型业务

D.

成熟性业务

标准答案 :

B

7

某企业规定提前15天付款给予3％的折扣，提前30天付款给予5％的折扣。则这种价格策略属于?

A. 现金折扣

B. 销售折扣

C. 数量折扣

D. 职能折扣

标准答案 :

B

8

社会阶层属于影响消费者购买行为的?

A. 文化因素

B. 社会因素

C. 心理因素

D. 个人因素

标准答案 :

B

9

企业推出一种产品，实施一种市场营销组合手段，并采取广泛的分销渠道来进行目标市场营销的策略是

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 市场渗透策略

D. 密集性市场策略

标准答案 :

A

10

在某市场竞争结构中，企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行，则这种竞争结构通常属于?

A. 完全竞争

B. 垄断竞争

C. 寡头竞争

D. 完全垄断

标准答案 :

B

11

企业市场营销策划的基本原则是

A. 统筹规划

B. 超前创新

C. 技艺融合

D. 定量分析

标准答案 :

A

12

某商家将一款T恤的价格定为198元而非200元，这种定价策略属于

A. 尾数定价策略

B. 整数定价策略

C. 招徕定价策略

D. 习惯定价策略

标准答案 :

A

13

在产品引入期，企业最可能选择的营销策略是?

A. 调整价格策略

B. 快速撇脂策略

C. 改进产品策略

D. 维持策略

标准答案 :

B

14

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于

A. 明星类

B. 现金牛类

C. 问题类

D. 瘦狗类

标准答案 :

C

15

对相同的产品，按需求的时间不同而制定不同的价格，这一策略是?

A. 地理差价策略

B. 时间差价策略

C. 用途差价策略

D. 质量差价策略

标准答案 :

B

16

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种：“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是?

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 密集型市场策略

D. 定制市场策略

标准答案 :

A

试题解析 :

无差异市场策略就是企业针对不同的顾客采用统一的营销组合策略。

17

策划的基础是

A. 目标

B. 资源

C. 信息

D. 创意

标准答案 :

C

18

支付广告费用要考虑企业的能力，用企业可能提供的广告支出来决定广告的预算，这种广告预算制定的方法是

A. 目标任务法

B. 销售额百分比法

C. 竞争对抗法

D. 支出可能法

标准答案 :

D

19

在企业总体战略策划中，处于企业目标体系最高层次的是?

A. 企业的使命

B. 企业的宗旨

C. 企业的目标

D. 企业的最高领导层

标准答案 :

A

20

市场营销人员用以获得日常有关企业外部营销环境发展趋势的恰当信息的一整套程序和来源属于市场营销信息系统中的?

A. 营销决策支持系统

B. 内部报告系统

C. 营销调研系统

D. 营销情报系统

标准答案 :

D

21

企业并购若干个上游企业，控制原材料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这种策略属于（）

A.

并购一体化

B.

水平一体化

C.

前向一体化

D.

后向一体化

标准答案 :

D

22

市场营销信息系统中最基本的子系统是

A. 营销情报系统

B. 营销调研系统

C. 内部报告系统

D. 决策支持系统

标准答案 :

C

23

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是?

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 :

B

24

消费者购买矿泉水的行为属于

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 :

D

25

将有关的人员召集在一起，不加以任何的限制，对任何人提出的意见，哪怕是异想天开,也不作批评，这种寻求市场机会的方法是?

A. 头脑风暴法

B. 召开座谈会法

C. 询问调查法

D. 德尔菲法

标准答案 :

A

二、多选题 （本大题共10小题，每小题3分，共30分）

26

服务的三重营销指的是

A. 外部营销

B. 交互营销

C. 顾客营销

D. 内部营销

E. 体验营销

标准答案 :

ABD

27

影响广告预算制定的因素有

A. 产品生命周期

B. 目标市场的范捌

C. 市场竞争状况

D. 销售目标

E. 企业财务条件

标准答案 :

ABCDE

28

经营环境分析包括的因素有

A. 顾客分析

B. 经济因素

C. 人口因素

D. 供应商分析

E. 人力市场分析

标准答案 :

ABCD

29

专卖店必须具备的特征包

A. 地点的便利性

B. 专而全

C. 出售食品和日用品

D. 新颖独特

E. 突出特色

标准答案 :

BE

30

从价格制定的不同依据出发，定价方法可以分为？

A. 成本导向定价

B. 投资回收定价

C. 需求导向定价

D. 理解式定价

E. 竞争导向定价

标准答案 :

ACE

31

影响国际市场营销的文化环境因素主要包括（）

A.

社会组织

B.

风俗习惯

C.

宗教信仰

D.

价值观念

E.

语言

标准答案 :

ABCDE

32

创造性思维的特殊形式有:

A. 生存意识思维

B. 公关意识思维

C. 横向思维

D. 特色意识思维

标准答案 :

ABD

试题解析 :

见教材P22

33

市场营销和推销不同之处是：

A. 起点不同

B. 中心不同

C. 手段不同

D. 终点不同

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

见教材P5

34

企业对销售人员进行激励的方式主要有（）

A.

组织气氛

B.

销售定额

C.

正面鼓励

D.

参与式管理

E.

教育培训

标准答案 :

ABCDE

35

谈判的策略主要包括（）

A.

合作型谈判策略

B.

进攻型谈判策略

C.

防守型谈判策略

D.

妥协型谈判策略

E.

混合型谈判策略

标准答案 :

ABCE

三、判断题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

36

水平渠道系统是在传统渠道的基础上发展起来的，渠道的各个成员以所有权、特许权或其他力量联合起来的，从而实现节约成本，提高效益的目的。

标准答案 :

错误

37

渠道制定是营销部门的职责，其它部门应当予以配合

标准答案 :

错误

38

当竞争对手比我们更强大，我们应当选择与其相同的分销渠道

标准答案 :

错误

39

对于市场追随者来说，存活的唯一方式是赶超市场领导者

标准答案 :

错误

40

企业只能被动处理危机，无法做到提前准备

标准答案 :

错误

41

客户管理中，我们必须掌握客户的基本资料

标准答案 :

正确

42

参照群体指的是那些能够促进消费者购买的群体

标准答案 :

错误

43

渠道制定时我们需要考虑到产品的单价，易腐易损性，体积重量，技术和复杂性、时尚性

标准答案 :

正确

44

企业在进入国际市场时需要收集市场进入信息，进入对象信息，市场运作信息以及资源配置信息。

标准答案 :

正确

45

只要利用优良的管理设计和努力本分的态度，企业就可以避免陷入危机

标准答案 :

错误

XXXX年XX月XXX自学考试社会助学课程综合测验

00184-市场营销策划 综合测验（客观）-B

(课程代码00184)

助学机构（代码）： 专业：

考试形式：闭卷■、开卷□

考试时间：90分钟

考生姓名： 准考证号： 身份证号：

题序 一 总分

得分

评卷人

卷面总分 : 100 及格分数 : 60

一、单选题 （本大题共50小题，每小题2分，共100分）

1

日本本田汽车企业在产品获得成功之后，且利用“本田"的品牌推出了摩托车、割草机、铲雪机等多种产品线，使企业规模得以迅速扩大，这是

A. 品牌纵向扩展

B. 品牌横向扩展

C. 多品牌策略

D. 新品牌策略

标准答案 :

B

2

推销员利用商品的实惠引起顾客的注意和兴趣，然后转入面谈的接触方法是

A.

