## 市场营销学选择

**第一章 市场营销导论**

1、市场营销的核心是（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.生产 | B.分配 | C.交换 | D.促销 |

2、从市场营销的角度看，市场就是（ D ）。

|  |  |
| --- | --- |
| A.买卖的场所 | B.商品交换关系的总和 |
| C.交换过程本身 | D.具有购买欲望和支付能力的消费者 |

3、（ C ）是市场营销活动的起点。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.需要 | B.欲望 | C.需要和欲望 | D.动机 |

4、（ A ）是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.效用 | B.关系 | C.满足 | D.费用 |

5、经济学家从揭示经济实质的角度出发，把市场看作是（ ABCDE ）。

|  |  |
| --- | --- |
| A.一个商品经济范畴 | B.商品内在矛盾的表现 |
| C.商品供求关系 | D.商品交换关系的总和 |

E.通过交换反映出来的人与人之间的关系

6、按照菲利普·科特勒的定义，我们可将市场营销的概念归纳为（ ABC ）。 ？

A.市场营销的最终目标是满足需求和欲望

B.交换是市场营销的核心

C.交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程

D.整体营销是实现交换的主要手段

E.交换过程能否顺利进行取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程度

7、宏观市场营销（ ABD ）。

|  |  |
| --- | --- |
| A.从社会总体交换层面研究市场营销问题 | B.以社会整体利益为目标 |
| C.是一种企业的社会经济活动过程 | D.目的是求得社会生产与社会需要的平衡 |

E.考虑的是个别企业与消费者利益的增长

8、以盈利为目的的国内市场包括（ AC ）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.生产者市场 | B.消费者市场 | C.中间商市场 |
| D.政府采购市场 | E.非营利组织市场 |  |

9、交换的发生，必须具备以下条件（ ABCDE ）

|  |  |
| --- | --- |
| A.至少有交换双方 | B.每一方都有对方需要的有价值的东西 |
| C.每一方都有沟通和运送货品的能力 | D.每一方都可以自由地接受或拒绝 |
| E.每一方都认为与对方交易是合适或称心的 | |

10、市场营销支柱有哪些（ ABCD ）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.目标市场 | B.顾客需求 | C.协调营销 |
| D.盈利性 | E.产品组合 |  |

**第二章 市场营销环境**

1、（ A ）主要指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.社会文化 | B.政治法律 | C.科学技术 | D.自然资源 |

2、威胁水平和机会水平都高的业务，被叫做（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.理想业务 | B.冒险业务 | C.成熟业务 | D.困难业务 |

3、（ C ）主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构．

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.供应商 | B.制造商 | C.营销中间商 | D.广告商 |

4、提供不同产品以满足不同需求的竞争者是（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.愿望竞争者 | B.属类竞争者 | C.产品形式竞争者 | D.品牌竞争者 |

5、影响消费需求变化的最活跃的因素是（ D ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.人均国内生产总值 | B.个人收入 | C.个人可支配收入 | D.可任意支配收入 |

6、能满足购买者某种愿望的同种产品的各种品牌是（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.愿望竞争者 | B.一般竞争者 | C. 产品形式竞争者 | D. 品牌竞争者 |

7、代理中间商是属于市场营销环境的（ C ）因素。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.内部环境 | B.竞争者 | C.市场营销渠道企业 | D. 公众环境 |

8、（ A ）是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.供应商 | B.中间商 | C.广告商 | D.经销商 |

9、（ B ）就是企业的目标市场，是企业服务的对象，也是营销活动的出发点和归宿。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品 | B.顾客 | C.利润 | D.市场细分 |

10、威胁水平高而机会水平低的业务是（ D ）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.理想业务 | B.冒险业务 | C.成熟业务 | D.困难业务 |

11、微观环境指与企业紧密相连直接影响企业营销的各种参与者，包括（ ABCDE ）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.企业本身 | B.市场营销渠道企业 | C.顾客 |
| D.竞争者 | E.公众 |  |

12、营销中间商主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构，包括（ ABCD ）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.中间商 | B.实体分配公司 | C.营销服务机构 |
| D.财务中介机构 | E.证券交易机构 |  |

13、以赢利为目的的国内市场包括（ ABC ）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.生产者市场 | B.消费者市场 | C.中间商市场 |
| D.政府采购市场 | E.非营利组织市场 |  |

