

## 市场营销学知识选择题题库

-----本资料属 [www.wuyouqiuzhi.com](http://www.wuyouqiuzhi.com) 及旗下天天向上求职工作室&职场精英工作室独家所有, 仅限购买者个人使用, 不得分享/转赠/转卖; 版权所有, 盗版可耻

-----除历年真题外, 整套资料还包括了红宝书讲义, 完整讲义知识点, 在线考试系统(电脑版网址为 [www.wuyouqiuzhi.com](http://www.wuyouqiuzhi.com)), 移动端刷题软件(名称为: 笔试通, 苹果商店及安卓各大市场搜索即可下载安装), 在线考试系统和移动端刷题软件购买时会配备账号密码, 不会另付费。如缺失以上任何一项, 说明资料不是正版, 请从正版处购买

-----唯一公众账号为 金融业招聘资讯(yinhangqiuzhi), 用于更新每月时政, 招聘资讯等。绝对没有通过其他任何公众账号出售资料, 任何公众账号出售本资料的均为无良盗版, 请从正版处购买

-----正版购买地址: 官网 [www.wuyouqiuzhi.com](http://www.wuyouqiuzhi.com) 及旗下淘宝店: 天天向上求职工作室(唯一客服: galerjim) 或职场精英工作室(唯一客服: 蔚蓝小小天使), 或者下载移动端刷题软件(名称为: 笔试通)亦可购买

### 题库一

1. 市场营销中, 通过提升客户占有率、客户忠诚度和客户终生价值, 以确保企业的利润增长, 这种市场营销管理哲学属于 ( )  
A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 客户观念
2. 在大市场营销条件下, 企业的营销组合除了传统的“4P”组合外, 还包括下列“2P”, 即 ( )  
A. 权力和公共关系 B. 权力和政府力量  
C. 广告和公共关系 D. 公共关系和政策
3. 企业通过收购或兼并若干原材料供应商, 拥有和控制其供应系统, 实行供产一体化。这种新业务方法属于 ( )  
A. 后向一体化 B. 前向一体化 C. 水平一体化 D. 多元一体化
4. 传统营销模式, 一般是营销战略支配营销战术, 而逆向市场营销则是 ( )  
A. 营销战术支配营销战略, 然后战略推动战术  
B. 营销战术等同于营销战略  
C. 只考虑营销战术  
D. 营销战术不能对经营产生创意
5. 行业吸引力大, 业务力量强的战略业务单位在多因素投资组合矩阵中处于 ( )  
A. 黄色地带 B. 红色地带 C. 绿色地带 D. 白色地带
6. 某超市在其罐头产品货架上安装监视器, 以记录顾客目光的运动过程, 借以搞清顾客如何浏览各种品牌。这种收集原始信息数据的方法被称之为 ( )  
A. 观察法 B. 实验法 C. 调查法 D. 专家估计法
7. 在市场营销数据分析中, 当营销者所关注的因变量是分类型变量而不是数值型变量时, 如某电动自行车生产商希望解释顾客对三种品牌的偏好程度时, 营销者应采用的多变量统计技术为 ( )  
A. 回归分析 B. 判别分析 C. 因素分析 D. 相关分析
8. 运用最小平方法, 以直线斜率表示增长趋势的外推预测方法是 ( )  
A. 回归分析法 B. 直线趋势法 C. 市场试验法 D. 专家意见法
9. 协助买卖成交, 推销产品, 但对所经营的产品没有所有权的营销中介是 ( )  
A. 供应商 B. 商人中间商 C. 代理中间商 D. 辅助商
10. 公众是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体。银行、保险、证券、信托属于 ( )  
A. 金融公众 B. 媒体公众 C. 政府公众 D. 一般公众
11. 为了生产、取得利润而购买的个人和企业所构成的市场, 称为 ( )

- A. 消费者市场 B. 生产者市场 C. 中间商市场 D. 政府市场
12. 影响消费者购买行为的因素众多, 其中家庭属于 ( )
- A. 文化因素 B. 社会因素 C. 个人因素 D. 心理因素
13. 产业市场的需求是 ( )
- A. 无弹性 B. 富有弹性 C. 引申需求 D. 弹性无穷大
14. 使用财政性资金采购物资或服务的国家机关事业单位或者其它社会组织, 叫做 ( )
- A. 采购人 B. 供应人 C. 政府采购机构 D. 招标代理机构
15. 马斯洛认为人类最高层次的需要是 ( )
- A. 生理需要 B. 自我实现的需要 C. 安全需要 D. 社会需要
16. 识别竞争者的两个方面是 ( )
- A. 产业和市场 B. 市场和市场细分
- C. 产业和产品细分 D. 产品细分和产业细分
17. 市场挑战者最间接的进攻战略是 ( )
- A. 正面进攻 B. 侧翼进攻 C. 包围进攻 D. 迂回进攻
18. 按使用者情况、品牌忠诚度等变量对消费者进行分类, 属于 ( )
- A. 地理细分 B. 人口细分 C. 心理细分 D. 行为细分
19. 将许多过于狭小的市场组合起来, 以便能以比较低的成本和价格去满足这一市场需求的市场战略称为 ( )
- A. 超细分战略 B. 反细分市场战略
- C. 市场定位战略 D. 地理细分战略
20. 将性质温和的婴儿洗发水推荐给留长发而且天天洗头的年轻人, 这种把产品引导给某一特定顾客群体的市场定位, 属于 ( )
- A. 产品特色定位 B. 使用者定位
- C. 使用场合定位 D. 竞争者定位
21. 在消费者所购买的产品中, 正常情况下能多次使用的有形物品, 叫做 ( )
- A. 非耐用品 B. 耐用品 C. 服务 D. 附加产品
22. 品牌中可以被认出而且能用言语称呼的部分, 叫做 ( )
- A. 品牌名称 B. 品牌标志 C. 商标 D. 品牌利益
23. 在原有产品中增加一个或几个产品大类, 这种做法属于 ( )
- A. 产品延伸策略 B. 产品差异化策略
- C. 扩大产品组合策略 D. 多品牌策略
24. 需求的收入弹性是指因收入变动而引起的需求的相应变动率。高档产品、耐用消费品、娱乐支出的需求收入弹性一般表现为 ( )
- A. 需求收入弹性大 B. 需求收入弹性小
- C. 需求收入无弹性 D. 需求弹性系数永远为负值
25. 根据统计的总销售收入(销售额)和统计的产量(销售量)来确定价格, 这种定价方法是 ( )
- A. 目标定价法 B. 成本加成定价法
- C. 认知价值定价法 D. 差别定价法
26. 制造商在某一地区仅仅通过少数几个精心挑选的、最合适的中间商来推销其产品, 这种分销方法是 ( )
- A. 密集分销 B. 选择分销 C. 独家分销 D. 多重分销
27. 推销人员与中间商促销将产品推入渠道的营销策略属于 ( )
- A. 产品策略 B. 拉式策略 C. 推式策略 D. 渠道策略
28. 在消费品和产业用品市场上同等重要的促销工具是 ( )
- A. 广告 B. 销售促进 C. 非人员推销 D. 人员推销
29. 企业所创造的总利润与企业全部资产的比率叫做 ( )
- A. 销售利润率 B. 资产收益率
- C. 净资产收益率 D. 资产周转率
30. 企业最主要的社会责任是 ( )