好奇接触法

B.

产品接触法

C.

利益接触法

D.

问题接触法

标准答案 :

C

3

维持策略通常会在产品生命周期的哪一个阶段实施?

A.

引入期

B.

成长期

C.

成熟期

D.

衰退期

标准答案 :

D

4

在产品分销中,对于品牌价值很高的产品如奢侈品最适合采用的分销方式是?

A. 直销

B. 选择性分销

C. 密集性分销

D. 独家分销

标准答案 :

D

5

能够系统、客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息，提出与企业所面临的特定营销问题有关的研究报告，以帮助营销管理者制定有效的营销决策的市场营销信息系统是？

A. 内部报告系统

B. 营销情报系统

C. 营销调研系统

D. 营销决策支持系统

标准答案 :

C

6

品牌的标志设计应该与众不同，能反映产品的个性、能给消费者留下深刻的印象，这一品牌设计的要求是

A.

独特性

B.

通俗性

C.

简洁性

D.

艺术性

标准答案 :

A

7

询问同事或委托同事了解客户的信用状况，或从本公司派出机构、新闻报道中获取客户的有关信用情况的客户信用调查分析属于?

A. 利用专业资信调查机构进行调查

B. 内部调查

C. 通过客户或行业组织进行调查

D. 通过金融机构进行的调查

标准答案 :

C

8

企业的战略强调的是如何利用外界环境中的机会，充分运用企业的资源，以求得企业的发展，宜采用这一竞争战略的企业是

A.

稳定型企业

B.

紧缩型企业

C.

增长型企业

D.

所有的企业

标准答案 :

C

9

企业在新产品推入市场时，为了迅速打开市场，最可能采取的策略是

A.

声望定价策略

B.

撇脂定价策略

C.

满意定价策略

D.

渗透定价策略

标准答案 :

D

10

企业在一定的市场范围内(比如一个市或一个省等)选择几家代理商或中间商分销其产品。这种渠道分销策略是

A.

广泛性分销

B.

密集性分销

C.

选择性分销

D.

排他性分销

标准答案 :

C

11

对相同的产品，按需求的时间不同而制定不同的价格，这一策略是?

A. 地理差价策略

B. 时间差价策略

C. 用途差价策略

D. 质量差价策略

标准答案 :

B

12

广告创意的关键是要有别具一格的设计思路，要避免雷同，千篇一律，这是广告设计中所要遵循的

A. 主体性原则

B. 真实性原则

C. 简明性原则

D. 创新性原则

标准答案 :

D

13

按照中间机构级数的多少可以将渠道划分为不同类型，产品直接从制造商流向最终用户的渠道被称为

A.

零级渠道

B.

一级渠道

C.

二级渠道

D.

三级渠道

标准答案 :

A

14

广告创意的产生有多种方法，其中强调思维的多向性，从不同角度来思考问题的方法是

A.

集体思考法

B.

垂直思考法

C.

头脑风暴法

D.

水平思考法

标准答案 :

D

15

从市场营销的问题与需求出发,有目的、有计划、系统、客观地收集和分析各种市场信息，进而为企业营销策划提供可靠依据的活动过程称为

A.

市场调研策划

B.

企业目标制定

C.

企业风险评估

D.

营销策略制定

标准答案 :

A

16

企业通过调低商品售价吸引消费者前来购买的营业推广工具是

A.

折价券

B.

交易印花

C.

赠送样品

D.

减价优待

标准答案 :

D

17

依据企业面临的环境情况，理想型业务单位属于

A.

高机会高威胁

B.

低机会低威胁

C.

低机会高威胁

D.

高机会低威胁

标准答案 :

D

18

将有关的人员召集在一起，不加以任何的限制，对任何人提出的意见，哪怕是异想天开,也不作批评，这种寻求市场机会的方法是?

A. 头脑风暴法

B. 召开座谈会法

C. 询问调查法

D. 德尔菲法

标准答案 :

A

19

企业制定价格策划时，需要考虑到不同类型市场的特点来制定出合理的价格。当产品仅由几个对彼此的价格和市场营销策略非常敏感的企业提供，外来竞争者很难进入的市场类型是

A.

完全竞争市场

B.

垄断竞争市场

C.

寡头垄断市场

D.

完全垄断市场

标准答案 :

C

20

企业超出现有的范围来增加其产品线的长度，这是

A.

产品线的扩充

B.

产品线的缩减

C.

产品线的更新

D.

产品线的延伸

标准答案 :

D

21

支付广告费用要考虑企业的能力，用企业可能提供的广告支出来决定广告的预算，这种广告预算制定的方法是

A. 目标任务法

B. 销售额百分比法

C. 竞争对抗法

D. 支出可能法

标准答案 :

D

22

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种：“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是?

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 密集型市场策略

D. 定制市场策略

标准答案 :

A

试题解析 :

无差异市场策略就是企业针对不同的顾客采用统一的营销组合策略。

23

在垂直渠道网络中，由同一个所有者名下的相关生产部门和分配部门组成的垂直渠道网络，被称为

A. 公司式垂直渠道网络

B. 管理式垂直渠道网络

C. 契约式垂直渠道网络

D. 水平式垂直渠道网络

标准答案 :

A

24

企业千方百计使现有顾客多购买本企业的现有产品，这种增长方式是?

A. 市场渗透

B. 市场开发

C. 产品开发

D. 产品渗透

标准答案 :

A

25

消费者信息是从电视、广播、报纸杂志等大众传媒体所获得的，其来源应是

A.

商业来源

B.

公共来源

C.

个人来源

D.

经验来源

标准答案 :

B

26

在企业总体战略策划中，处于企业目标体系最高层次的是?

