|  |
| --- |
| 关系营销·第1次测验 |
| 一、单项选择题（在各题的备选答案中，只有一项是最优答案，请将正确答案的序号填在括号里） |
| （难易度:中） |
| 2.1．在产业营销领域提出关系营销概念的学者是( )。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.菲利普·科特勒 |
| B.迈克尔·杰克逊 |
| C.迈克尔·波特 |
| D.巴巴拉·本德·杰克逊 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 3.关系营销是持续性交易，核心是( )。 |
| 多选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.利润 |
| B.关系 |
| C.合作 |
| D.竞合 |
| 正确答案：BD |
| 答案解释：暂无 |
| 4.广泛的信息沟通和信息共享，可以使公司赢得支持和合作。因此，关系营销必须注重（ ）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.信息的双向沟通 |
| B.信息的单向沟通 |
| C.信息的及时沟通 |
| D.信息的反复沟通 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 5.公司的利益有实质利益和关系利益之分，关系营销的基本目标是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.赢得消费者的信赖与合作 |
| B.赢得竞争者的信赖与合作 |
| C.赢得政府的信赖与合作 |
| D.赢得公众的信赖与合作 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 6.关系营销的中心是() |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.客户忠诚 |
| B.客户满意 |
| C.发现需求 |
| D.满足需求 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 7.客户忠诚的前提是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.客户忠诚 |
| B.客户满意 |
| C.发现需求 |
| D.满足需求 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 8.客户满意的关键条件是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.客户忠诚度极高 |
| B.客户以最低价购物 |
| C.发现客户的需求 |
| D.客户需求的满足 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 9.客户对公司产品和服务的实际感受与其期望值比较的程度是() |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.客户忠诚度 |
| B.客户满意度 |
| C.客户重购度 |
| D.客户光临度 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 10.9．成功的关系营销要求在关系营销计划过程中同时考虑交互过程、对话过程和价值过程，其中()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.交互过程是核心，是要害过程 |
| B.对话过程是核心，是要害过程 |
| C.价值过程是关系营销的沟通侧面 |
| D.价值过程是核心，是要害过程 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 11.对关系营销的沟通支持过程叫()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.使用过程 |
| B.价值过程 |
| C.交互过程 |
| D.对话过程 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 12.客户对与某公司交互过程和结果的主观感知是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.客户价值的基础 |
| B.客户价值的本质 |
| C.客户价值的前提 |
| D.客户价值的核心 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 13.迈克尔·波特在《竞争优势》一书中指出，竞争优势归根结底产生于公司能为客户()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.提供的产品 |
| B.提供的服务 |
| C.创造的价值 |
| D.创造的利益 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 14.松下幸之助曾说过的“创造名牌产品，首先必须创造名牌人”，这形象地说明了()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.人员价值对提高产品价值的重要性 |
| B.品牌对提高产品价值的重要性 |
| C.形象价值对提高产品价值的重要性 |
| D.成本对提高产品价值的重要性 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 15.产品、商标等所构成的有形形象所产生的价值是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.人员价值 |
| B.质量价值 |
| C.使用价值 |
| D.形象价值 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 16.20世纪80年代以来，理论界和公司界共同关注的焦点是被视为竞争优势新来源的()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.客户价值 |
| B.公司价值 |
| C.供应商价值 |
| D.分销商价值 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 17.从单个情景的角度众多学者都认为，基于感知利得与感知利失的权衡或对产品效用的综合评价被称为()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.竞争价值 |
| B.客户价值 |
| C.公司价值 |
| D.使用价值 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 18.利用EV=CB+(AV×P)公式，营销人员就可以将全部客户的预期价值计算出来，然后将他们从高到低排队，其中公司的重点客户是指()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.D类客户 |