- A. 保护消费者权益      B. 遵守法律规范  
C. 承担对于所处环境的社会义务      D. 制定合理的价格以谋求暴利

答案详解

1. D【解析】本题考查推销观念、市场营销观念与客户观念最终目标的区别。推销观念的最终目标是：通过增加销售量，实现利润增长。市场营销观念的最终目标是：通过客户满意，实现利润增长。客户观念的最终目标是：通过提升客户占有率、客户忠诚度和客户终生价值，实现利润增长。答案为 D。
2. A【解析】市场营销组合中所包含的四个基本变量为产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion)。另外，还包括权力(power)与公共关系(public Relations)。答案为 A。
3. A【解析】本题考查后向一体化的概念，属识记内容。答案为 A。
4. A【解析】按照逆向营销这一理论，战略应当自下而上地制定，即先找到一个行之有效的战术，然后再把该战术发展成为战略。换言之，逆向市场营销意味着“战术应当支配战略，然后战略推动战术”。答案为 A。
5. C【解析】本题考查多因素投资组合矩阵图中的绿色地带。这个地带的行业吸引力大，业务力量强。答案为 C。
6. A【解析】本题考查观察法的概念。观察法是指通过观察正在进行的某一特定市场营销过程，来解决某一市场营销调研问题。答案为 A。
7. B【解析】将两个或两个以上的群体根据某特征予以明确分类，使任何一个群体都归属于某一类，目的在于发现重要的判别变量，使之组合成为可预测的公式。这种解决问题的方法，就是判别分析。答案为 B。
8. B【解析】本题考查直线趋势法的概念，属识记内容。答案为 B。
9. C【解析】市场营销中介包括供应商、商人中间商、代理中间商、辅助商。其中协助买卖成交、推销产品，但对所经营的产品没有所有权的中间商是指代理中间商，如经纪人，制造商代表等。答案为 C。
10. A【解析】公众包括金融公众，如银行、投资公司等；媒体公众，如报纸、杂志、广播、电视等；政府公众，即负责管理企业业务经营活动的有关政府机构，市民行动公众，即各种保护消费者权益组织、环境保护组织、少数民族组织等；地方公众，如企业附近的居民群众、地方官员等；一般公众，即一般群众；企业内部公众，如董事会、监事会、经理、职工等。答案为 A。
11. B【解析】本题考查生产者市场的概念。它又叫产业市场或组织市场，指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或服务，以供销售、出租或供应给他人的个人或组织。答案为 B。
12. B【解析】消费者购买行为主要受文化因素(文化、亚文化、社会阶层)、社会因素(参照群体、家庭、社会角色和地位等)、个人因素(职业、经济状况、生活方式、个性等)、心理因素(动机，知觉、学习、信念和态度等)的影响。答案为 B。
13. C【解析】本题考查产业市场需求的特点。产业市场的需求是引申需求，产业市场的需求是缺乏弹性的需求；产业市场的需求是波动的需求。答案为 C。
14. A【解析】本题考查采购人的概念，属识记内容。答案为 A。
15. B【解析】马斯洛的需要层次理论认为，人的需要是以层次的形式出现的，按其重要程度的大小，由低级需要逐级向上发展到高级需要，依次为生理需要、安全需要、社会需要、自尊需要和自我实现需要。答案为 B。
16. A【解析】识别竞争者的关键是从产业和市场两个方面将产品细分和市场细分结合起来，综合考虑。答案为 A。
17. D【解析】本题考查进攻战略中的迂回进攻。这是一种最间接的进攻战略，完全避开对手的现有阵地而迂回进攻。答案为 D。
18. D【解析】本题考查行为细分的概念，即企业按照消费者购买或使用某种产品的时机、消费者所追求的利益、使用者情况、消费者对某种产品的使用率、消费者对品牌(或商店)的忠诚程度、消费者待购阶段和消费者对产品的态度等行为变量来细分市场。答案为 D。
19. B【解析】本题考查反细分市场战略的概念，属识记内容。答案为 B。
20. B【解析】使用者定位是指把产品引导给某一特定顾客群体，如将性质温和的婴儿洗发精推荐给留长发而且天天洗头的年轻人。因此答案为 B。
21. B【解析】耐用品是指正常情况下能多次使用的有形物品。答案为 B。
22. A【解析】品牌是一个集合概念，包括品牌名称、品牌标志、商标。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分；品牌标志是指品牌中可以被认出，但不能用言语称呼的部分。答案为 A。
23. C【解析】本题考查产品组合的优化和调整。其中可选择策略有：扩大产品组合；缩减产品组合；产品延伸；产品大类现代化，其中扩大产品组合包括拓展产品组合的宽度和增强产品组合的深度。前者是在原产品组合中增加一个或几个产品大类，扩大产品范围；后者是在原有产品大类内增加新的产品项目。答案为 C。
24. A【解析】需求收入弹性大的产品，意味着消费者货币收入的增加导致该产品的需求量有更大幅度的增加，一般来说，高档食品、耐用消费品、娱乐支出的情况是这样的，反之，则为需求收入弹性小的产品，如生活必需品支出的情况。答案为 A。

25. A【解析】本题考查目标定价法的概念, 为识记内容。答案为 A。
26. B【解析】本题考查选择分销的概念, 为识记内容。答案为 B。
27. C【解析】推式策略是指利用推销人员与中间商促销将产品推入销售渠道, 是指生产者将产品积极推到批发商手上, 批发商又积极地将产品推给零售商, 零售商再将产品推向消费者。答案为 C。
28. B【解析】产品类型是影响促销组合策略的因素之一。广告是消费品的主要促销工具, 而人员推销则是产业用品的主要促销工具。销售促进在这两类市场上具有同等重要的地位。答案为 B。
29. B【解析】本题考查资产收益率的概念。资产收益率是指企业所创造的总利润与企业全部资产的比率。答案为 B。
30. A【解析】保护消费者权益是企业的主要社会责任。具体来说, 它要求企业为广大消费者提供品种多样的、优质的产品和服务, 以满足其各种不同的需求。答案为 A。

## 题库二

1. 在负需求的情况下, 市场营销管理的任务是 ( )
- A. 改变市场营销 B. 刺激市场营销  
C. 开发市场营销 D. 协调市场营销
2. 市场营销中, 以推销和促销为手段, 通过增加销售量, 以实现利润增长为目标, 这种市场营销管理哲学属于 ( )
- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 客户观念
3. 相对市场占有率指的是 ( )
- A. 企业的市场占有率占整个市场的比率  
B. 企业的市场占有率与同行业最大竞争对手市场占有率之比  
C. 企业的市场占有率与同行业最小竞争对手市场占有率之比  
D. 企业的市场占有率与同行业任一竞争对手市场占有率之比
4. 通常情况下, “保持”这种战略适用的战略业务单位是 ( )
- A. 明星类 B. 金牛类 C. 问号类 D. 瘦狗类
5. 将选定的刺激措施引入被控制的环境中, 进而系统地改变刺激程度, 以测定顾客的行为反应, 这种收集市场营销原始数据的方法称为 ( )
- A. 观察法 B. 实验法 C. 调查法 D. 专家估计法
6. 在一定的营销环境条件下, 当行业营销费用逐渐增高时, 市场需求所能达到的极限值, 称为( )
- A. 市场需求 B. 市场潜量 C. 营销力量 D. 市场底量
7. 对企业营销管理富有吸引力的而且具有竞争优势的领域或动向, 指的是 ( )
- A. 市场挑战 B. 市场机遇 C. 市场营销机会 D. 环境威胁
8. 为了转卖、取得利润而购买的批发商和零售商所构成的市场称为 ( )
- A. 消费者市场 B. 生产者市场 C. 中间商市场 D. 政府市场
9. 影响高档汽车、别墅等奢侈品销售的主要因素是 ( )
- A. 可支配个人收入 B. 可随意支配个人收入  
C. 消费者储蓄和信贷 D. 消费者支出模式
10. 人们之所以要对同一刺激物产生不同的知觉, 是因为人们要经历三种知觉过程, 即选择性注意, 选择性扭曲及 ( )
- A. 选择性保留 B. 选择性分销 C. 选择性定位 D. 选择性专业化
11. 在全新采购情况下, 产业购买过程要经历 ( )
- A. 6个阶段 B. 7个阶段 C. 8个阶段 D. 9个阶段
12. 当企业采取某些措施和行动之后(如降低价格等), 它的竞争对手的反应模式难以捉摸。它们在特定场合可能采取或不采取行动, 并且无法预料它们将会采取什么样的行动, 这样的竞争者属于 ( )
- A. 从容不迫的竞争者 B. 选择型竞争者  
C. 凶猛的竞争者 D. 随机型竞争者
13. 凡士林最初被用于机器润滑, 后经进一步研究开发被用于护肤、药品领域, 这种扩大市场需求总量的方法是 ( )
- A. 发现新用户 B. 多角化 C. 开辟新用途 D. 增加使用量
14. 市场细分中, 按消费者所处的地理位置以及气候等变量来细分消费者市场属于 ( )
- A. 地理细分 B. 人口细分 C. 心理细分 D. 行为细分
15. 移动电话在中国已经进入普及阶段, 由于其销售量和利润增长趋缓, 各厂商根据消费者需求的差异, 不断推出各具特色的产