A. 企业的使命

B. 企业的宗旨

C. 企业的目标

D. 企业的最高领导层

标准答案 :

A

27

希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护，得到某些群体的承认、接纳和重视的需求是？

A. 安全需求

B. 自尊的需求

C. 社会的需求

D. 自我实现的需求

标准答案 :

C

28

下列商品中最可能采用独家分销渠道策略的是

A.

礼品

B.

奢侈品

C.

智能手机

D.

电视机

标准答案 :

B

29

在企业渠道终端覆盖面的选择中，只适用于一些购买者较少、单价较高或技术较为复杂的产品渠道终端应是

A. 密集终端

B. 选择性终端

C. 独家终端

D. 契约终端

标准答案 :

B

30

为了便于集中力量，实行专门化生产，更深入满足某一类需求，企业最可能的决策是

A.

扩大产品组合的宽度

B.

调整现有产品的长度

C.

缩减产品组合的宽度

D.

调整各产品线之间的相关程度

标准答案 :

C

31

推销员同企业的专业人员一起去会见一个或者更多的购买者，以便讨论有关问题或提供相互介绍的机会，这种销售队伍策略属于( )

A.

一对一策略

B.

一对一组策略

C.

一组对一组策略

D.

会议推销

标准答案 :

D

32

市场定位的实质是

A.

竞争性

B.

异质化

C.

差异化

D.

统一化

标准答案 :

C

33

下列属于间接出口的形式是( )

A.

利用国外的经销商

B.

利用国外的代理商

C.

利用国内的出口代理商

D.

设立驻外办事处

标准答案 :

C

34

来自企业的供应商、营销中介、顾客、竞争者、社会公众以及公司内部参与营销决策的各个部门的信息称之为( )

A.

宏观环境信息

B.

周边环境信息

C.

微观环境信息

D.

企业经营信息

标准答案 :

B

35

依据企业面临的环境情况，理想型业务单位属于( )

A.

高机会高威胁

B.

低机会低威胁

C.

低机会高威胁

D.

高机会低威胁

标准答案 :

D

36

在单位产品成本的基础上，加上预期的利润额作为产品的销售价格的定价法属于( )

A.

成本导向定价法

B.

成本加成定价法

C.

投资回收定价法

D.

可销价格倒推法

标准答案 :

B

37

不属于宏观环境的因素是( )

A.

人口环境

B.

经济环境

C.

竞争

D.

技术环境

标准答案 :

C

38

生产者将雅芳(AVON)新活再生霜、祛斑精华露、活肤水等放在同一包装物内出售，这种包装策略是（ ）

A.

类似包装策略

B.

配套包装策略

C.

等级包装策略

D.

附赠品包装策略

标准答案 :

B

39

依据市场延续发展的过程，利用历史资料，对市场未来进行判断，这是遵循市场营销预测的( )

A.

相关性原则

B.

连贯性原则

C.

类推性原则

D.

综合性原则

标准答案 :

B

40

企业对组织的理念、行为和视觉形象等进行系统化、标准化、规范化设计所形成的科学管理体系是

A.

企业品牌系统

B.

企业整体系统

C.

企业识别系统

D.

企业战略系统

标准答案 :

C

41

对相同的产品，按需求的时问不同而制定不同的价格，这一策略是( )

A.

地理差价策略

B.

时间差价策略

C.

用途差价策略

D.

质量差价策略

标准答案 :

B

42

在营销创意联想类比法中，鸟类飞行距离与其翼长有关，信天翁翼长4米，可连续飞行数月，由此人们生产了远距离飞行的U—2型飞机。此联想类比法为

A. 因果联想法

B. 相近联想法

C. 拟人联想法

D. 结构联想法

标准答案 :

D

43

一般而言，下列哪种商品更适合进行密集性分销?( )

A.

品牌时装

B.

豪华轿车

C.

稀有古董

D.

办公文具<

标准答案 :

D

44

人们往往只记住符合自己态度与信念的信息，这是

A.

选择性注意

B.

选择性保留

C.

选择性扭曲

D.

选择性忘记

标准答案 :

B

45

人们往往只记住符合自己态度与信念的信息，这是( )

A.

选择性注意

B.

选择性保留

C.

选择性扭曲

D.

选择性忘记

标准答案 :

B

46

消费者购买决策过程中，实际采购的人是( )

A.

发起者

B.

使用者

C.

决定者

D.

购买者

标准答案 :

D

47

在通用电气公司模型矩阵图中，处于对角线上的三个方格的业务，企业应采取的策略是( )

A.

增长

B.

维持

C.

收割

D.

放弃

标准答案 :

B

48

某企业在推广其产品时，以“世界环境日”为号召，赠送环保手册给消费者，使其环保形象大为改善，该企业运用的公关策略是( )

A.

抓住轰动事件

B.

跃入流行之潮

C.

协助全民活动

D.

利用重要节日

标准答案 :

C

49

某汽车制造商在推广其产品时，发起组织了赛车爱好者协会，定期举办使用本厂出品的赛车比赛，既能在社会上造成广泛的影响，刺激赛车销售，又能提高本企业和该产品的知名度，该企业运用的公关策略是( )

A.

抓住轰动事件

B.

跃入流行之潮

C.

追踪体育比赛

D.

协助全民活动

标准答案 :

B

50

市场开发的增长方式属于( )

A.

密集式增长

B.

一体化增长

C.

开放式增长

D.

多角化增长

标准答案 :

A

00184市场营销策划 平时作业6

普通试卷 考生试卷相同

卷面总分 : 30 及格分数 : 18

一、单选题 （本大题共15小题，每小题2分，共30分）

1

企业市场营销策划的基本原则是

A. 统筹规划

B. 超前创新

C. 技艺融合

D. 定量分析

标准答案 :

A

2

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于

A. 明星类

B. 现金牛类

C. 问题类

D. 瘦狗类

标准答案 :

C

3

包括现有产品和所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的是

A.

延伸产品

B.

潜在产品

C.

期望产品

D.

核心产品

标准答案 :

B

4

解决企业是否使用品牌这一问题，属于品牌策划内容中

A.

品牌化策划

B.

品牌使用者策划

C.

品牌建设策划

D.

品牌发展策划

标准答案 :

A

5

夺占货架面积、给低品牌忠诚者更多的选择和降低企业风险等体现了某品牌策略的优势，该品牌策略是

A.

品牌延伸策略

B.

单一品牌策略

C.

多重品牌策略

D.