| B.C类客户 |
| C.B类客户 |
| D.A类客户 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 19.在客户金字塔模型中，公司最有价值的客户是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.10%构成最高层的客户 |
| B.20%构成最高层的客户 |
| C.30%构成最高层的客户 |
| D.40%构成最高层的客户 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 20.在客户金字塔模型中，公司最有价值的、忠实的客户是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.白金层 |
| B.黄金层 |
| C.铁层 |
| D.铅层 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 21.在客户资产四分图中，忠诚度和盈利性都很高的是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.D类客户 |
| B.C类客户 |
| C.B类客户 |
| D.A类客户 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 二、多项选择题（在各题的备选答案中，至少有2个以上的正确选项，请将正确选项的字母填在括号里，多选、错选均不得分。） |
| （难易度:中） |
| 23.关系营销的理论借鉴主要来自于()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.系统论 |
| B.协同论 |
| C.传播学 |
| D.信息论 |
| E.博弈论 |
| 正确答案：ABC |
| 答案解释：暂无 |
| 24.关系营销的本质特征表现为()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.以协同和沟通为重要基础 |
| B.是一种双向的信息沟通过程 |
| C.以互利双赢为出发点 |
| D.信息反馈具有及时性 |
| E.以盈利为目的 |
| 正确答案：ABCD |
| 答案解释：暂无 |
| 25.关系营销应遵循的原则是（）。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.主动沟通原则 |
| B.承诺信任原则 |
| C.随机沟通原则 |
| D.互惠互利原则 |
| E.经济效益原则 |
| 正确答案：ABD |
| 答案解释：暂无 |
| 26.关系营销包括以下形态()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.亲缘关系营销形态 |
| B.地缘关系营销形态 |
| C.业缘关系营销形态 |
| D.文化习俗关系营销形态 |
| E.偶发性关系营销形态 |
| 正确答案：ABCDE |
| 答案解释：暂无 |
| 27.关系营销理论认为，一个公司必须处理好与以下子市场的关系()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.营销者市场 |
| B.供应商市场 |
| C.分销商市场 |
| D.竞争者市场 |
| E.影响者市场 |
| 正确答案：BCDE |
| 答案解释：暂无 |
| 28.在关系营销中，要获得客户忠诚必须做好关系营销的以下工作()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.发现需求 |
| B.满足需求 |
| C.忠诚需求 |
| D.确保忠诚 |
| E.服务需求 |
| 正确答案：ABD |
| 答案解释：暂无 |
| 29.客户很不满意的特征为()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.愤慨 |
| B.抵抗 |
| C.恼怒 |
| D.投诉 |
| E.反宣传 |
| 正确答案：ACDE |
| 答案解释：暂无 |
| 30.客户很满意的特征是()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.会意 |
| B.举报 |
| C.激动 |
| D.满足 |
| E.感谢 |
| 正确答案：CDE |
| 答案解释：暂无 |
| 31.关系营销梯度推进的三个层次是指()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.一级关系营销 |
| B.二级关系营销 |
| C.三级关系营销 |
| D.四级关系营销 |
| E.五级关系营销 |
| 正确答案：ABC |
| 答案解释：暂无 |
| 32.有的营销学者和营销实践家偏向于根据客户对公司提供的忠诚计划所给予的评估，将营销中的关系和关系营销划分为()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.节约型关系营销 |
| B.激励型关系营销 |
| C.习惯型关系营销 |
| D.忠实型关系营销 |
| E.选择型关系营销 |
| 正确答案：ABCD |
| 答案解释：暂无 |
| 33.在关系营销实践中，各关系方联系紧密程度及深度是由浅到深，由表及里分层次发展起来的，一般可分为()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.基本型关系营销 |
| B.反应型关系营销 |
| C.可靠型关系营销 |
| D.主动型关系营销 |
| E.伙伴型关系营销 |
| 正确答案：ABCDE |
| 答案解释：暂无 |
| 34.在关系营销计划过程中同时考虑三个过程，即()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.交互过程 |
| B.沟通过程 |
| C.对话过程 |
| D.发展过程 |
| E.价值过程 |
| 正确答案：ACE |
| 答案解释：暂无 |
| 35.关系营销中的对话过程包括一系列的因素，如( )。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.销售活动 |
| B.大众沟通活动 |
| C.直接沟通 |
| D.公共关系 |
| E.产品创新 |
| 正确答案：ABCD |
| 答案解释：暂无 |
| 36.客户总价值具体包括( )。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.产品价值 |
| B.服务价值 |
| C.人员价值 |
| D.使用价值 |
| E.形象价值 |
| 正确答案：ACE |