品进入市场, 这表明移动电话在中国所处的产品生命周期为 ( )

A. 引入期 B. 成熟期 C. 成长期 D. 衰退期

16. 消费者在正常情况下能多次使用的有形物品是 ( )

A. 非耐用品 B. 耐用品 C. 服务 D. 选购品

17. 企业为自己的各类产品分别命名, 一类产品使用一个牌子, 这种品牌统分策略指的是 ( )

A. 个别品牌 B. 统一品牌 C. 分类品牌 D. 多品牌

18. 美国通用电气公司的所有产品都一致使用“GE”这个品牌名称, 这种品牌策略是 ( )

A. 个别品牌 B. 统一品牌 C. 分类品牌 D. 企业名称加个别品牌

19. 企业对同一种商品采用不同等级的包装, 以适应不同的购买力水平, 指的是 ( )

A. 复用包装策略 B. 分等级包装策略

C. 附赠品包装策略 D. 改变包装策略

20. 缓慢撇脂策略的特点是 ( )

A. 高价格, 高促销费用 B. 高价格, 低促销费用

C. 低价格, 高促销费用 D. 低价格, 低促销费用

21. 企业为了鼓励顾客及早付清货款、大量购买、淡季购买而酌情降低其产品基本价格的定价策略称做 ( )

A. 折扣与折让定价策略 B. 地区定价策略

C. 心理定价策略 D. 差别定价策略

22. 根据估计的总销售收入(销售额)和估计的产量(销售量)来确定价格, 这种定价方法称为 ( )

A. 成本加成定价法 B. 目标定价法

C. 随行就市定价法 D. 认知价值定价法

23. 某海边宾馆同一幢楼的同类型房间, 因朝向不同而制定不同的价格, 这种差别定价策略是 ( )

A. 产品部位差别定价 B. 销售时间差别定价

C. 顾客差别定价 D. 产品形式差别定价

24. 面包生产商自己开设零售商店和门市部, 将其产品直接销售给最终消费者。该面包商采用的这种分销渠道属于 ( )

A. 零阶渠道 B. 一阶渠道 C. 二阶渠道 D. 三阶渠道

25. 从促销历史的发展过程看, 最古老的促销方式是 ( )

A. 销售促进 B. 广告 C. 人员推销 D. 宣传

26. 针对性强、保存期长、但传播有限不及时的平面媒体是指 ( )

A. 报纸 B. 杂志 C. 广播 D. 黄页

27. 在企业内部建立产品经理组织制度, 以协调职能型组织中的部门冲突的营销组织形式, 指的是 ( )

A. 职能型组织 B. 产品型组织 C. 市场型组织 D. 地理型组织

28. 以企业的销售额占企业所服务的市场的百分比来表示的市场占有率, 称为 ( )

A. 全部市场占有率 B. 可达市场占有率

C. 相对市场占有率 D. 绝对市场占有率

29. “功利论”这种道德理论最有影响的代表人物是 ( )

A. 边沁 B. 科特勒 C. 罗斯 D. 加特勒

30. 借助 CRM, 发现现有顾客的多种需求, 并通过满足其需求而销售多种相关服务或产品的一种新兴营销方式叫做 ( )

A. 交叉销售 B. 绿色营销 C. 关系营销 D. 整合营销

#### 答案详解

1. A【解析】根据需求水平、时间和性质的不同, 可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下, 市场营销管理的任务有所不同。此题正确答案为 A。

2. C【解析】本题考查的是现代企业的市场营销管理哲学的类型, 正确答案为 C。

3. B【解析】本题考查的是相对市场占有率的定义, 正确答案为 B。

4. B【解析】根据波士顿咨询集团法, 企业所有的战略业务单位可分为问号类、明星类、金牛类和瘦狗类四种类型, 每种类型应采取适当的战略。“保持”战略特别适用于金牛类, 因为这类单位能提供大量现金。故答案为 B。

5. B【解析】本题考查的是市场营销调研部门收集原始数据的方法, 正确答案为 B。

6. B【解析】本题考查的是市场潜量的定义, 正确答案为 B。

7. C【解析】本题考查的是市场营销机会的定义, 正确答案为 C。
8. C【解析】根据购买者及其购买目的, 市场可划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场以及国际市场五种类型。本题所描述的市场类型是中间商市场, 故答案为 C。
9. B【解析】消费者的购买力只是其收入的一部分。因此, 要区别可支配个人收入和可随意支配个人收入。前者是影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素, 后者一般都用来购买奢侈品、汽车、大型器具及度假等。故本题正确答案为 B。
10. A【解析】知觉是个人选择、组织并解释信息的投入。它不仅取决于刺激物的特征, 而且依赖于刺激物同周围环境的关系以及个人所处的状况。人们之所以对同一刺激物会产生不同的知觉, 是因为人们要经历选择性注意, 选择性扭曲和选择性保留三种知觉过程。故正确答案为 A。
11. C【解析】在全新采购情况下, 产业购买者要作出的购买决策最多, 包括决定产品规模、价格幅度、交货条件和时间、服务条件、支付条件、订购数量、可接受的供应商和挑选出来的供应商等。故本题正确答案为 C。
12. D【解析】根据企业采取某些措施和行动之后, 竞争者的反应不同, 可以将竞争者分为从容不迫型、选择型、凶猛型以及随机型四种类型。本题所描述的竞争为随机型, 故答案为 D。
13. C【解析】一般来说, 市场主导者可从三个方面扩大市场需求量: 一是发现新用户; 二是开辟新用途; 三是增加使用量。本题所述之情况明显属于第二种, 故答案为 C。
14. A【解析】市场细分要依据一定的细分变量来进行。消费者市场的细分变量主要有地理变量、人口变量、心理变量和行为变量四类。根据各类细分的定义, 本题答案为 A。
15. B【解析】典型的产品生命周期一般可分为四个阶段: 介绍期、成长期、成熟期和衰退期。新产品投入市场, 便进入介绍期; 当产品在介绍期的销售取得成功以后, 便进入成长期; 经过成长期以后, 市场需求饱和, 潜在顾客已经很少, 销售额增长直至转而下降, 标志着产品进入成熟期; 最后, 随着新产品或新的代用品出现, 顾客转向其他产品, 产品即进入衰退期。本题正确答案为 B。
16. B【解析】根据不同的分类方法, 可划分出许多不同的产品类型。按产品是否耐用和是否有形, 可分为非耐用品、耐用品和服务。本题考查的是耐用品的定义, 答案为 B。
17. C【解析】企业在决定其大部分或全部产品都使用自己的品牌的情况下, 还要进一步决定其产品是分别使用不同的品牌, 还是统一使用一个或几个品牌, 在这个问题上有四种可供选择的策略: 个别品牌、统一品牌、分类品牌、企业名称加个别品牌。本题所述的品牌统分策略为分类品牌, 答案为 C。
18. B【解析】本题考查的是品牌统分策略的四种类型的区别及运用。正确答案为 B。
19. B【解析】良好的包装只有同包装策略结合起来才能发挥应有的作用。而包装策略有以下几种: 相似包装策略、差异包装策略、相关包装策略、复用包装策略或多用途包装策略、分等级包装策略、附赠品包装策略、改变包装策略。此题所述之类型为分等级包装策略, 答案为 B。
20. B【解析】在产品的介绍期, 一般可由价格、促销、地点等因素组合成各种不同的营销策略。若仅仅考察促销和价格两个因素, 则至少有以下四种策略: 快速撇脂、缓慢撇脂、快速渗透、缓慢渗透。其中缓慢撇脂的特点是以高价格、低促销费用的形式进行经营。此题正确答案为 B。
21. A【解析】企业的定价策略包括折扣与折让定价策略地区定价策略” b 理定价策略、差别定价策略、新产品定价策略和产品组合定价策略。本题所述的定价策略为 A。
22. B【解析】企业的定价方法有成本导向、需求导向和竞争导向三种。当企业采取成本导向定价法时, 通常包括成本加成定价法和目标定价法。本题考查的是各种定价方法的区别。正确答案为 B。
23. A【解析】差别定价有四种形式: 顾客差别定价、产品形式差别定价、产品部位差别定价和销售时间差别定价。本题正确答案为 A。
24. A【解析】产品分销渠道的类型有四种: 零阶渠道《直接分销渠道)、一阶渠道、二阶渠道、三阶渠道。其中, 零阶渠道是指产品从生产者流向最终消费者的过程中不经过任何中间商转手; 而一阶、二阶、三级渠道则分别含有一个、两个、三个销售中介机构。故本题正确答案为 A。
25. C【解析】促销组合是指企业根据促销的需要, 对广告、销售促进、宣传与人员推销等各种促销方式进行的适当选择和配合。从促销的历史发展过程来看, 企业最先划分出人员推销职能, 其次是广告, 再次是销售促进, 最后是宣传。此题答案为 C。
26. B【解析】企业采用广告策略进行促销时, 可选择的广告媒体主要有: 报纸、杂志、广播、电视、互联网 等等。本题所述的平面媒体是杂志, 故此题答案为 B。
27. B【解析】本题考查的是专业化组织的四种类型的定义。正确答案为 B。
28. B【解析】一般来说, 市场占有率有以下几种不同的度量方法: 全部市场占有率、可达市场占有率和相对市场占有率。本题