品牌组合策略

标准答案 :

C

6

商品以低于正常价格出售，常见方式有库存大清仓、节庆大优惠、每日特价商品等，这是促销策划方法中的

A.

降价促销

B.

有奖促销

C.

打折优惠

D.

赠送促销

标准答案 :

A

7

按企业的网络营销目标和应用水平将网络营销分为四类，其中目的在于同时实现多种营销目标的是

A.

销售型网络营销

B.

品牌型网络营销

C.

服务型网络营销

D.

完全型网络营销

标准答案 :

D

8

消费者心目中与某品牌联系的一系列事物的组合是

A. 品牌资产

B. 品牌延伸

C. 品牌联想

D. 品牌认同

标准答案 :

C

9

消费者购买矿泉水的行为属于

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 :

D

10

参照群体属于影响消费者购买行为的

A. 文化因素

B. 个人因素

C. 社会因素

D. 心理因素

标准答案 :

C

11

生产者将雅芳(AVON)新活再生霜、祛斑精华露、活肤水等放在同一包装物内出售，这种包装策略是

A. 类似包装策略

B. 配套包装策略

C. 等级包装策略

D. 附赠品包装策略

标准答案 :

B

12

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 :

B

13

市场营销预测首先要确定

A. 预测目标

B. 预测方法

C. 预测步骤

D. 预测成本

标准答案 :

A

14

某商家将一款T恤的价格定为198元而非200元，这种定价策略属于

A. 尾数定价策略

B. 整数定价策略

C. 招徕定价策略

D. 习惯定价策略

标准答案 :

A

15

市场营销信息系统中最基本的子系统是

A. 营销情报系统

B. 营销调研系统

C. 内部报告系统

D. 决策支持系统

标准答案 :

C

XXXX年XX月XXX自学考试社会助学课程综合测验

00184-市场营销策划-综合测试2(无主观题)

(课程代码00184)

助学机构（代码）： 专业：

考试形式：闭卷■、开卷□

考试时间：120分钟

考生姓名： 准考证号： 身份证号：

题序 一 总分

得分

评卷人

卷面总分 : 100 及格分数 : 60

一、单选题 （本大题共50小题，每小题2分，共100分）

1

消费者对某型号电视机的可接受价格为2500元，电视机零售商的经营毛利为20%，电视机的批发毛利为5%，用可销价格倒推法计算，电视机的出厂价格应为( )

A.

1800元

B.

1900元

C.

1984元

D.

2000元

标准答案 :

B

2

公司股东通常可以被认为属于企业公众中的( )

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

同业性公众

D.

扩散性公众

标准答案 :

A

3

下列企业营销公关对象中，被视为企业的首要公众、是企业业务往来的直接对象和协作单位的公众是( )

A.

生存性公众

B.

同业性公众

C.

扩散性公众

D.

功能性公众

标准答案 :

D

4

对于市场机会，从性质上可分为（ ）

A.

环境市场机会和企业市场机会

B.

显性市场机会和隐形市场机会

C.

行业市场机会和边缘市场机会

D.

全面市场机会和局部市场机会

标准答案 :

A

5

产品进入市场，必须要考虑的是( )

A.

价格和利润

B.

成本和利润

C.

产量和利润

D.

市场占有率和利润

标准答案 :

B

6

古人云:“多算胜，少算不胜，而况无算乎?”这里所说的“算”就是( )

A.

计划

B.

计谋

C.

策划

D.

方略

标准答案 :

C

7

企业在新产品推入市场时，为了迅速打开市场，最可能采取的策略是

A.

声望定价策略

B.

撇脂定价策略

C.

满意定价策略

D.

渗透定价策略

标准答案 :

D

8

某企业一新产品即将投入市场并决定采取高价格的策略，该企业最可能采取的价格策略是

A. 声望定价策略

B. 撇脂定价策略

C. 满意定价策略

D. 渗透定价策略

标准答案 :

B

9

理想型业务单位面临的环境情况属于( )

A.

高机会和低威胁

B.

高机会和高威胁

C.

低机会和高威胁

D.

低机会和低威胁

标准答案 :

A

10

市场营销策划的主体根据企业的整体战略，在企业内部条件和外部条件分析的基础上，设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素，从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。这项活动是指（ ）

A.

营销管理

B.

营销策划

C.

市场定位

D.

产品策划

标准答案 :

B

11

通过确定某一指标如投资回收率、库存量、销售额等作为控制标准进行的市场营销控制属于( )

A.

分类控制

B.

直接控制

C.

跟踪控制

D.

基准控制

标准答案 :

D

12

企业市场营销策划的基本原则是（）

A.

统筹规划

B.

超前创新

C.

技艺融合

D.

定量分析

标准答案 :

A

13

企业在选择目标市场时，应该考虑的主观条件是( )

A.

市场上有一定数量的潜在需求

B.

市场上有一定的购买力

C.

符合企业的目标和能力

D.

有足够的营业额

标准答案 :

C

14

调研人员首先从影响被调查者的诸多因素中选择一个或几个因素进行控制，并保持其他因素不变，以测定这些因素关系的市场调研方法属于（ ）

A.

文案法

B.

访问法

C.

观察法

D.

实验法

标准答案 :

D

15

广告的宣传内容必须真实地反映产品的特点、企业地位等内容，不能任意夸大产品的效果和功能，这是广告设计中所要遵循的( )

A.

独创性原则

B.

实效性原则

C.

真实性原则

D.

艺术性原则

标准答案 :

C

16

“柯达”公司降低其产品照相机的价格，使照相机的销售量增加，消费者对其胶卷的需求量就自然增加，“柯达”公司所采用的定价方法是（ ）

A.

替代产品定价

B.

副产品定价

C.

互补产品定价

D.

产品大类定价<

标准答案 :

C

17

通常，采用变动成本加成定价法制定的产品价格要比采用总成本加成定价法制定的产品价格( )

A.

低

B.

高

C.

相等

D.

不确定

标准答案 :

A

18

产品单价高低影响渠道长短的选择，一般来说，产品单价如果低，选择的渠道宜( )

A.

长

B.

短

C.

无所谓

D.

窄

标准答案 :

A

19

以下不属于成功市场营销策划基本标志的是( )

A.

内容全面

B.

达成交易

C.

获取利润

D.

社会形象

标准答案 :

A

20

购买者介入程度低而品牌的差异程度大的购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调的购买行为

C.

习惯性的购买行为

D.

多样性的购买行为

标准答案 :

D

21

广告效果的测定方法有( )

A.

心理反应测定法

B.