14、对环境威胁的分析，一般着眼于（ BE ）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.威胁是否存在 | B.威胁的潜在严重性 | C.威胁的征兆 |
| D.预测威胁到来的时间 | E.威胁出现的可能性 |  |

**第三章 消费者市场购买行为**

1、消费者对于有些产品品牌差异明显，但消费者不愿花长时间来选择和估价，而是不断变换所购产品的品牌，这种购买行为称为（ B ）。

|  |  |
| --- | --- |
| A.习惯性的购买行为 | B.多样性的购买行为 |
| C.减少失调感的购买行为 | D.复杂的购买行为 |

2、对于减少失调感的购买行为，营销者要提供完善的（ B ），通过各种途径提供有利于本企业和产品的信息，使顾客确信自己购买决定的正确性。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.售前服务 | B.售后服务 | C.售中服务 | D.无偿服务 |

3、消费者购买决策过程的第一步是（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.认识需要 | B.信息搜集 | C.决定购买 | D.购后评价 |

4、在复杂的购买行为中，消费者购买决策过程的第三个阶段是（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.确认 | B.收集信息 | C.备选产品评估 | D.决定购买 |

5、消费者购买一件贵重的、不常买的、有风险的而且又非常有意义的产品时，消费者购买时需要有一个学习过程，最后决定购买，这类购买行为一般属于（ D ）。

|  |  |
| --- | --- |
| A.习惯性购买行为 | B.寻求多样化购买行为 |
| C.化解不协调购买行为 | D.复杂购买行为 |

6、对于一批较贵重的产品，由于产品品牌差异大，购买风险也大，消费者在购买时会广泛了解、收集信息，再决定购买，这是属于下列哪类购买行为( C )。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.习惯型购买 | B.变换型购买 | C.复杂型购买 | D.协调型购买 |

7、体育明星、成功人士属于（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.首要群体 | B.次要群体 | C.向往群体 | D.厌恶群体 |

8、人们对刺激物产生的知觉有（ AB ）等几种层次的理解。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.选择性注意 | B.选择性曲解 | C.选择性保留 | D.选择性淘汰 | E.选择性理解 |

9、从消费者心理角度看，其购买行为受以下几个因素影响（ ADE ）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.动机 | B.年龄和职业 | C.消费者收入 | D.知觉和学习 | E.信念和态度 |

10、一个国家的文化包括的亚文化群主要有 （ BCDE ）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.语言亚文化群 | B.宗教亚文化群 | C.民族亚文化群 | D.种族亚文化群 | E.地理文化群 |

**第四章 市场营销调研与预测**

1、战略主要用来描述一个组织打算如何实现其（　B　）和使命。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.利润 | B.目标 | C.销售 | D.管理 |

2、战略经营单位是企业值得为其专门制定一种经营战略的（　B　）经营单位。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.最大 | B.最小 | C.一般 | D.盈利 |

3、区分战略经营单位的主要依据是多项业务之间是否存在共同的（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.经营主线 | B.经营目标 | C.经营方针 | D.经济利益 |

4、具有较高增长率和较高市场占有率的经营单位是（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.问题类 | B.明星类 | C.奶牛类 | D.瘦狗类 |

5、（ C ）是指企业利用多种信息载体，与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等等。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品 | B.定价 | C.促销 | D.分销 |

6、（ D ）是企业为了进占目标市场，满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.促销组合 | B.市场定位 | C.市场选择 | D.市场营销组合 |

7、市场增长率和相对市场占有率都较低的经营单位是（ D ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.问号类 | B.明星类 | C.奶牛类 | D.瘦狗类 |

8、根据波士顿矩阵理论位于金牛类的业务，企业可以采取（ D ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.发展战略 | B.维持战略 | C.放弃战略 | D.收割战略 |

9、界定企业使命的参考因素主要有（ ABCDE ）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.历史和文化 | B.所有者、管理者的意图和想法 | |
| C.市场、环境的发展、变化 | D.资源条件 | E.核心能力和优势 |

10、在形式上，企业使命说明书可以多种多样但是必须包括（ ABCDE ）基本要素。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.活动领域 | B.主要政策 | C.远景和发展方向 |
| D.人员构成 | E.资金保障 |  |

**第五章 市场营销战略规划**

1、战略主要用来描述一个组织打算如何实现其（　B　）和使命。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.利润 | B.目标 | C.销售 | D.管理 |