所述之情况, 属于可达市场占有率, 故答案为 B。

29. A 【解析】本题考查的是西方学术界在道德问题上的三种具有代表性的观点之一的功利论的相关知识。正确答案为 A。

30. A 【解析】本题考查的是市场营销新概念中的交叉销售、绿色营销、关系营销、整合营销等的内涵, 正确答案为 A。

### 题库三

1. 在下降需求的情况下, 市场营销管理的任务是 ( )  
A. 重振市场营销 B. 协调市场营销  
C. 维持市场营销 D. 降低市场营销
2. 注重买方需要的市场营销观念是 ( )  
A. 推销观念 B. 生产观念 C. 市场营销观念 D. 产品观念
3. 金牛类战略业务单位的特征是 ( )  
A. 高市场增长率和低相对市场占有率  
B. 高市场增长率和高相对市场占有率  
C. 低市场增长率和高相对市场占有率  
D. 低市场增长率和低相对市场占有率
4. 某轿车生产企业决定增加家用越野汽车的生产, 这种利用原有市场及原有销售渠道发展新业务的方法属于 ( )  
A. 同心多元化 B. 水平多元化 C. 集团多元化 D. 垂直多元化
5. 把消费者按收入水平划分为高收入阶层、中等收入阶层、低收入阶层, 然后依层次不同分别标为 1、2、3, 这种市场营销测定尺度是 ( )  
A. 名义尺度 B. 间距尺度 C. 比例尺度 D. 顺序尺度
6. 在一定的营销环境和营销费用下, 市场预测表示的是 ( )  
A. 估计的市场需求 B. 估计的市场潜力  
C. 最大市场需求 D. 最小市场需求
7. 运输公司为商品交换和物流提供便利, 它在市场营销中介中是 ( )  
A. 供应商 B. 商人中间商 C. 代理中间商 D. 辅助商
8. 为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位所构成的市场是 ( )  
A. 消费者市场 B. 生产者市场 C. 中间商市场 D. 政府市场
9. 世界性的“禁烟运动”对烟草公司构成了极大的威胁。烟草公司大力宣传在公共场所设立单独的吸烟区进行应对, 此种对威胁反应的对策是 ( )  
A. 反抗 B. 减轻 C. 转移 D. 保持
10. 对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是 ( )  
A. 文化因素 B. 社会因素 C. 个人因素 D. 心理因素
11. 产业购买者的行为类型共有三种, 其中企业第一次采购某种产业用品属于 ( )  
A. 直接重购 B. 修正重购 C. 全新采购 D. 间接重购
12. 某公司以补贴价格和差异很小的产品攻击另一个同类企业的核心市场, 对被攻击公司而言, 该公司属于 ( )  
A. 理性的竞争者 B. 破坏性的竞争者  
C. 良好的竞争者 D. 善良的竞争者
13. 市场挑战者集中优势力量攻击对手的弱点, 这种进攻战略属于 ( )  
A. 正面进攻 B. 侧翼进攻 C. 包围进攻 D. 迂回进攻
14. 按照消费者的生活方式、个性特征等心理变量对消费者市场进行细分, 这种细分属于 ( )  
A. 地理细分 B. 人口细分 C. 心理细分 D. 行为细分
15. 企业集中所有力量, 以一个或少数几个性质相似的子市场作为目标市场, 试图在较少的子市场里取得较大的市场占有率, 这种目标市场战略是 ( )  
A. 无差异营销战略 B. 差异性营销战略  
C. 集中性营销战略 D. 大量性营销战略
16. 正常情况下能够一次或几次使用就被消费掉的有形物品(如文具等), 被称为 ( )  
A. 耐用品 B. 非耐用品 C. 服务产品 D. 特殊品
17. 企业的产品组合中所拥有的产品线数目指的是 ( )

- 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. 产品组合的相关性
18. 如果企业原来生产高档产品, 后来决定增加低档产品, 这种产品延伸策略属于 ( )  
A. 向下延伸    B. 向上延伸    C. 双向延伸    D. 全面延伸
19. 企业所有的产品都统一使用一个品牌名称, 这种品牌统分策略是 ( )  
A. 个别品牌    B. 统一品牌    C. 分类品牌    D. 特殊品牌
20. 化妆品厂对同一种商品采用不同等级的包装, 以适用不同购买力水平的消费者, 这种包装策略属于 ( )  
A. 相关包装策略    B. 多用途包装策略  
C. 分等级包装策略    D. 附赠品包装策略
21. 缓慢渗透策略的特点是 ( )  
A. 采取高价格, 高促销费用    B. 采取高价格, 低促销费用  
C. 采取低价格, 高促销费用    D. 采取低价格, 低促销费用
22. 零售商利用部分顾客求便宜的心理, 特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客。这种心理定价策略属于 ( )  
A. 声望定价    B. 尾数定价    C. 招徕定价    D. 整数定价
23. 企业根据购买者对产品的认知价值来确定价格的方法是 ( )  
A. 成本加成定价法    B. 目标定价法  
C. 随行就市定价法    D. 认知价值定价法
24. 国外某知名服装制造商在天津地区仅仅通过 3 家精心挑选的中间商来推销其产品, 这种分销策略属于 ( )  
A. 密集分销    B. 选择分销    C. 独家分销    D. 双边分销
25. 下列属于水平渠道冲突的是 ( )  
A. 连锁店总公司与各分店之间的冲突    B. 制造商与零售商之间的冲突  
C. 代理商与制造商之间的冲突    D. 同一地区各连锁分店之间的冲突
26. 产业用品市场营销的促销工具有多种, 其中排在第一位的促销方法是 ( )  
A. 人员推销    B. 销售促进    C. 广告    D. 宣传
27. 信息量大, 交互沟通强、受众群体受教育程度高、用户尚待发展的媒体是 ( )  
A. 广播    B. 电视    C. 互联网    D. 户外广告
28. 职能型组织的市场营销重点是 ( )  
A. 销售职能    B. 广告职能    C. 产品管理职能    D. 研究职能
29. 顾客从某企业所购产品数量占其所购同种产品总量的百分比这个指标体现的是 ( )  
A. 顾客渗透率    B. 顾客忠诚度    C. 顾客选择性    D. 价格选择性
30. 企业在相同条件下不厚此薄彼, 在招标、签约活动中不以主观好恶或回扣数量作决定, 这在罗斯“显要义务”理论中指的是 ( )  
A. 诚实    B. 感恩    C. 公正    D. 行善