市场调查法

C.

电话调查法

D.

销售效果测定法

标准答案 :

D

22

如果广告创意中包含多个主题，就容易引起目标受众在思想上混乱，从而降低广告的表达效果，由此要求广告设计要符合的原则是（ ）

A.

主题性原则

B.

真实性原则

C.

简明性原则

D.

艺术性原则

标准答案 :

A

23

按照消费者的忠诚程度对市场进行细分，这种细分标准属于( )

A.

行为细分

B.

心理细分

C.

人口细分

D.

地理细分

标准答案 :

A

24

制造商将产品出售给中间商，由中间商用自己的品牌转卖商品，这种品牌归属决策是( )

A.

制造商品牌

B.

中间商品牌

C.

综合品牌

D.

混合品牌

标准答案 :

B

25

在新产品的试销过程中，如一新产品的试用率高但重购率低，企业应该采取的对策是

A.

抓紧上市

B.

改进新产品

C.

开发市场

D.

放弃

标准答案 :

B

26

一般而言，消费品中的便利品和产业用品中的办公用品适合采用的分销方式是（ ）

A.

厂家直销

B.

独家分销

C.

选择性分销

D.

密集性分销

标准答案 :

D

27

风险型业务单位属于( )

A.

高机会、低威胁

B.

高机会、高威胁

C.

低机会、高威胁

D.

低机会、低风险

标准答案 :

B

28

一个快餐公司的某些特许专卖店可能指控其他专卖店用料不实、分量不足、服务低劣,损害公众对该快餐公司的总体印象。这种情形是( )

A.

水平渠道竞争

B.

垂直渠道竞争

C.

水平渠道冲突

D.

垂直渠道冲突

标准答案 :

C

29

在市场营销执行模式中，领导者起着设计者作用的是( )

A.

转化型模式

B.

指令型模式

C.

合作型模式

D.

增长型模式

标准答案 :

A

30

麦当劳、肯德基这种将整个经营体系准许给对象国独立公司或个人使用，并由对象独立公司或个人按照它们的要求经营且支付费用的国际市场进入方式属于( )

A.

许可贸易

B.

特许经营

C.

管理合同

D.

合同生产

标准答案 :

B

31

消费者购买矿泉水的行为属于（）

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调感的购买行为

C.

多样性的购买行为

D.

习惯性的购买行为

标准答案 :

D

32

消费者购买汽车、保险这类商品和服务的行为，一般可以被视为是一种( )

A.

多样性的购买行为

B.

习惯性的购买行为

C.

复杂的购买行为

D.

减少失调的购买行为

标准答案 :

C

33

参照群体属于影响消费者购买行为的

A. 文化因素

B. 个人因素

C. 社会因素

D. 心理因素

标准答案 :

C

34

企业为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装，这是?

A. 类似包装策略

B. 等级包装策略

C. 配套包装策略

D. 附赠品包装策略

标准答案 :

B

35

日本企业经常在手表、照相机、汽车等产品.上增加一些新的特色，以此吸引顾客，获得竞争优势，这种差异化方法是( )

A.

产品实体差异化

B.

服务差异化

C.

人员差异化

D.

形象差异化

标准答案 :

A

36

消费者信息是从电视、广播、报纸杂志等大众传媒体所获得的，其来源应是

A.

商业来源

B.

公共来源

C.

个人来源

D.

经验来源

标准答案 :

B

37

高增长率和高市场占有率的战略业务单位属于( )

A.

明星类

B.

问题类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 :

A

38

企业通过在新的区域或国外增加设立商业网点或利用新的销售渠道、加强广告宣传的方式，在新市场扩大现有产品销售的策略是( )

A.

市场渗透

B.

产品开发

C.

市场开发

D.

一体化

标准答案 :

C

39

“神秘顾客”这种调查方式一般可以被认为属于以下哪种营销调研方法?( )

A.

行为记录法

B.

痕迹观察法

C.

亲自经历法

D.

直接

标准答案 :

C

40

获取信息的时间周期较长，回收率一般只有1%~5%的是( )

A.

面谈询问法

B.

电话询问法

C.

邮寄询问法

D.

会议访问法

标准答案 :

C

41

在引入期，企业以高强度水平促销和低价格的市场营销组合把新产品推向市场，这种策略是( )

A.

快速撇取

B.

缓慢撇取

C.

快速渗透

D.

缓慢渗透

标准答案 :

C

42

对现有产品的质量、特点、外观、包装加以全面或局部改良生产出来的产品是( )

A.

改良新产品

B.

换代新产品

C.

仿制新产品

D.

全新产品

标准答案 :

A

43

服务的提供和消费是同时进行的，这体现服务的（ ）

A.

无形性

B.

不可分离性

C.

可变性

D.

易消失性

标准答案 :

B

44

A企业在制定某产品价格折扣策略时规定：批发商获10％的折扣，零售商获5％的折扣。则A企业的此价格折扣策略通常可以被认为属于?

A. 职能折扣

B. 季节折扣

C. 数量折扣

D. 现金折扣

标准答案 :

A

45

在市场营销策划中，系统思维属于( )

A.

理性思维

B.

联系思维

C.

形象思维

D.

抽象思维

标准答案 :

B

46

在企业形象策划的内容中，作为企业灵魂与CIS的核心和原动力的要素是

A. CI

B. BI

C. VI

D. MI

标准答案 :

D

47

一个企业的各种产品或产品线分别采用不同的品牌，从而将特定规格、品种或档次的商品与其它商品区分开。这种策略属于( )

A.

统一品牌策略

B.

个别品牌策略

C.

分类品牌策略

D.

企业名称加个别品牌名称

标准答案 :

C

48

某公司有产品线7条，产品项目总数为42，每条产品线的平均长度为6。则该公司的产品组合的长度为

A. 6

B. 7

C. 42

D. 49

标准答案 :

C

49

市场定位的实质是

A.

竞争性

B.

异质化

C.

差异化

D.

统一化

标准答案 :

C

50

生产商将“雪佳妮”祛斑霜、眼霜、洗面奶等放在同一塑料袋内出售，这种包装策略是( )

A.

类似包装策略

B.

等级包装策略

C.

配套包装策略

D.

再使用包装策略

标准答案 :

C

XXXX年XX月XXX自学考试社会助学课程综合测验

00184-市场营销策划-综测卷1

(课程代码00184)

助学机构（代码）： 专业：

考试形式：闭卷■、开卷□

考试时间：120分钟

考生姓名： 准考证号： 身份证号：

题序 一 二 三 总分

得分

评卷人

卷面总分 : 100 及格分数 : 60

一、单选题 （本大题共25小题，每小题2分，共50分）

1

在产品分销中,对于品牌价值很高的产品如奢侈品最适合采用的分销方式是?