| 答案解释：暂无 |
| 37.客户总成本具体包括()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.货币成本 |
| B.销售成本 |
| C.时间成本 |
| D.精神成本 |
| E.体力成本 |
| 正确答案：ACDE |
| 答案解释：暂无 |
| 38.利用EV=CB+(AV×P)公式，营销人员就可以将全部客户的预期价值计算出来，其中( )。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.15%的客户为A类客户 |
| B.20%的客户为B类客户 |
| C.65%的客户为C类客户 |
| D.30%的客户为B类客户 |
| E.25%的客户为B类客户 |
| 正确答案：ABC |
| 答案解释：暂无 |
| 39.在客户金字塔模型中，四类客户分别是()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.白金层 |
| B.黄金层 |
| C.钻石层 |
| D.铁层 |
| E.铅层 |
| 正确答案：ABDE |
| 答案解释：暂无 |
| 40.在客户资产四分图中，( )。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.A类客户是公司稳定的利润来源 |
| B.D类客户是公司未来发展的基础 |
| C.B类客户是公司最有价值的客户资产 |
| D.C类客户是公司最有价值的客户资产 |
| E.A类和D类客户是公司最有价值的客户资产 |
| 正确答案：ABE |
| 答案解释：暂无 |
| 41.一般而言，客户资产投入产出在关系生命周期里大致分为以下（ ）阶段。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.考察期 |
| B.成长期 |
| C.成熟期 |
| D.衰退期 |
| E.淘汰期 |
| 正确答案：ABCD |
| 答案解释：暂无 |
| 42.在关系营销的预期分析中，具体预测方法有()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.客户意图推算法 |
| B.销售人员意见综合法 |
| C.专家意见法 |
| D.市场测试法 |
| E.价值判断法 |
| 正确答案：ABCD |
| 答案解释：暂无 |
| 三、判断题 |
| （难易度:中） |
| 44.关系营销是从交易营销概念衍生、发展而来的。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 45.现代信息技术的发展为各种营销伙伴关系的建立、维护和发展提供了低成本、高效率的沟通工具，它解决了关系营销所必需的基本技术条件。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 46.关系营销的指导思想是怎样使客户成为自己长期的伙伴，并共同谋求长远发展，其核心是建立、发展与客户、公众连续性的良好关系。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 47.关系营销的实质是在市场营销中与各关系方建立长期稳定的相互依存的买卖关系，并且只考虑眼前，不考虑长远。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 48.关系营销中的客户仅指产品的最终用户，不包括分销商、批发商、零售商、物流商、广告商等供应链上的成员。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 49.渠道冲突的存在是一个偶然事实，在任何产品分销过程中都是可以避免的。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 50.关系营销的实践表明，客户满意和客户的行为忠诚之间并不总是强正相关关系。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 51.互联网作为一种有效的分销渠道，很大程度上改变了客户的购物习惯，他们购买产品越来越便利，这使得很多习惯型忠诚客户的忠诚度大大降低。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 52.从某种意义上讲，公司应该不惜一切代价致力于全面的甚至极端的客户满意。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 53.成功的关系营销要求在关系营销计划过程中同时考虑三个过程，其中交互过程是关系营销的核心，是要害过程。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 54.在关系营销中，产品不包括关系本身及其运作的方式和客户需求满足的过程。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 55.客户感知价值是指客户对公司提供的产品或服务所具有价值的主观认知，等同于传统意义上的客户价值概念。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 56.公司为客户提供优异价值的能力被视为是20世纪90年代最成功的竞争战略之一。如何将资源最大程度地、有效地转化为客户感知价值，这将是公司构筑核心竞争力的基点。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 57.客户在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即价格最小化的产品作为优先选购的对象。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 58.公司只有提供比其他竞争者更多的价值给客户，即优异的客户价值，才能造就并保留忠诚的客户，从而在竞争中立于不败之地。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 59.20世纪80年代以来，客户忠诚已成为理论界和公司界共同关注的焦点，被视为竞争优势的新来源。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 60.客户流失计算法的缺陷是，只能预测某个客户对于公司的终生价值，无法具体评估一组客户的终生价值或每个客户的平均终生价值。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 61.利用EV=CB+(AV×P)公式计算的结果，最前面的80%的客户为B类客户，也就是公司的重点客户，需要重点管理。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 62.在客户金字塔模型中，白金层描述了公司最有价值的客户。他们对于价格不是过度敏感，愿意购买和尝试新产品或服务，是公司的忠实客户。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 63.客户终生价值是指每个客户在未来可能为公司带来的收益总和。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