2、战略经营单位是企业值得为其专门制定一种经营战略的（　B　）经营单位。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.最大 | B.最小 | C.一般 | D.盈利 |

3、区分战略经营单位的主要依据是多项业务之间是否存在共同的（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.经营主线 | B.经营目标 | C.经营方针 | D.经济利益 |

4、具有较高增长率和较高市场占有率的经营单位是（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.问题类 | B.明星类 | C.奶牛类 | D.瘦狗类 |

5、（ C ）是指企业利用多种信息载体，与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等等。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品 | B.定价 | C.促销 | D.分销 |

6、（ D ）是企业为了进占目标市场，满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.促销组合 | B.市场定位 | C.市场选择 | D.市场营销组合 |

7、市场增长率和相对市场占有率都较低的经营单位是（ D ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.问号类 | B.明星类 | C.奶牛类 | D.瘦狗类 |

8、根据波士顿矩阵理论位于金牛类的业务，企业可以采取（ D ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.发展战略 | B.维持战略 | C.放弃战略 | D.收割战略 |

9、界定企业使命的参考因素主要有（ ABCDE ）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.历史和文化 | B.所有者、管理者的意图和想法 | |
| C.市场、环境的发展、变化 | D.资源条件 | E.核心能力和优势 |

10、在形式上，企业使命说明书可以多种多样但是必须包括（ ABCDE ）基本要素。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.活动领域 | B.主要政策 | C.远景和发展方向 |
| D.人员构成 | E.资金保障 |  |

**第六章 目标市场营销战略**

1、依据目前的资源状况能否通过适当的营销组合去占领目标市场，即企业所选择的目标市场是否易于进入，这是市场细分的（ B ）原则。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.可衡量性 | B 可实现性 | C.可赢利性 | D.可区分性 |

2、市场定位是（ B ）在细分市场的位置。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.塑造一家企业 | B.塑造一种产品 | C.确定目标市场 | D.分析竞争对手 |

3、市场细分化是根据（ A ）的差异对市场进行的划分。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.买方 | B.卖方 | C.产品 | D.中间商 |

4、企业只选择一个细分市场，只生产一类产品，供应某一单一的顾客群，进行集中营销，此模式是（ A ） 。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.市场集中化 | B.选择专业化 | C.产品专业化 | D.市场全面化 |

5、企业选择目标市场的基础和前提是（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.市场定位 | B.市场细分 | C.营销组合 | D.市场调研 |

6、无差异营销战略（ ABD ）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.具有成本的经济性 | B.不进行市场细分 | C.适宜于绝大多数产品 |
| D.只强调需求共性 | E.适用于小企业 | |

7、企业采用差异性营销战略时（ BCE ）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.一般只适合于小企业 | B.要进行市场细分 | C.能有效提高产品的竞争力 |
| D.具有最好的市场效益保证 | E.以不同的营销组合针对不同的细分市场 | |

8、市场定位的主要方式有（ CDE ）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.CIS | B.POP | C.避强定位 | D.对抗性定位 | E.重新定位 |

9、企业在市场定位过程中（ ABC ）。

A.要了解竞争产品的市场定位

B.要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度

C.要选定本企业产品的特色和独特形象

D.要避开竞争者的市场定位

E.要充分强调本企业产品的质量优势

**第七章 产品策略**

1、产品组合的宽度是指产品组合中所拥有（ B ）的数目。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品项目 | B.产品线 | C.产品种类 | D.产品品牌 |

2、导入期选择快速掠取策略是针对目标顾客的（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.求名心理 | B.求实心理 | C.求新心理 | D.求美心理 |

3、成长期营销人员的促销策略主要目标是在消费者心目中建立（ D ）争取新的顾客。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品外观 | B.产品质量 | C.产品信誉 | D.品牌偏好 |

4、 产品概念中最基本、最主要的部分是（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.核心产品 | B.有形产品 | C.无形产品 | D.附加产品 |

5、企业产品组合中所包含的产品项目的总数叫做产品组合的（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.宽度 | B.长度 | C.深度 | D.关联度 |

6、企业原来生产高档产品，后来决定增加低档产品，这种产品组合决策叫（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.向下延伸 | B.向上延伸 | C.双向延伸 | D.缩减产品组合 |

7、（ B ）是市场营销组合因素中十分敏感而又难以控制的因素。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品 | B.价格 | C.渠道 | D.促销 |

8、建立以质量为核心的企业文化，全体员工必须树立（ D ）的观念。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.盈利第一 | B.顾客第一 | C.成本最低 | D.质量第一 |

9、从构成要素的角度来分类，有形展示可分为实体环境、信息沟通和（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.统一着装 | B.价格 | C.企业文化 | D.价值观 |

10、服务是一方向另一方提供的本质上是（ B ），并且不会导致所有权的产生。

|  |  |
| --- | --- |
| A.有形产品 | B.无形的任何行为或利益 |
| C.物质产品 | D.实体产品 |

**第八章 价格策略**

1、随行就市定价法是（ C ）市场的惯用定价方法。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.完全垄断 | B.异质产品 | C.同质产品 | D.垄断竞争 |

2、企业利用消费者具有仰慕名牌商品或名店声望所产生的某种心理，对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用（ C ）法

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.尾数定价 | B.招徕定价 | C.声望定价 | D.反向定价 |

3、体育馆对于不同座位制定不同的票价，采用的是（ B ）策略。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品形式差别定价 | B.产品部位差别定价 | C.顾客差别定价 | D.销售时间差别定价 |

4、对质量不易鉴别的商品的定价最适宜采用（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.声望定价 | B.尾数定价 | C.招徕定价 | D.差别定价 |

5、撇脂定价策略一般是用于（ A ）。

|  |  |
| --- | --- |
| A.有专利保护的产品 | B.无专利保护的产品 |
| C.处于成熟期的老产品 | D.替代品较多的老产品 |

6、按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格的定价方法称之为（ A ）定价法。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.成本加成 | B.目标 | C.认知价值 | D.诊断 |

7、企业定价目标主要有（ ABCD ）等。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.维持生存 | B.当期利润最大化 | C.市场占有率最大化 |
| D.产品质量最优化 | E.成本最小化 | |

**第九章 分销策略**

1、向消费者直接销售产品和服务用于个人及非商业性用途的活动属于（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.零售 | B.批发 | C.代理 | D.经销 |

2、分销渠道每层次使用同种类型中间商数目的多少被称为分销渠道的（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.宽度 | B.长度 | C.深度 | D.关联度 |

3、生产消费品中的便利品的企业通常采取（ A ）的策略。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.密集分销 | B.独家分销 | C.选择分销 | D.直销 |

4、当目标顾客人数众多时，生产者倾向于利用（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.长而宽的渠道 | B.短渠道 | C.窄渠道 | D.直接渠道 |

5、分销渠道包括（ ABCE ）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.生产者 | B.商人中间商 | C.代理商 | D.供应商 | E.消费者 |

6、影响分销渠道设计的因素有（ ABDE ）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.顾客特性 | B.产品特性 | C.竞争特性 | D.企业特性 | E.环境特性 |

7、无门市零售的主要形式是（ ABCD ）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.直复市场营销 | B.直接销售 | C.自动售货 |
| D.购货服务公司 | E.传销 |  |

**第十章 促销策略**

1、促销工作的核心是（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.出售商品 | B.沟通信息 | C.建立良好关系 | D.寻找顾客 |

2、促销的目的是引发刺激消费者产生（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.购买行为 | B.购买兴趣 | C.购买决定 | D.购买倾向 |

3、人员推销的缺点主要表现为（ D ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.成本低，顾客量大 | B.成本高，顾客量大 | C.成本低，顾客有限 | D.成本高，顾客有限 |

4、在产品生命周期的投入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采用（ A ）促销方式。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.广告 | B.人员推销 | C.价格折扣 | D.销售促进 |

5、促销的具体方式包括（ BCD ）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.市场细分 | B.人员推销 | C.广告 | D.公共关系 | E.销售促进 |

**单选题：**

1、市场营销的核心是

A、生产 B、分配 C、交换 D、促销

2、为了适应社会对于环境保护的要求,许多企业主动采取绿色包装以降低白色污染。这种做法反映了企业的:  
A、社会营销观念

B、销售观念  
C、市场观念  
D、生产观念

3、影响消费需求变化的最活跃的因素是

A、个人可支配收入 B、可任意支配收入

C、个人收入 D、人均国内生产总值

4、营销微观环境中的竞争者和顾客出分类选择题。

5、——是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。

A、供应商 B、中间商 C、广告商 D、经销商

6、——主要指协助企业促、销售和经销其产品给最终购买者的机构。

A、供应商 B、制造商 C、营销中间商 D、广告商

7、——就是企业的目标市场，是企业服务的对象，也是营销活动的出发点和归宿。

A、产品 B、顾客 C、利润 D、市场细分

8、影响消费者需求变化最活跃的因素是

A、个人可支配收入 B、可任意支配收入 C、个人收入 D、人均国民生产总值

9、恩格尔系数表明，随着消费者收入的提高，恩格尔系数将

A、越来越小 B、保持不变 C、越来越大 D、趋近于零

10、——主要指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平和语言文学等的总和。

A、社会文化 B、政治法律 C、科学技术 D、自然资源

11、威胁水平和机会水平都高的业务，被叫做

A、理想业务 B、冒险业务 C、成熟业务 D、困难业务

12、威胁水平高而机会水平低的业务是

A、理想业务 B、冒险业务 C、成熟业务 D、困难业务

13、消费者购买商品时特别重视价格，对于价格的反应特别灵敏的购买行为属于

A、习惯型购买 B、冲动型购买 C、经济型购买 D、疑虑型购买

14、消费者容易受商品的外观、包装、商标或促销刺激而产生的购买行为属于

A、习惯型购买 B、理智型购买 C、经济型购买 D、冲动型购买

15、“需要层次论”的首创者是

A、西格蒙德 ·弗洛伊德 B、亚伯拉罕·马斯洛

C、宇野正雄 D、菲利普·科特勒

16、对于减少失调感的购买行为;营销者要提供完善的——，通过各种途径提供有利于本企业和产品的信息，使顾客确信自己购买决定的正确性  
A.售前服务 B.售后服务C.售中服务D.无偿服务  
17、在复杂的购买行为中,消费者购买决策过程的第三个阶段  
A.确认需要B.收集信息C.备选产品评估D.决定购买  
18、消费者对于有些产品品牌差异明显,但消费者不愿花长时间来选择和估价，而是不断变换所购产品的品牌，这种购买行为叫  
A、习惯性的购买行为 B、多样性的购买行为  
C、减少失调感的购买行为  D、复杂的购买行为

19、消费者购买受社会阶层、相关群体、家庭等因素影响，这是影响购买行为的

A、个人因素 B、社会因素 C、文化因素 D、心理因素

20、消费者购买决策过程是复杂的过程，购买决策的最后阶段应该是

A、确认需要 B、评估选择 C、确定购买 D、购买评价

21、小王准备购买单反相机，从报纸、专业摄影杂志等媒体的客观报道和各种消费者团体的评价中获得了相关信息，这种信息来源属于

A、个人来源 B、商业来源 C、公共来源 D、经验来源

22、运用科学的方法，有目的有计划地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据，我们把它称之为  
A、营销信息系统 B、市场调研  
C、市场预测 D、决策支持系统

23、企业在情况不明时，为找出问题的症结，明确进一步调研的内容和重点， 通常要进行  
A、探测性调研 B、描述性调研  
C、因果关系调研 D、临时性调研

24、市场营销调研划分为探测性调研、描述性调研和因果关系调研，其划分的标准是  
A、调研时间 B、调研范畴 C、调研内容 D、调研目的

25、下列不属于内部信息资料来源的是

A、企业报表 B、统计年鉴 C、生产经营计划 D、宣传资料

26、依据目前的资源状况能否通过适当的营销组合去占领目标市场，即企业所选择的目标市场是否易于进入，这是市场细分的什么原则

A、可衡量性 B、可实现性（可进入性） C、可赢利性 D、可区分性

27、市场定位是（）在细分市场的位置

A、塑造一家企业 B、塑造一种产品

C、确定目标市场 D、分析竞争对手

28、市场细分化是根据（）的差异对市场进行的划分

A、买方 B、卖方 C、产品 D、中间商

29、战略主要用来描述一个组织打算如何实现其（）和使命

A、利润 B、目标 C、销售 D、管理

30、战略经营单位是企业值得为其专门制定一种经营战略的（）经营单位

A、最大 B、最小 C、一般 D、盈利

31、区分战略经营单位的主要依据是多项业务之间是否存在共同的

A、经营主线 B、经营目标 C、经营方针 D、经营利益

32、具有较高增长率和较高市场占有率的经营单位是

A、问号类 B、明星类 C、奶牛类 D、瘦狗类

33、市场增长率和相对市场占有率都较低的经营单位是

A、问号类 B、明星类 C、奶牛类 D、瘦狗类

34、（）是企业为了进占目标市场，满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素

A、促销组合 B、市场定位 C、市场选择 D、市场营销组合

35、（）是指企业利用多种信息载体，与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等。

A、产品 B、定价 C、促销 D、分销

36、导入期快速掠取策略是针对目标顾客的

A、求名心理 B、求实心理 C、求新心理 D、求美心理

37、成长期营销人员的促销策略主要目标是在消费者心目中建立

A、产品外观 B、产品质量 C、产品信誉 D、品牌偏好

38、服务是一方向另一方提供的基本上是（），并且不导致任何所有权的产生

A、有形产品 B、无形的任何活动或利益 C、物质产品 D、实体产品

39、服务是一种无形产品，它向顾客提供的是产品的（），并不涉及所有权的转移

A、管理权 B、保护权 C、所有权 D、使用权

40、建立以质量为核心的企业文化，全体员工必须树立（）的理念

A、盈利第一 B、顾客第一 C、成本最低 D、质量第一

41、从构成要素的角度来分类，有形展示可分为实体环境，信息沟通和（）

A、统一着装 B、价格 C、企业文化 D、价值观

42、同是教授的两位教师，在同一学期均教授数学课，但两个班的学生反应却大相径庭，这是由于服务的（）特点造成的

A、无形性 B、同等性 C、异质性 D、易逝性

43、将产品、服务和市场营销过程同竞争对手尤其是最具有优势的竞争对手进行对比，在比较、检验和学习的过程中逐步提高自身的服务质量，这被叫做（）

A、全面质量管理 B、蓝图技巧 C、重S质量体系 D、标准跟进

44、随行就市定价法是（）市场的惯用定价方法

A、完全垄断 B、异质产品 C、同质产品 D、垄断竞争

45、企业利用消费者具有仰慕名牌商品或名店声望所产生的某种心理，对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用()法