A. 直销

B. 选择性分销

C. 密集性分销

D. 独家分销

标准答案 :

D

2

企业并购若干个上游企业，控制原材料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这种策略属于

A. 并购一体化

B. 水平一体化

C. 前向一体化

D. 后向一体化

标准答案 :

D

3

现代市场营销策划是通过克服交换障碍而实现互利互惠的交换活动，这一要求体现的市场营销道德策划的基本原则是

A. 诚信原则

B. 负责原则

C. 公平原则

D. 互利原则

标准答案 :

D

4

产品开发的增长方式属于

A. 多角化增长

B. 一体化增长

C. 开放式增长

D. 密集式增长

标准答案 :

D

5

A企业在制定某产品价格折扣策略时规定：批发商获10％的折扣，零售商获5％的折扣。则A企业的此价格折扣策略通常可以被认为属于?

A. 职能折扣

B. 季节折扣

C. 数量折扣

D. 现金折扣

标准答案 :

A

6

高机会和高风险的业务单位是（）

A.

理想型业务

B.

风险型业务

C.

困难型业务

D.

成熟性业务

标准答案 :

B

7

某企业规定提前15天付款给予3％的折扣，提前30天付款给予5％的折扣。则这种价格策略属于?

A. 现金折扣

B. 销售折扣

C. 数量折扣

D. 职能折扣

标准答案 :

B

8

社会阶层属于影响消费者购买行为的?

A. 文化因素

B. 社会因素

C. 心理因素

D. 个人因素

标准答案 :

B

9

企业推出一种产品，实施一种市场营销组合手段，并采取广泛的分销渠道来进行目标市场营销的策略是

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 市场渗透策略

D. 密集性市场策略

标准答案 :

A

10

在某市场竞争结构中，企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行，则这种竞争结构通常属于?

A. 完全竞争

B. 垄断竞争

C. 寡头竞争

D. 完全垄断

标准答案 :

B

11

企业市场营销策划的基本原则是

A. 统筹规划

B. 超前创新

C. 技艺融合

D. 定量分析

标准答案 :

A

12

某商家将一款T恤的价格定为198元而非200元，这种定价策略属于

A. 尾数定价策略

B. 整数定价策略

C. 招徕定价策略

D. 习惯定价策略

标准答案 :

A

13

在产品引入期，企业最可能选择的营销策略是?

A. 调整价格策略

B. 快速撇脂策略

C. 改进产品策略

D. 维持策略

标准答案 :

B

14

低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于

A. 明星类

B. 现金牛类

C. 问题类

D. 瘦狗类

标准答案 :

C

15

对相同的产品，按需求的时间不同而制定不同的价格，这一策略是?

A. 地理差价策略

B. 时间差价策略

C. 用途差价策略

D. 质量差价策略

标准答案 :

B

16

美国可口可乐公司拥有国际专利，在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料，甚至连广告语也只有一种：“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是?

A. 无差异市场策略

B. 差异性市场策略

C. 密集型市场策略

D. 定制市场策略

标准答案 :

A

试题解析 :

无差异市场策略就是企业针对不同的顾客采用统一的营销组合策略。

17

策划的基础是

A. 目标

B. 资源

C. 信息

D. 创意

标准答案 :

C

18

支付广告费用要考虑企业的能力，用企业可能提供的广告支出来决定广告的预算，这种广告预算制定的方法是

A. 目标任务法

B. 销售额百分比法

C. 竞争对抗法

D. 支出可能法

标准答案 :

D

19

在企业总体战略策划中，处于企业目标体系最高层次的是?

A. 企业的使命

B. 企业的宗旨

C. 企业的目标

D. 企业的最高领导层

标准答案 :

A

20

市场营销人员用以获得日常有关企业外部营销环境发展趋势的恰当信息的一整套程序和来源属于市场营销信息系统中的?

A. 营销决策支持系统

B. 内部报告系统

C. 营销调研系统

D. 营销情报系统

标准答案 :

D

21

企业并购若干个上游企业，控制原材料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这种策略属于（）

A.

并购一体化

B.

水平一体化

C.

前向一体化

D.

后向一体化

标准答案 :

D

22

市场营销信息系统中最基本的子系统是

A. 营销情报系统

B. 营销调研系统

C. 内部报告系统

D. 决策支持系统

标准答案 :

C

23

部分改变市场上已经出现的产品结构和性能，使原有产品的性能得到改良和提高，这是?

A. 重新定位产品

B. 换代新产品

C. 改良产品

D. 全新产品

标准答案 :

B

24

消费者购买矿泉水的行为属于

A. 复杂的购买行为

B. 减少失调感的购买行为

C. 多样性的购买行为

D. 习惯性的购买行为

标准答案 :

D

25

将有关的人员召集在一起，不加以任何的限制，对任何人提出的意见，哪怕是异想天开,也不作批评，这种寻求市场机会的方法是?

A. 头脑风暴法

B. 召开座谈会法

C. 询问调查法

D. 德尔菲法

标准答案 :

A

二、多选题 （本大题共10小题，每小题3分，共30分）

26

服务的三重营销指的是

A. 外部营销

B. 交互营销

C. 顾客营销

D. 内部营销

E. 体验营销

标准答案 :

ABD

27

影响广告预算制定的因素有

A. 产品生命周期

B. 目标市场的范捌

C. 市场竞争状况

D. 销售目标

E. 企业财务条件

标准答案 :

ABCDE

28

经营环境分析包括的因素有

A. 顾客分析

B. 经济因素

C. 人口因素

D. 供应商分析

E. 人力市场分析

标准答案 :

ABCD

29

专卖店必须具备的特征包

A. 地点的便利性

B. 专而全

C. 出售食品和日用品

D. 新颖独特

E. 突出特色

标准答案 :

BE

30

从价格制定的不同依据出发，定价方法可以分为？

A. 成本导向定价

B. 投资回收定价

C. 需求导向定价

D. 理解式定价

E. 竞争导向定价

标准答案 :

ACE

31

影响国际市场营销的文化环境因素主要包括（）

A.

社会组织

B.

风俗习惯

C.

宗教信仰

D.

价值观念

E.