#### 答案详解

1. A【解析】在不同的需求状况下, 市场营销管理的任务有所不同。下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。这时候市场营销管理的任务是重振市场营销。
2. C【解析】从本质上说, 市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学, 是消费者主权论在企业营销管理中的体现。
3. C【解析】其他三类业务单位特征分别是: 问号类是高市场增长率和低相对市场占有率; 明星类是高市场增长率和高相对市场占有率; 瘦狗类是低市场增长率和低相对市场占有率。金牛类给企业带来最大的现金流。
4. B【解析】水平多元化的特点是原产品与新产品的用途不同, 但存在较强的市场关联性, 可以利用原来的分销渠道销售新产品。
5. D【解析】题中四个选项即四种类型的测定尺度, 顺序尺度所使用的数值的大小, 是与研究对象的特定顺序相对应的, 如题中描述的情况。
6. A【解析】本题考查市场预测的含义。同计划的营销费用相对应的市场需求就称为市场预测。
7. D【解析】辅助商, 即辅助执行中间商的某些职能, 为商品交换和物流提供便利, 但不直接经营商品的企业或机构, 如运输公司、仓储公司、银行、保险公司、广告公司、市场调研公司、市场营销咨询公司等。
8. D【解析】本题考查市场划分。市场营销学是根据购买者及其购买目的进行市场划分的, 可分为消费者市场、生产者市场、中



间商市场、政府市场、国际市场。

9. B【解析】企业所面临的主要威胁有三种可能选择的对策: 反抗、减轻、转移。题中所述为减轻策略。

10. A【解析】文化、亚文化和社会阶层等文化因素, 对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。

11. C【解析】产业购买者的行为类型大体有三种, 其中直接重购和全新采购是两种极端情况, 二者之间是修正重购。

12. B【解析】企业并不是把所有的竞争者都看成是有益的, 因为每个行业中的竞争者通常都有表现良好和具有破坏性这两种类型。题中所述为破坏性的竞争者。

13. B【解析】侧翼进攻可采取“声东击西”的战略, 佯攻正面, 实际攻击侧翼或背面, 可分为两种情况: 一种是地理性的侧翼进攻, 另一种是细分性侧翼进攻。

14. C【解析】消费者市场的细分变量主要有地理变量、人口变量、心理变量和行为变量四类。题中所述显然是心理细分。

15. C【解析】目标市场战略即企业决定为多少个子市场服务, 有三种选择: 无差异市场营销、差异性市场营销、集中性市场营销。本题考查的是集中性市场营销。

16. B【解析】按照产品是否耐用和是否有形, 可分为非耐用品、耐用品和服务。针对不同类别的产品, 企业的经营策略也不同。

17. A【解析】产品组合的宽度是指一个企业的产品组合中所拥有的产品线的数目。产品组合的长度是指一个企业的产品组合中产品项目的总数。产品组合的深度是指一个企业产品线中的每一产品项目有多少个品种(如大小、口味等)。

18. A【解析】产品延伸策略指全部或部分地改变公司原有产品的市场定位, 具体做法有向下延伸、向上延伸、双向延伸三种。

19. B【解析】题中四个选项为品牌统分的四种策略, 统一品牌策略的主要好处是: 企业宣传介绍新产品的费用开支较低; 如果企业的名声好, 其产品必然畅销。

20. C【解析】本题考查产品包装策略的识别。分类包装策略适用于送礼商品与自用商品的区别对待等。

21. D【解析】产品生命周期包括介绍期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。其中, 介绍期的营销策略在仅仅考察价格和促销两个因素的情况下, 可有四种供选择, 即: 快速撇脂、缓慢撇脂、快速渗透、缓慢渗透。

22. C【解析】定价策略包括: 折扣与折让定价策略、地区定价策略、心理定价策略、差别定价策略、新产品定价策略、产品组合定价策略。ABC 都属于心理定价策略。

23. D【解析】本题考查定价方法。AB 属于成本导向定价法, C 属于竞争导向定价法的一种, D 属于需求导向定价方法, 题干即认知价值定价法的定义。

24. B【解析】企业的分销策略通常可分为三种: 即密集分销、选择分销和独家分销。选择分销适用于所有产品, 但相对而言, 消费品中的选购品和特殊品最宜于采取选择分销。

25. D【解析】渠道冲突分为三种类型: 垂直渠道冲突、水平渠道冲突、多渠道冲突。水平渠道冲突例如特许经销商之间的区域市场冲突, 零售商层次经营同一品牌在不同超级市场之间、百货店与特许商店之间的冲突等。

26. A【解析】所谓人员推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈, 作口头陈述, 以推销商品, 促进和扩大销售。

27. C【解析】本题考查对各类媒体特性的理解。

28. A【解析】市场营销组织可分为专业化组织和结构性组织两种。职能型组织属于专业化组织的一种, 此外专业化组织还包括产品型组织、市场型组织、地理型组织。

29. B【解析】本题考查顾客忠诚度的定义。顾客忠诚度是企业分析产品市场占有率变化的一个重要指标。

30. C【解析】罗斯首次系统地提出了“显要义务”的观念, 并将其归纳为六项基本内容: 诚实; 感恩; 公正; 行善; 自我完善; 不作恶。

## 题库四

1. ( ) 是指企业在国际范围内生产经营的全部产品结构, 包括所有的产品线和产品项目。

- A. 国际产品差异化策略
- B. 国际产品线延长策略
- C. 国际产品标准化策略
- D. 国际市场产品组合策略

2. 产品组合的 ( ) 指产品线所包括的产品项目数量。

- A. 宽度
- B. 长度
- C. 深度

D.相关性

3、产品组合的( )指每种产品的品种规格数量。

A.宽度

B.长度

C.深度

D.相关性

4、当国际市场疲软或原料能源供应紧张时,企业要采取( )。

A.缩减产品组合策略

B.扩大产品组合策略

C.产品线向下延伸策略

D.产品线向上延伸策略

5、( )是指企业向国内市场和其他国家、地区都提供同一种产品。

A.缩减产品组合策略

B.扩大产品组合策略

C.国际产品标准化策略

D.国际产品差异化策略

6、强制性因素会迫使跨国企业采用( )。

A.国际产品集中策略

B.缩小产品组合策略

C.国际产品标准化策略

D.产品差异化策略

7、( )策略是指企业对产品不加任何改变,直接推向国际市场,并在国际市场上采用统一的促销策略。

A.直接延伸

B.产品延伸,沟通调整

C.产品调整,沟通延伸

D.产品与沟通双重调整

8、( )是根据国际目标市场的不同需求,对国内现有产品进行局部改进,而沟通策略保持不变。

A.产品创新

B.产品延伸,沟通调整

C.产品调整,沟通延伸

D.产品与沟通双重调整

9、( )指在原有产品基础上,性能有显著提高的产品。

A.全新产品

B.换代新产品

C.改良新产品

D.仿制新产品

10、( )指采用新原理、新结构、新技术、新材料制成的产品,与现有产品基本无相同之处,体现了科学技术的新突破。

A.全新产品

B.换代新产品

C.改良新产品

D.仿制新产品

11、在产品生命周期的( ),产品被市场接受,销售量迅速增加,销售利润大量增加的时期。

A.开发期

B.导入期

C.成长期

D.成熟期

12、在产品生命周期的( ),产品已被大多数消费者接受,销售增长开始减缓。

- A.衰退期
- B.导入期
- C.成长期
- D.成熟期

13、( ) 即以高价格和高促销费方式推出新产品。

- A.快速撇脂策略
- B.缓慢撇脂策略
- C.快速渗透策略
- D.缓慢渗透策略

14、( ) 即以低价格和高促销费推出新产品。

- A.快速撇脂策略
- B.缓慢撇脂策略
- C.快速渗透策略
- D.缓慢渗透策略

15、( ) 实施的前提条件是市场规模有限, 大多数的消费者已知晓该产品, 并且愿支付高价, 而此时市场潜在竞争压力也较小。

- A.快速撇脂策略
- B.缓慢撇脂策略
- C.快速渗透策略
- D.缓慢渗透策略

16、( ) 实施的前提条件是市场容量较大, 该产品的知名度较高, 消费者对价格较敏感, 并且有一些潜在的竞争者。

- A.快速撇脂策略
- B.缓慢撇脂策略
- C.快速渗透策略
- D.缓慢渗透策略

17、( ) 的标志是在销售量迅速增长的同时, 需求开始出现多样化。

- A.开发期
- B.导入期
- C.成长期
- D.成熟期

18、下列营销策略不适用于成长期的是 ( )。

- A.改进产品
- B.扩展新市场
- C.调整产品的售价
- D.改进营销组合

19、在销售现场, ( ) 是货架上的广告, 是“无声的推销员”。

- A.品牌
- B.包装
- C.性能
- D.质量

20、一般说来, 包装的层次不包括 ( )。

- A.主要包装
- B.次要包装
- C.消费包装
- D.运输包装

### 答案部分

1、【正确答案】: D

【答案解析】: 国际市场产品组合策略是指企业在国际范围内生产经营的全部产品结构, 包括所有的产品线和产品项目。

2、【正确答案】: B

【答案解析】: 产品组合的长度指产品线所包括的产品项目数量。

3、【正确答案】: C

【答案解析】: 产品组合的深度指每种产品的品种规格数量。

4、【正确答案】: A

【答案解析】: 当国际市场疲软或原料能源供应紧张时, 企业就要缩减产品线, 放弃某些产品项目, 即采取缩减产品组合策略。

5、【正确答案】: C

【答案解析】: 所谓国际产品标准化策略, 是指企业向国内市场和其他国家、地区都提供同一种产品。

6、【正确答案】: D

【答案解析】: 强制性因素会迫使跨国企业采用产品差异化策略。

7、【正确答案】: A

【答案解析】: 直接延伸是企业对产品不加任何改变, 直接推向国际市场, 并在国际市场上采用统一的促销策略。

8、【正确答案】: C

【答案解析】: 产品调整, 沟通延伸, 是根据国际目标市场的不同需求, 对国内现有产品进行局部改进, 而沟通策略保持不变。

9、【正确答案】: B

【答案解析】: 换代新产品指在原有产品基础上, 性能有显著提高的产品。

10、【正确答案】: A

【答案解析】: 全新产品指采用新原理、新结构、新技术、新材料制成的产品, 与现有产品基本无相同之处, 体现了科学技术的新突破。

11、【正确答案】: C

【答案解析】: 成长期是产品被市场接受、销售量迅速增加、销售利润大量增加的时期。由于销量的上升和扩大, 规模效应开始显现, 产品的单位成本下降, 新产品的销售利润不断增加。

12、【正确答案】: D

【答案解析】: 成熟期, 产品已被大多数消费者接受, 销售增长开始减缓。在这一阶段, 由于前一阶段的利润丰厚, 吸引了竞争者加入, 市场竞争变得激烈。为了应对竞争, 维持产品的地位, 企业营销成本日益增加, 利润趋稳或下降。

13、【正确答案】: A

【答案解析】: 快速撇脂策略, 即以高价格和高促销费方式推出新产品。

14、【正确答案】: C

【答案解析】: 快速渗透策略, 即以低价格和高促销费推出新产品。

15、【正确答案】: B

【答案解析】: 缓慢撇脂策略, 即以高价格和低促销费推出新产品。该策略实施的前提条件是市场规模有限, 大多数的消费者已知晓该产品, 并且愿支付高价, 而此时市场潜在竞争压力也较小。

16、【正确答案】: D

【答案解析】: 缓慢渗透策略, 即以低价格和低促销费推出新产品。实施该策略的前提条件是市场容量较大, 该产品的知名度较高, 消费者对价格较敏感, 并且有一些潜在的竞争者。

17、【正确答案】: C

【答案解析】: 成长期的标志是在销售量迅速增长的同时, 需求开始出现多样化。

18、【正确答案】: D

【答案解析】: 产品成长期可以采取改进产品、扩展新市场、调整产品的售价策略, 选项 D 属于产品成熟期的策略。

19、【正确答案】: B

【答案解析】: 包装具有识别、美化产品的作用, 具有便于运输、携带和储存的作用, 可以吸引消费者购买, 指导其消费。独特的包装可以提高产品的竞争力, 并形成与竞争者之间的产品差别。在销售现场, 包装是货架上的广告, 是“无声的推销员”。

20、【正确答案】: C

【答案解析】: 一般来说, 包装可以分为三个层次: 主要包装、次要包装、运输包装。

## 题库五

1. 市场营销的实质是

A. 刺激需求      B. 需求管理



C. 生产管理 D. 销售管理

答案: B

2. 在对企业营销管理哲学的发展演变阶段进行划分时, 人们一般把市场营销观念和\_\_\_\_\_称为新观念.

A. 产品观念 B. 生产观念  
C. 社会市场营销观念 D. 推销观念

答案: C

3. 针对\_\_\_\_\_的市场情况, 市场营销的任务是反市场营销.

A. 过量需求 B. 不规则需求  
C. 下降需求 D. 有害需求

答案: D

4. 执行推销观念的企业, 称为推销导向企业. 其口号是\_\_\_\_\_

A. 我们生产什么就卖什么 B. 我们卖什么就让人们买什么  
C. 市场需要什么就生产什么 D. 好酒不怕巷子深

答案: B

5. 以“顾客需要什么, 我们就生产供应什么”作为其座右铭的企业属于\_\_\_\_\_企业.

A. 生产导向型 B. 推销导向型  
C. 市场营销导向型 D. 社会市场营销导向型

答案: C

6. 某种具有良好市场前景的产品, 因生产成本很高, 必须通过提高生产率和降低成本来扩大市场时, 则会导致企业奉行\_\_\_\_\_

A. 生产观念 B. 产品观念  
C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观念

答案: A

7. 通过满足顾客需求达到\_\_\_\_\_, 最终实现包括利润在内的企业目标, 是现代市场营销的基本精神.

A. 顾客价值 B. 顾客满意  
C. 顾客偏好 D. 顾客购买

答案: B

8. 决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素是\_\_\_\_\_

A. 服务价值 B. 产品价值  
C. 人员价值 D. 形象价值

答案: B

9. 顾客购买的总成本包括货币成本和\_\_\_\_\_

A. 时间成本 B. 体力成本  
C. 精神成本 D. 非货币成本

答案: D

10. 从产品服务质量、顾客满意和企业赢利之间的关系看, 质量改进方案通常会增加企业的\_\_\_\_\_.