|  |
|  |
| 关系营销·第2次测验 |
| 一、单项选择题（在各题的备选答案中，只有一项是最优答案，请将正确答案的序号填在括号里） |
| （难易度:中） |
| 2.实施关系营销，实现客户忠诚的组织保证是( )。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.设立高效的管理机构 |
| B.建立高素质的员工队伍 |
| C.制定严格的管理制度 |
| D.构建统一的奖励制度 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 3.实施关系营销的第一步，完善关系营销理念的必要手段是指( )。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.构建核心竞争力 |
| B.实施服务外包策略 |
| C.进行业务流程再造 |
| D.实施客户关系管理 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 4.在客户关系管理的各个阶段中，核心、灵魂、关键是( )。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.数据收集 |
| B.数据解析 |
| C.数据整理 |
| D.数据储存 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 5.有一个不争的事实，具有高度客户忠诚度的公司一般同时也具有（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.较高的管理团队 |
| B.较好的企业文化 |
| C.较高的员工忠诚度 |
| D.较好的客户关系 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 6.在选择渠道成员时，应该制订并坚持的首要原则是（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.合理性原则 |
| B.经济性原则 |
| C.可控性原则 |
| D.发展性原则 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 7.从属性上看，俱乐部营销是一种网络式的()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.传销制营销方式 |
| B.会员制营销方式 |
| C.传播式营销方式 |
| D.协同制营销方式 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 8.定制营销的基础是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.信息化 |
| B.城市化 |
| C.工业化 |
| D.产业化 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 9.定制营销中业务外包的精髓是明确公司的()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.流程再造能力 |
| B.团队构建能力 |
| C.适应市场能力 |
| D.核心竞争能力 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 10.随着科学技术的发展及客户需求的多样化和个性化，数据库技术和市场营销有机地结合起来，形成了一种新型的营销方式，即()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.数据库营销 |
| B.定制营销 |
| C.体验营销 |
| D.俱乐部营销 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 11.定制营销思想产生和发展的原因是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.客户需求多样化 |
| B.客户价值多元化 |
| C.客户行为个性化 |
| D.客户收入增加化 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 12.目前，为数众多的国内公司，尤其是服务性公司，采用了（ ）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.数据库营销 |
| B.互动营销 |
| C.体验营销 |
| D.俱乐部营销 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 13.定制营销是指公司在（）的基础上，将每一位客户视为一个单独的细分市场，根据客户个体的特定需求来进行市场营销组合，以满足每位客户的特定需求的一种营销方式。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.大规模生产 |
| B.小规模生产 |
| C.规制生产 |
| D.体验营销 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 14.概括地说，营销数据库的首要作用是（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.降低营销成本，提高营销效率 |
| B.帮助公司找到目标客户，实现准确定位 |
| C.使客户成为长期、忠诚的客户 |
| D.经常性沟通，促进重复购买 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 15.频繁营销的最大缺陷是（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.竞争者容易模仿 |
| B.客户容易转移 |
| C.可能降低服务水平 |
| D.与传统营销雷同 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 16.互动营销的实质就是充分考虑客户的实际需求，通过（）带动全新的营销视角。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.积极地促销 |
| B.频繁营销 |
| C.换位思考 |
| D.发展前景 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 17.客户市场关系营销中最为关键的，也是需要消耗最多资源的阶段是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.建立客户关系阶段 |