语言

标准答案 :

ABCDE

32

创造性思维的特殊形式有:

A. 生存意识思维

B. 公关意识思维

C. 横向思维

D. 特色意识思维

标准答案 :

ABD

试题解析 :

见教材P22

33

市场营销和推销不同之处是：

A. 起点不同

B. 中心不同

C. 手段不同

D. 终点不同

标准答案 :

ABCD

试题解析 :

见教材P5

34

企业对销售人员进行激励的方式主要有（）

A.

组织气氛

B.

销售定额

C.

正面鼓励

D.

参与式管理

E.

教育培训

标准答案 :

ABCDE

35

谈判的策略主要包括（）

A.

合作型谈判策略

B.

进攻型谈判策略

C.

防守型谈判策略

D.

妥协型谈判策略

E.

混合型谈判策略

标准答案 :

ABCE

三、判断题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

36

水平渠道系统是在传统渠道的基础上发展起来的，渠道的各个成员以所有权、特许权或其他力量联合起来的，从而实现节约成本，提高效益的目的。

标准答案 :

错误

37

渠道制定是营销部门的职责，其它部门应当予以配合

标准答案 :

错误

38

当竞争对手比我们更强大，我们应当选择与其相同的分销渠道

标准答案 :

错误

39

对于市场追随者来说，存活的唯一方式是赶超市场领导者

标准答案 :

错误

40

企业只能被动处理危机，无法做到提前准备

标准答案 :

错误

41

客户管理中，我们必须掌握客户的基本资料

标准答案 :

正确

42

参照群体指的是那些能够促进消费者购买的群体

标准答案 :

错误

43

渠道制定时我们需要考虑到产品的单价，易腐易损性，体积重量，技术和复杂性、时尚性

标准答案 :

正确

44

企业在进入国际市场时需要收集市场进入信息，进入对象信息，市场运作信息以及资源配置信息。

标准答案 :

正确

45

只要利用优良的管理设计和努力本分的态度，企业就可以避免陷入危机

标准答案 :

错误

XXXX年XX月XXX自学考试社会助学课程综合测验

00184-市场营销策划-综测卷2

(课程代码00184)

助学机构（代码）： 专业：

考试形式：闭卷■、开卷□

考试时间：120分钟

考生姓名： 准考证号： 身份证号：

题序 一 总分

得分

评卷人

卷面总分 : 100 及格分数 : 60

一、单选题 （本大题共50小题，每小题2分，共100分）

1

消费者对某型号电视机的可接受价格为2500元，电视机零售商的经营毛利为20%，电视机的批发毛利为5%，用可销价格倒推法计算，电视机的出厂价格应为( )

A.

1800元

B.

1900元

C.

1984元

D.

2000元

标准答案 :

B

2

公司股东通常可以被认为属于企业公众中的( )

A.

生存性公众

B.

功能性公众

C.

同业性公众

D.

扩散性公众

标准答案 :

A

3

下列企业营销公关对象中，被视为企业的首要公众、是企业业务往来的直接对象和协作单位的公众是( )

A.

生存性公众

B.

同业性公众

C.

扩散性公众

D.

功能性公众

标准答案 :

D

4

对于市场机会，从性质上可分为（ ）

A.

环境市场机会和企业市场机会

B.

显性市场机会和隐形市场机会

C.

行业市场机会和边缘市场机会

D.

全面市场机会和局部市场机会

标准答案 :

A

5

产品进入市场，必须要考虑的是( )

A.

价格和利润

B.

成本和利润

C.

产量和利润

D.

市场占有率和利润

标准答案 :

B

6

古人云:“多算胜，少算不胜，而况无算乎?”这里所说的“算”就是( )

A.

计划

B.

计谋

C.

策划

D.

方略

标准答案 :

C

7

企业在新产品推入市场时，为了迅速打开市场，最可能采取的策略是

A.

声望定价策略

B.

撇脂定价策略

C.

满意定价策略

D.

渗透定价策略

标准答案 :

D

8

某企业一新产品即将投入市场并决定采取高价格的策略，该企业最可能采取的价格策略是

A. 声望定价策略

B. 撇脂定价策略

C. 满意定价策略

D. 渗透定价策略

标准答案 :

B

9

理想型业务单位面临的环境情况属于( )

A.

高机会和低威胁

B.

高机会和高威胁

C.

低机会和高威胁

D.

低机会和低威胁

标准答案 :

A

10

市场营销策划的主体根据企业的整体战略，在企业内部条件和外部条件分析的基础上，设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素，从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。这项活动是指（ ）

A.

营销管理

B.

营销策划

C.

市场定位

D.

产品策划

标准答案 :

B

11

通过确定某一指标如投资回收率、库存量、销售额等作为控制标准进行的市场营销控制属于( )

A.

分类控制

B.

直接控制

C.

跟踪控制

D.

基准控制

标准答案 :

D

12

企业市场营销策划的基本原则是（）

A.

统筹规划

B.

超前创新

C.

技艺融合

D.

定量分析

标准答案 :

A

13

企业在选择目标市场时，应该考虑的主观条件是( )

A.

市场上有一定数量的潜在需求

B.

市场上有一定的购买力

C.

符合企业的目标和能力

D.

有足够的营业额

标准答案 :

C

14

调研人员首先从影响被调查者的诸多因素中选择一个或几个因素进行控制，并保持其他因素不变，以测定这些因素关系的市场调研方法属于（ ）

A.

文案法

B.

访问法

C.

观察法

D.

实验法

标准答案 :

D

15

广告的宣传内容必须真实地反映产品的特点、企业地位等内容，不能任意夸大产品的效果和功能，这是广告设计中所要遵循的( )

A.

独创性原则

B.

实效性原则

C.

真实性原则

D.

艺术性原则

标准答案 :

C

16

“柯达”公司降低其产品照相机的价格，使照相机的销售量增加，消费者对其胶卷的需求量就自然增加，“柯达”公司所采用的定价方法是（ ）

A.

替代产品定价

B.

副产品定价

C.

互补产品定价

D.

产品大类定价<

标准答案 :

C

17

通常，采用变动成本加成定价法制定的产品价格要比采用总成本加成定价法制定的产品价格( )

A.

低

B.

高

C.

相等

D.

不确定

标准答案 :

A

18

产品单价高低影响渠道长短的选择，一般来说，产品单价如果低，选择的渠道宜( )

A.

长

B.

短

C.

无所谓

D.

窄

标准答案 :

A

19

以下不属于成功市场营销策划基本标志的是( )

A.

内容全面

B.

达成交易

C.

获取利润

D.

社会形象

标准答案 :

A

20

购买者介入程度低而品牌的差异程度大的购买行为属于( )

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调的购买行为

C.