A. 成本 B. 赢利  
C. 无形资产 D. 以上答案都不对

答案: B

11. 通用电气公司董事长约翰·韦尔奇在谈到全面质量管理时认为, “\_\_\_\_\_是我们维护顾客忠诚最好的保证, 是我们对付外国竞争最有力的武器, 是我们保护增长和赢利的惟一途径”.

A. 附加服务 B. 送货  
C. 产品保证 D. 质量

答案: D

12. 从企业价值链及其构成看, 下游环节的中心是\_\_\_\_\_.

A. 创造产品价值 B. 创造顾客价值  
C. 技术创新 D. 产品创新

答案: B

13. 由供应商、企业、分销商和最终顾客组成的价值链, 我们称之为 \_\_\_\_.

- A. 供销价值链      B. 企业价值链
- C. 企业作业流程      D. 企业营销链

答案: A

14. 在企业的价值链中, 真正创造价值的经营活动, 就是企业价值链的 \_\_\_\_.

- A. 供销环节      B. 战略环节
- C. 生产环节      D. 技术开发环节

答案: B

15. 从组织创新的角度看, 传统企业组织(有的学者称之为"命令—控制式组") 的致命弱点是 \_\_\_\_.

- A. 高度集权
- B. 效率低下
- C. 执行过时的营销观念
- D. 阻碍市场知识的积累及其在组织内部的广泛传播

答案: D

16. 企业的组织要素通常包括组织结构、政策和 \_\_\_\_.

- A. 规章制度      B. 体制
- C. 文化      D. 作业流程

答案: C

17. 把通过倾听所获取的信息转化为企业决策所需要的情报、知识、理解和智慧的过程, 我们称之为 \_\_\_\_.

- A. 市场研究      B. 市场调查
- C. 市场营销      D. 学习

答案: D

18. 企业感知外部世界的所有活动, 我们称之为 \_\_\_\_.

- A. 倾听      B. 学习
- C. 市场调查      D. 市场营销

答案: A

19. 整体战略是企业 \_\_\_\_ 层次的战略.

- A. 总体      B. 局部
- C. 最高      D. 较强

答案: C

20. 职能战略是各个职能部门的 \_\_\_\_ 战略.

- A. 长期性      B. 中期性
- C. 短期性      D. 中长期

答案: C

21. 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. 经济利益

答案: A

22. 共同的经营主线是指目前的产品、市场与未来的产品、市场之间的一种 \_\_\_\_ 联系.

- A. 内在      B. 外部
- C. 多种      D. 局部

答案: A

23. 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

答案: B

24. 问号类经营单位是具有较高增长率和 \_\_\_\_ 的经营单位或业务.

- A. 较高占有率      B. 一般占有率  
C. 较低占有率      D. 没有占有率

答案: C

25. 明星类单位的市场增长率降到\_\_\_\_\_以下, 但有较高的相对市场占有率, 便成为奶牛类单位.

- A. 50%      B. 30%  
C. 10%      D. 5%

答案: C

26. 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

答案: D

27. 规划经营战略的关键是战略分析和\_\_\_\_\_.

- A. 战略选择      B. 战略规划  
C. 战略部署      D. 战略调查

答案: A

28. 战略环境因素变化的结果, 对企业及其活动形成有利的条件是\_\_\_\_\_

- A. 环境威胁      B. 市场机会  
C. 市场利润      D. 成本降低

答案: B

29. 经营战略计划的制定和实施, 要以特定的\_\_\_\_\_为依据.

- A. 目标      B. 利润  
C. 成本      D. 计划

答案: A

30. 在同一市场上, 采用同一战略的企业之间, 事实上形成了一个\_\_\_\_\_

- A. 战略      B. 战术部落  
C. 战略联盟      D. 战略群落

答案: D

31. \_\_\_\_\_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

答案: C

32. \_\_\_\_\_规定战略经营单位业务和发展方向.

- A. 经营任务      B. 经营方针  
C. 经营计划      D. 经营目标

答案: A

33. 一个战略经营单位是企业的一个\_\_\_\_\_.

- A. 部门      B. 车间  
C. 产品      D. 环节

答案: A

34. \_\_\_\_\_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

答案: A

35. \_\_\_\_\_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

答案: C

36. \_\_\_\_\_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

答案: B

37. 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

答案: B

38. 恩格尔定律表明, 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

答案: A

39. \_\_\_\_\_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

答案: A

40. \_\_\_\_\_指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。

- A. 社会习俗
- B. 消费心理
- C. 价值观念
- D. 营销道德

答案: C

41. 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

答案: B

42. 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

答案: D

43. 出现于不同行业之间的交叉与结合部分的市场机会, 被称为\_\_\_\_\_

- A. 全面机会
- B. 行业市场机会
- C. 边缘市场机会
- D. 局部机会

答案: C

44. 企业的营销活动不可能脱离周围环境而孤立地进行, 企业营销活动要主动地去\_\_\_\_\_

- A. 控制环境
- B. 征服环境
- C. 改造环境
- D. 适应环境

答案: D

45. \_\_\_\_\_是人类欲望行为最基本的决定因素。

- A. 文化
- B. 性格
- C. 国家
- D. 社会

答案: A

46. 消费者的购买单位是个人或\_\_\_\_\_

- A. 集体
- B. 家庭
- C. 社会
- D. 单位

答案: B

47. 大多数消费者只能根据个人好恶和\_\_\_\_\_做出购买决策。

- A. 智慧
- B. 经验



C. 感觉 D. 能力

答案: C

48. 某种相关群体的有影响力的人物称为\_\_\_\_\_

- A. “意见领袖” B. “道德领袖”  
C. “精神领袖” D. “经济领导者”

答案: A

49. 一个人的\_\_\_\_\_影响着消费需求和对市场营销因素的反应.

- A. 能力 B. 个性  
C. 联系 D. 精神

答案: B

50. 不同生活方式\_\_\_\_\_对产品和品牌有不同的需求.

- A. 群体 B. 社会  
C. 模型 D. 艺术

答案: A

51. 马斯洛认为需要按其重要程度分, 最低层次需要是指\_\_\_\_\_

- A. 生理需要 B. 社会需要  
C. 尊敬需要 D. 安全需要

答案: A

52. \_\_\_\_\_在人格诸领域中最后形成, 反映社会的各项准则, 由理想、道德、良心等组成.

- A. 本我 B. 超我  
C. 自我 D. 含我

答案: B

53. \_\_\_\_\_指存在于人体内驱使人们产生行为的内在刺激力, 即内在需要.

- A. 刺激物 B. 诱因  
C. 反应 D. 驱使力

答案: D

54. 消费者购买过程是消费者购买动机转化为\_\_\_\_\_的过程.

- A. 购买心理 B. 购买意志  
C. 购买行动 D. 购买意向

答案: C

55. 体育明星和电影明星是其崇拜者的\_\_\_\_\_

- A. 成员群体 B. 直接参照群体  
C. 厌恶群体 D. 向往群体

答案: D

56. 下列哪个因素不是影响消费者购买行为的主要因素\_\_\_\_\_

- A. 文化因素 B. 社会因素  
C. 自然因素 D. 个人因素

答案: C

57. 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 and 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

答案: B

58. 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\_\_\_\_\_

- A. 确认 B. 收集信息  
C. 备选产品评估 D. 决定购买

答案: C

59. 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\_\_\_\_\_

- 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    C. 复杂的购买行为

答案: B

60. 组织市场包括\_\_\_\_\_

- A. 生产者市场    B. 中间商市场  
C. 非营利组织市场和政府市场    D. AB 和 C

答案: D

61. 供应商所采用的与系统购买相应的销售方法称为\_\_\_\_\_

- A. 直接销售    B. 系统销售  
C. 统一销售  
D. 互惠销售

答案: B

62. 派生需求又叫\_\_\_\_\_

- A. 负需求    B. 无谓需求  
C. 客观需求    D. 引申需求或衍生需求

答案: D

63. 组织市场需求的波动幅度\_\_\_\_\_消费者市场需求的波动幅度.