| B.稳定客户关系阶段 |
| C.加强客户关系阶段 |
| D.保持客户关系阶段 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 18.关系营销工作的第一步是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.客户激励 |
| B.客户开发 |
| C.客户剥离 |
| D.客户定位 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 19.客户剥离的首要原因是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.生产率低下 |
| B.士气低下 |
| C.利润率低 |
| D.生产能力受到限制 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 20.在供应商选择QCDS四个原则中最重要的是()。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.品质，即Quality |
| B.成本，即Cost |
| C.交货期，即Delivery |
| D.售后服务，即Service |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 21.客户是公司生存与发展的基础，是市场竞争的根本所在。关系营销更重要的目的是（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.保持原有客户 |
| B.客户开发 |
| C.争取新客户 |
| D.客户定位 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 二、多项选择题（在各题的备选答案中，至少有2个以上的正确选项，请将正确选项的字母填在括号里，多选、错选均不得分。） |
| （难易度:中） |
| 23.密切与客户的营销关系需要做的工作有( )。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.建立个人联系 |
| B.化解客户抱怨 |
| C.妥善处理客户投诉 |
| D.做好客户再生 |
| E.建立优秀员工队伍 |
| 正确答案：ABCD |
| 答案解释：暂无 |
| 24.在关系营销的实施过程中，公司业务流程再造应遵循的原则有()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.围绕客户需求 |
| B.体现整体服务思路 |
| C.重视客户参与 |
| D.关注客户需求和内部运营效率 |
| E.领导重视 |
| 正确答案：ABCDE |
| 答案解释：暂无 |
| 25.在关系营销的实施过程中，控制的内容主要有()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.营销渠道控制 |
| B.营销人员控制 |
| C.营销成本控制 |
| D.营销风险控制 |
| E.营销机构控制 |
| 正确答案：ACD |
| 答案解释：暂无 |
| 26.关系营销成本的核心内容包括()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.货币成本 |
| B.人力成本 |
| C.时间成本 |
| D.机会成本 |
| E.盈利成本 |
| 正确答案：ABCD |
| 答案解释：暂无 |
| 27.定制营销中，具体产品策略有( )。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.生产科技化 |
| B.产品组合化 |
| C.产品配件通用化 |
| D.产品多能化 |
| E.产品绿色化 |
| 正确答案：ABC |
| 答案解释：暂无 |
| 28.数据库营销相对传统营销所具有的独特优势有()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.复杂性、多变性 |
| B.科学性、合理性 |
| C.可测度、可测试 |
| D.低成本、高效率 |
| E.精确性、隐蔽性 |
| 正确答案：CDE |
| 答案解释：暂无 |
| 29.数据库营销的方式有() |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.横向协作方式 |
| B.基础运营方式 |
| C.租赁运营方式 |
| D.购买运营方式 |
| E.纵向协作方式 |
| 正确答案：BCD |
| 答案解释：暂无 |
| 30.频繁营销的缺陷表现在()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.竞争者容易模仿 |
| B.客户容易转移 |
| C.客户忠诚度降低 |
| D.可能降低服务水平 |
| E.客户退出成本增加 |
| 正确答案：ABD |
| 答案解释：暂无 |
| 31.互动营销的模式有( )。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.会议营销 |
| B.体验营销 |
| C.路演 |
| D.终端促销 |
| E.网络营销 |
| 正确答案：ACDE |
| 答案解释：暂无 |
| 32.一般来说，定制营销的方式有()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.复杂型定制 |
| B.合作型定制 |
| C.适应型定制 |
| D.选择型定制 |
| E.消费型定制 |
| 正确答案：BCDE |
| 答案解释：暂无 |
| 33.客户市场关系包括()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.买卖关系 |
| B.优先供应关系 |
| C.合作伙伴关系 |
| D.战略联盟关系 |
| E.合纵关系 |
| 正确答案：ABCD |
| 答案解释：暂无 |
| 34.客户市场关系营销包括以下重要阶段()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.建立客户关系阶段 |
| B.稳定客户关系阶段 |
| C.加强客户关系阶段 |
| D.保持客户关系阶段 |
| E.解除客户关系阶段 |
| 正确答案：ABC |
| 答案解释：暂无 |
| 35.在营销实践中，供应商市场关系营销可以灵活运用的策略有()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.创新策略 |
| B.分担策略 |
| C.共享策略 |
| D.互惠策略 |
| E.激励策略 |
| 正确答案：ABCDE |
| 答案解释：暂无 |