习惯性的购买行为

D.

多样性的购买行为

标准答案 :

D

21

广告效果的测定方法有( )

A.

心理反应测定法

B.

市场调查法

C.

电话调查法

D.

销售效果测定法

标准答案 :

D

22

如果广告创意中包含多个主题，就容易引起目标受众在思想上混乱，从而降低广告的表达效果，由此要求广告设计要符合的原则是（ ）

A.

主题性原则

B.

真实性原则

C.

简明性原则

D.

艺术性原则

标准答案 :

A

23

按照消费者的忠诚程度对市场进行细分，这种细分标准属于( )

A.

行为细分

B.

心理细分

C.

人口细分

D.

地理细分

标准答案 :

A

24

制造商将产品出售给中间商，由中间商用自己的品牌转卖商品，这种品牌归属决策是( )

A.

制造商品牌

B.

中间商品牌

C.

综合品牌

D.

混合品牌

标准答案 :

B

25

在新产品的试销过程中，如一新产品的试用率高但重购率低，企业应该采取的对策是

A.

抓紧上市

B.

改进新产品

C.

开发市场

D.

放弃

标准答案 :

B

26

一般而言，消费品中的便利品和产业用品中的办公用品适合采用的分销方式是（ ）

A.

厂家直销

B.

独家分销

C.

选择性分销

D.

密集性分销

标准答案 :

D

27

风险型业务单位属于( )

A.

高机会、低威胁

B.

高机会、高威胁

C.

低机会、高威胁

D.

低机会、低风险

标准答案 :

B

28

一个快餐公司的某些特许专卖店可能指控其他专卖店用料不实、分量不足、服务低劣,损害公众对该快餐公司的总体印象。这种情形是( )

A.

水平渠道竞争

B.

垂直渠道竞争

C.

水平渠道冲突

D.

垂直渠道冲突

标准答案 :

C

29

在市场营销执行模式中，领导者起着设计者作用的是( )

A.

转化型模式

B.

指令型模式

C.

合作型模式

D.

增长型模式

标准答案 :

A

30

麦当劳、肯德基这种将整个经营体系准许给对象国独立公司或个人使用，并由对象独立公司或个人按照它们的要求经营且支付费用的国际市场进入方式属于( )

A.

许可贸易

B.

特许经营

C.

管理合同

D.

合同生产

标准答案 :

B

31

消费者购买矿泉水的行为属于（）

A.

复杂的购买行为

B.

减少失调感的购买行为

C.

多样性的购买行为

D.

习惯性的购买行为

标准答案 :

D

32

消费者购买汽车、保险这类商品和服务的行为，一般可以被视为是一种( )

A.

多样性的购买行为

B.

习惯性的购买行为

C.

复杂的购买行为

D.

减少失调的购买行为

标准答案 :

C

33

参照群体属于影响消费者购买行为的

A. 文化因素

B. 个人因素

C. 社会因素

D. 心理因素

标准答案 :

C

34

企业为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装，这是?

A. 类似包装策略

B. 等级包装策略

C. 配套包装策略

D. 附赠品包装策略

标准答案 :

B

35

日本企业经常在手表、照相机、汽车等产品.上增加一些新的特色，以此吸引顾客，获得竞争优势，这种差异化方法是( )

A.

产品实体差异化

B.

服务差异化

C.

人员差异化

D.

形象差异化

标准答案 :

A

36

消费者信息是从电视、广播、报纸杂志等大众传媒体所获得的，其来源应是

A.

商业来源

B.

公共来源

C.

个人来源

D.

经验来源

标准答案 :

B

37

高增长率和高市场占有率的战略业务单位属于( )

A.

明星类

B.

问题类

C.

现金牛类

D.

瘦狗类

标准答案 :

A

38

企业通过在新的区域或国外增加设立商业网点或利用新的销售渠道、加强广告宣传的方式，在新市场扩大现有产品销售的策略是( )

A.

市场渗透

B.

产品开发

C.

市场开发

D.

一体化

标准答案 :

C

39

“神秘顾客”这种调查方式一般可以被认为属于以下哪种营销调研方法?( )

A.

行为记录法

B.

痕迹观察法

C.

亲自经历法

D.

直接

标准答案 :

C

40

获取信息的时间周期较长，回收率一般只有1%~5%的是( )

A.

面谈询问法

B.

电话询问法

C.

邮寄询问法

D.

会议访问法

标准答案 :

C

41

在引入期，企业以高强度水平促销和低价格的市场营销组合把新产品推向市场，这种策略是( )

A.

快速撇取

B.

缓慢撇取

C.

快速渗透

D.

缓慢渗透

标准答案 :

C

42

对现有产品的质量、特点、外观、包装加以全面或局部改良生产出来的产品是( )

A.

改良新产品

B.

换代新产品

C.

仿制新产品

D.

全新产品

标准答案 :

A

43

服务的提供和消费是同时进行的，这体现服务的（ ）

A.

无形性

B.

不可分离性

C.

可变性

D.

易消失性

标准答案 :

B

44

A企业在制定某产品价格折扣策略时规定：批发商获10％的折扣，零售商获5％的折扣。则A企业的此价格折扣策略通常可以被认为属于?

A. 职能折扣

B. 季节折扣

C. 数量折扣

D. 现金折扣

标准答案 :

A

45

在市场营销策划中，系统思维属于( )

A.

理性思维

B.

联系思维

C.

形象思维

D.

抽象思维

标准答案 :

B

46

在企业形象策划的内容中，作为企业灵魂与CIS的核心和原动力的要素是

A. CI

B. BI

C. VI

D. MI

标准答案 :

D

47

一个企业的各种产品或产品线分别采用不同的品牌，从而将特定规格、品种或档次的商品与其它商品区分开。这种策略属于( )

A.

统一品牌策略

B.

个别品牌策略

C.

分类品牌策略

D.

企业名称加个别品牌名称

标准答案 :

C

48

某公司有产品线7条，产品项目总数为42，每条产品线的平均长度为6。则该公司的产品组合的长度为

A. 6

B. 7

C. 42

D. 49

标准答案 :

C

49

市场定位的实质是

A.

竞争性

B.

异质化

C.

差异化

D.

统一化

标准答案 :

C

50

生产商将“雪佳妮”祛斑霜、眼霜、洗面奶等放在同一塑料袋内出售，这种包装策略是( )

A.

类似包装策略

B.

等级包装策略

C.

配套包装策略

D.

再使用包装策略

标准答案 :

C