A、尾数定价 B、招徕定价 C、声望定价 D、反向定价

46、按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格的定价方法称之为（）定价法

A、成本加成 B、目标 C、认知价值 D、诊断

47、企业的产品供不应求，不能满足所有顾客的需要，在这种情况下，企业必须（）

A、降价 B、提价 C、维持价格不变 D、降低产品质量

48、体育馆对于不同座位制定不同的票价，采用的是（）策略

A、产品形式差别定价 B、产品部位差别定价

C、顾客差别定价 D、销售时间差别定价

49、向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业性用途的活动属于（）

A、零售 B、批发 C、代理 D、经销

50、分销渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少，被称为分销渠道的（）

A、宽度 B、长度 C、深度 D、关联度

51、生产消费品中的便利品的企业通常采取（）的策略

A、密集分销 B、独家分销 C、选择分销 D、直销

52、当目标顾客人数众多时，生产者倾向于利用（）

A、长而宽的渠道 B、短渠道 C、窄渠道 D、直接渠道

53、促销工作的核心是

A、出售商品 B、沟通信息 C、建立良好关系 D、寻找顾客

54、促销的目的是引发刺激消费者产生

A、购买行为 B、购买兴趣 C、购买决定 D、购买倾向

55、人员销售的缺点主要表现为

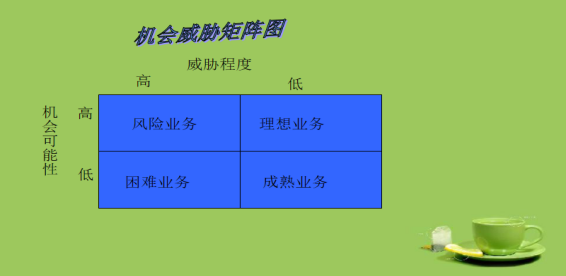
A、成本低，顾客量大 B、成本高，顾客量大

C、成本低，顾客量小 D、成本高，顾客量小

56、在产品生命周期的投入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采用（）促销方式

A、广告 B、人员推销 C、价格折扣 D、销售促进

一、**机会威胁矩阵**：



①理想业务：高机会低风险，企业应看到机会难得，必须抓住机会，迅速行动。（抓住机会）

②成熟业务：低机会低风险，企业要么不进入，要么作为常规业务用于维持企业的正常运转。（作为常规）

③风险业务：高机会高风险，企业既不能盲目冒进，也不能迟疑不决，而应全面分析自身优势和劣势，创造条件争取实现突破性发展。（扬长避短）

④困难业务：低机会高风险，企业不要进入；已经进入的企业，要么努力改变环境，走出困境或减轻威胁，要么立即转移，以摆脱无法扭转的困境。 （转移或减少）

**多选题：**

1. 经济学家从揭示经济实质的角度出发,把市场看作是：

A.一个商品经济范畴 B.商品内在矛盾的表现  
C.商品供求关系 D.商品交换关系的总和  
E.通过交换反映出来的人与人之间的关系  
2、按照菲利普·科特勒教授的定义,我们可将市场营销的概念归纳为以下要点  
A.市场营销的最终目标是满足需求和欲望  
B.交换是市场营销的核心  
C.交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程  
D.整体营销是实现交换的主要手段  
E.交换过程能否顺利进行取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程度

3、产品是指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括  
A、实物 B、服务 C、场所 D、组织

4、交换的发生，必须具备以下条件

A.至少有交换双方  
B.每一方都有对方需要的有价值的东西

C.每一方都有沟通和运送货品的能力  
D.每一方都可以自由地接受或拒绝  
E.每一方都认为与对方交易是合适或称心的

5、宏观市场营销  
A.从社会总体交换层面研究市场营销问题

B.以社会整体利益为目标  
C.是一种企业的社会经济活动过程  
D.目的是求得社会生产与社会需要的平衡

E.考虑的是个别企业与消费者利益的增长

6、微观环境指与企业紧密相连，直接影响企业营销能力的各种参与者，包括

A、企业本身 B、市场营销渠道企业 C、顾客 D、竞争者 E、公众

7、以赢利为目的的国内市场包括

A、生产者市场 B、消费者市场 C、中间商市场 D、政府采购市场 E、非营利组织市场

8、对环境威胁的分析，一般着眼于

A、威胁是否存在 B、威胁的潜在威胁性 C、威胁的征兆

D、预测威胁到来的时间 E、威胁出现的可能性

9、企业要在市场竞争中能够驾驭市场，必须掌握消费者购买的基本特征，包括

A、购买者多而分散 B、购买量少，多次购买 C、购买的差异性小 D、大多属于专家购买 E、购买的流动性大

10、人们对刺激物产生的知觉有（）等几种层次的理解。

A、选择性注意 B、选择性扭曲 C、选择性保留 D、选择性淘汰E、选择性理解

11、以下属于消费者购买流程决策过程的是

A、引起需要 B、收集信息 C、增加收入 D、评价方案

E、购后行为

12、从消费者心理角度看，其购买行为受到以下几个因素的影响

A、动机 B、年龄和职业 C、消费者的收入 D、感受和学习

E、信念和情感

13、马斯洛的“需要层次”除了生理需要外，还有

A、文化需要 B、社交需要 C、安全需要 D、尊重需要

E、自我实现的需要

13、企业采用差异性营销战略时

A、一般只合适于小企业 B、要进行市场细分

C、能有效提高产品的竞争力 D、具有最好的市场效益保证

E、以不同的营销组合针对不同的细分市场

14、市场定位的主要方式是

A、CIS(企业形象设计) B、POP（卖点广告）

C、避强定位 D、对抗性定位 E、重新定位

15、企业在市场定位过程中

A、要了解竞争产品的市场定位

B、要研究目标客户对该产品各种属性的重视程度

C、要选定本企业产品的特色和独特形象

D、要避开竞争者的市场定位

E、要充分强调本企业产品的质量优势

16、企业定价目标主要有（）等、

A、维持生存 B、当期利润最大化 C、市场占有率最大化

D、产品质量最优化 E、成本最小化

17、一般说来，顾客对于企业提价可能会这样理解

A、产品有某些缺点，销售不畅 B、价格会进一步下跌

C、卖主想尽量取得更多利润 D、产品很有价值

E、产品很畅销，不赶快买就买不到了

18、无门市零售的主要形式是（）

A、直复市场营销 B、直接销售 C、自动售货 D、购货服务公司

E、传销

19、促销的具体方式包括（）

A、市场细分 B、人员推销 C、广告 D、公共关系 E、销售促进