| 36.构建供应商市场关系营销保障体系应注意的问题有()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.更新观念 |
| B.战略合作 |
| C.双向选择 |
| D.相互信任 |
| E.合同保障 |
| 正确答案：ABCDE |
| 答案解释：暂无 |
| 37.在供应商选择中应遵循的原则是()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.质量 |
| B.公司形象成本 |
| C.交货期 |
| D.售后服务 |
| E.成本 |
| 正确答案：ACDE |
| 答案解释：暂无 |
| 38.选择分销商要坚持的原则有()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.目标一致原则 |
| B.角色分工原则 |
| C.共同愿景原则 |
| D.经济效益原则 |
| E.达到目标市场原则 |
| 正确答案：BCE |
| 答案解释：暂无 |
| 39.在营销实践中，可供选择的分销商市场营销关系策略有()。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.一体化策略 |
| B.多元化策略 |
| C.化解渠道冲突策略 |
| D.激励策略 |
| E.复合策略 |
| 正确答案：ACD |
| 答案解释：暂无 |
| 40.竞争者市场关系营销的类型有( )。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.契约式关系营销 |
| B.股权式关系营销 |
| C.博弈式关系营销 |
| D.合纵式关系营销 |
| E.双项式关系营销 |
| 正确答案：ABCD |
| 答案解释：暂无 |
| 41.影响者市场关系营销的策略有( )。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.宣传型关系营销策略 |
| B.服务型关系营销策略 |
| C.社会型关系营销策略 |
| D.交际型关系营销策略 |
| E.征询型关系营销策略 |
| 正确答案：ABCDE |
| 答案解释：暂无 |
| 42.搞好内部市场关系营销，必须灵活运用以下策略( )。 |
| 多选题(1.0分)（难易度:中） |
| A.员工解雇策略 |
| B.员工致富策略 |
| C.员工雇用策略 |
| D.员工培训策略 |
| E.员工激励策略 |
| 正确答案：CDE |
| 答案解释：暂无 |
| 三、判断题 |
| （难易度:中） |
| 44.设立高效的管理机构是实施关系营销，实现客户忠诚取的组织保证。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 45.建立客户投诉部门，专人负责客户投诉，积极、妥善地解决客户投诉等是实施关系营销的重点。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 46.实施公司业务流程再造是公司实施关系营销的第一步，也是完善关系营销理念的必要手段。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 47.渠道冲突的存在是一个偶然事实，在任何产品分销过程中都是可以避免的。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 48.要靠团队建立和客户的联系，首先要有快乐的员工。作为营销管理者还要鼓励员工参与和客户的沟通。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 49.对公司而言，满足客户需求是生存的第一条件，但公司还要时刻关注竞争对手的变化，坚持争取领先竞争对手一步。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 50.营销数据库的价值高低，不完全取决于建立数据库的目的以及内容的好坏、功能的高低。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 51.体验营销以有形产品为载体，突破了传统上理性客户的假设，认为客户在消费前、消费中和消费后的体验才是购买行为与品牌经营的关键。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 52.采用俱乐部营销的公司，一般来说都实行会员制的管理体制。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 53.俱乐部营销有很多优势，任何条件下的任何产业企业都能采用，并能收到良好的营销效果。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 54.客户行为个性化色彩浓烈的市场环境，是定制营销思想产生、发展的原因。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 55.定制的缺点集中在一点，就是规模不经济。如何降低规模不经济产品的成本，是大规模定制的难点所在。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 56.互动营销的实质就是充分考虑公司的利润需求，切实实现产品的科技化。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 57.频繁营销是一种卓有成效的关系营销手段，符合帕累托原则。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 58.客户是公司的上帝，关系营销的目的不仅是保持客户，更重要的是争取原有客户。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 59.客户开发的前提是确定目标市场，研究目标客户，从而制定客户开发市场营销策略。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 60.在供应商选择的QCDS四个原则中最重要的是成本。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 61.满意的员工产生满意的客户，员工满意是内部市场营销的基本前提。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 62.客户市场关系营销的实质就是通过互动和交流，与客户建立一种超越买卖关系的战略伙伴关系。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 63.面向影响者市场的营销关系策略通过举办各种专题活动，有效地提高公司的知名度、美誉度、和谐度，最大限度地获得公司的无形资源，树立公司的良好形象。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |