一、单选题 （本大题共50小题，每小题2分，共100分）

1

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

2

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

3

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

4

企业识别系统（CIS）策划是企业长期战略的组成部分，选择正确的导入时机，对传播和树立企业形象、保证经营战略的顺利实施起到至关重要的作用。下列哪种情 况不厚于拯救型导入时机？

A.

出现突发事件，产生负面效应

B.

国际化发展需要更新企业形象

C.

经营理念落后，出现经营危机

D.

产品个性模糊，与商标形象出现矛盾

标准答案 :

B

5

若促销目标为刺激大量购买，吸引竞争品牌的顾客，此时企业处于产品生命周期的 阶段是

A.

导入期

B.

衰退期

C.

成长期

D.

成熟期

标准答案 :

D

6

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

7

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

8

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

9

影响企业营销的宏观环境因素不包括

A.

技术环境

B.

经济环境

C.

政治法律环境

D.

竞争者环境

标准答案 :

D

10

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

11

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

12

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

13

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

14

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

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

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

17

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

18

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

19

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

20

“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

21

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

22

在经过市场细分，选定目标市场后，就要进行市场定位。按照定位的程序，一般而言，企业在第二步需要做的是

A.

选择定位方法

B.

执行定位

C.

评估定位

D.

识别定位属性重要程度

标准答案 :

D

23

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

24

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

25

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

26

产品是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西，核心产品借以实现的形式是

A.

潜在产品

B.

延伸产品

C.

期望产品

D.

基础产品

标准答案 :

D

27

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

28

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

29

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

30

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

31

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

32

以下不属于广告调研主要内容的是

A.

产品调查

B.

竞争状况调查

C.

市场分析

D.

公司战略调查

标准答案 :

D

33

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

34

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

35

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

36

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

37

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

38

以下不属于网络营销按照目标和应用水平所划分出的类型的是

A.

完全型网络营销

B.

品牌型网络营销

C.

全员型网络营销

D.

销售型网络营销

标准答案 :

C

39

消费品市场的需求差异主要体现在四个因素上，分别为人口因素、心理因素、行为因素和

A.

地理因素

B.

社会因素

C.

家庭因素

D.

收入因素

标准答案 :

A

40

可以帮助企业在产品或服务推出市场的初期使单位产品的获利最大化的定价目标是

A.

短期利润最大化及最高当期收入

B.

维持或扩大市场占有率

C.

最大市场撇脂

D.

最有产品质量

标准答案 :

C

41

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.

科学性

B.

目的性

C.

战略性

D.

程序性

标准答案 :

C

42

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

43

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

44

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

45

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

46

“危机常常是在意想不到、没有准备的情况下突然爆发的”,这体现的公共关系危机的特征是

A.

聚焦性

B.

意外性

C.

破坏性

D.

紧迫性

标准答案 :

B

47

营销策划特别强调的特性中没有

A.

目的性

B.

科学性

C.

战术性

D.

程序性

标准答案 :

C

48

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

49

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

50

根据广告的定义，广告由三个部分构成：广告主体、广告信息和

A.

广告媒体

B.

广告策划

C.

广告主题

D.

广告目标

标准答案 :

A

一、单选题 （本大题共50小题，每小题2分，共100分）

1

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

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

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

4

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

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

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

7

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

8

一般而言，渠道的订货流、支付流以及信息流属于

A.

正向流程

B.

反向流程

C.

双向流程

D.

单向流程

标准答案 :

B

9

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

10

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

11

产品组合中产品项目的总数称为

A.

产品组合的深度

B.

产品组合的黏性

C.

产品组合的长度

D.

产品组合的宽度

标准答案 :

C

12

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

13

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

14

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

15

营销策划按照营销的目标可以划分为

A.

阶段策划与随机策划

B.

市场调研策划与营销战略策划

C.

促销策划与渠道策划

D.

营销战略策划与营销战术策划

标准答案 :

D

16

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

17

以作用时间为标准可以将营销策划分为三类，其中，贯穿于企业营销全过程的长期策划称为

A.

过程策划

B.

阶段策划

C.

随机策划

D.

产品策划

标准答案 :

A

18

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

19

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

20

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

21

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

22

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

23

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

24

某生产制造商为了扩大自己产品的市场覆盖范围和调动中间商的积极性，同时选择几家代理商帮助其分销产品。该企业所选择的渠道策略属于

A.

独家分销

B.

密集分销

C.

选择性分销

D.

多渠道分销

标准答案 :

C

25

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

26

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

27

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

28

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

29

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

30

根据广告的定义，广告由三个部分构成：广告主体、广告信息和

A.

广告媒体

B.

广告策划

C.

广告主题

D.

广告目标

标准答案 :

A

31

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

32

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

33

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

34

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

35

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

36

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

37

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

38

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

39

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

40

广告对象又称为目标受众，既是广告信息的传播对象，也是广告信息的

A.

传播者

B.

接收者

C.

传递者

D.

创造者

标准答案 :

B

41

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

42

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

43

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

44

顾客在购买基础产品时，附带获得的各种如运送、安装、调试、维修等利益的总和称为

A.

核心产品

B.

期望产品

C.

延伸产品

D.

潜在产品

标准答案 :

C

45

营销策划的最终目标是

A.

提升品牌产品知名度

B.

扩大品牌产品忠诚顾客群

C.

实现顾客满意和企业利润最大化

D.

提升企业市场竞争力

标准答案 :

C

46

市场调研报告最基本的特点是

A.

解释充分

B.

定量与定性分析结合

C.

结论符合预期

D.

实事求是

标准答案 :

D

47

影响企业营销的宏观环境因素不包括

A.

技术环境

B.

经济环境

C.

政治法律环境

D.

竞争者环境

标准答案 :

D

48

在现有产品线的范围内增加一些产品项目，以强化现有产品线的行为是

A.

产品线削减

B.

产品线延伸

C.

扩大产品组合

D.

产品线填补

标准答案 :

D

49

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

50

营销组合因素中，唯一产生收入的营销变量是

A.

产品

B.

渠道

C.

促销

D.

价格

标准答案 :

D