- A. 小于    B. 大于  
C. 等于    D. 都不是

答案: B

64. 生产者用户初次购买某种产品或服务称为\_\_\_\_\_

- A. 直接重购    B. 修正重购  
C. 重购    D. 新购

答案: D

65. 有权决定买与不买, 决定产品规格、购买数量和选择供应商的人员称为\_\_\_\_\_

- A. 影响者    B. 批准者  
C. 决策者    D. 采购者

答案: C

66. 影响生产者购买决策的基础性因素是\_\_\_\_\_

- A. 商品质量    B. 价格  
C. 服务    D. AB 和 C

答案: D

67. 生产者用户自身的有关因素称为\_\_\_\_\_

- A. 人际关系因素    B. 个人因素  
C. 组织因素    D. 环境因素

答案: C

68. 认识需要是生产者用户购买决策的\_\_\_\_\_

- A. 终点    B. 中间点  
C. 起点    D. 中介点

答案: C

69. 供应商应把中间商视为顾客\_\_\_\_\_, 而不是销售代理人, 帮助他们为顾客做好服务.

- A. 采购代理人    B. 销售代理人  
C. 供应代理人    D. 都不是

答案: A

70. 中间商对新产品的采购必须\_\_\_\_\_经历购买决策过程的各阶段.

- A. 跳跃    B. 中断

C. 完整地 D. 跨越

答案: C

71. 中间商所销售的不同花色品种的同类产品都是同一品牌或由同一厂家生产, 这种产品组合策略是“\_\_\_\_\_”

- A. 独家产品 B. 广度产品  
C. 深度产品 D. 混合产品

答案: A

72. 中间商经营某一行业的多系列、多品种产品策略叫\_\_\_\_\_

- A. 独家产品 B. 广度产品  
C. 深度产品 D. 混合产品

答案: C

73. 按照不同的职能, 非营利组织可分为\_\_\_\_\_

- A. 履行国家职能的非营利组织 B. 促进群体交流的非营利组织  
C. 提供社会服务的非营利组织 D. AB 和 C

答案: D

74. 非营利组织的采购部门通过传播媒体发布广告或发出信函, 说明有关要求, 邀请供应商在规定期限内投标的购买方式叫\_\_\_\_\_

- A. 公开招标选购 B. 议价合约选购  
C. 日常选购 D. 正常购买

答案: A

75. 政府采购的目的是\_\_\_\_\_

- A. 营利 B. 满足生活需要  
C. 维护国家安全和公众的利益 D. 以上都是

答案: C

76. 非营利组织的日常性采购的采购金额相对\_\_\_\_\_

- A. 较多 B. 较少  
C. 一般 D. 量大

答案: B

77. 非营利组织的采购人员只能按照规定的条件购买\_\_\_\_\_

- A. 入有较大自由 B. 缺乏自主性  
C. 受控制少 D. 可任意选购

答案: B

78. 一部正在畅销的小说被作者、编剧改编成电视连续剧, 并投入制作, 搬上荧屏, 这是信息的\_\_\_\_\_特征.

- A. 可检索性 B. 可共享性  
C. 可转换性 D. 可存贮性

答案: C

79. “订单—发货—账单”的循环是\_\_\_\_\_的核心.

- A. 营销情报系统 B. 营销分析系统  
C. 内部报告系统 D. 营销调研系统

答案: C

80. 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

答案: B

81. 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

答案: A

82. 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

答案: D

83. 在已明确所要研究问题的内容与重点后, 拟定调研计划, 进行实地调查, 收集第一手资料, 如实地反映情况和问题, 这是属于\_\_\_\_\_

- A. 探测性调研            B. 描述性调研
- C. 因果关系调研            D. 定期性调研

答案: B

84. 为了弄清市场变量之间的因果关系, 收集有关市场变量的数据资料, 运用统计分析和逻辑推理等方法, 判明变动原因和结果以及它们变动的规律, 这是属于\_\_\_\_\_

- A. 探测性调研            B. 描述性调研
- C. 因果关系调研            D. 定期性调研

答案: C

85. 收集第一手资料的主要工具是\_\_\_\_\_

- A. 计算机            B. 乱数表
- C. 调查表            D. 统计年鉴

答案: C

86. 在其他条件相同的情况下, 下列哪种抽样方法的抽样误差较小、样本代表性较好. \_\_\_\_\_

- A. 纯随机抽样            B. 机械抽样
- C. 类型抽样            D. 整群抽样

答案: C

87. 用抽样方法, 从母体中抽出若干样本组成固定的样本小组, 在一段时期内对其进行反复调查以取得资料, 这种资料收集方法是\_\_\_\_\_

- A. 观察调查            B. 固定样本连续调查
- C. 类型抽样            D. 询问调查

答案: B

88. 随着行业营销费用的增加, 刺激消费的力度加大, 市场需求一般会随之增大, 但当营销费用超过一定水平后, 就不能进一步促进需求, 市场需求达到极限值, 这个极限值被叫做\_\_\_\_\_

- A. 市场需求            B. 企业需求
- C. 市场潜量            D. 市场最低量

答案: C

89. 某公司为了测量在某一省会城市的空调市场潜量, 您认为应采用\_\_\_\_\_

- A. 购买力指数法            B. 市场累加法
- C. 德尔菲法            D. 连锁比率法

答案: A

90. 在营销调研的基础上, 运用科学的理论和方法, 对未来一定时期的市场需求量及其影响因素进行分析研究, 寻找市场需求发展变化的规律, 为营销管理人员提供未来市场需求的预测性信息, 作为营销决策的依据, 这被叫做 \_\_\_\_\_

- A. 市场开发            B. 市场调研
- C. 市场预测            D. 市场控制

答案: C

91. 通过直接询问购买者的购买意向和意见, 据以判断销售量, 这种购买者意向调查法适用于\_\_\_\_\_.

- A. 长期预测            B. 短期预测
- C. 消费品预测            D. 中期预测

答案: B

92. 某产品的销售额时间序列符合加法模型  $Y = T + C + S + E$ , 此模型中的 T 是指\_\_\_\_\_

- A. 趋势变动            B. 周期变动



C. 季节变动 D. 随机波动

答案：A

93. 运用直线趋势法对某商场连续 7 年的营业额建立的直线趋势方程为  $Y=0.5+0.3x$ (亿元)，则第 8 年可能实现的营业额预测值是

- \_\_\_\_\_  
A. 2.6 亿元 B. 2.9 亿元  
C. 0.8 亿元 D. 1.7 亿元

答案：D

94. 市场细分是 20 世纪 50 年代中期美国市场营销学家\_\_\_\_\_提出的。

- A. 基恩·凯洛西尔 B. 鲍敦  
C. 温得尔斯密 D. 菲利普科特勒

答案：C

95. 同一细分市场的顾客需求具有\_\_\_\_\_

- A. 绝对的共同性 B. 较多的共同性  
C. 较少的共同性 D. 较多的差异性

答案：B

96. 当市场上出现下列哪种情况时，客观上就出现了不同的细分市场 \_\_\_\_\_

- A. 集群偏好 B. 同质偏好  
C. 分散偏好 D. 需求偏好

答案：A

97. \_\_\_\_\_差异的存在是市场细分的客观依据。

- A. 产品 B. 价格  
C. 需求偏好 D. 细分

答案：C

98. 某工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机和水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备，这是一种\_\_\_\_\_策略。

- A. 市场集中化 B. 市场专业化  
C. 全面市场覆盖 D. 产品专业化

答案：B

99. 属于产业市场细分标准的是\_\_\_\_\_

- A. 职业 B. 生活格调  
C. 收入 D. 采购方法

答案：D

100. 下列哪项不是市场细分的原则?\_\_\_\_\_

- A. 可衡量性 B. 可区分性  
C. 可对比性 D. 可赢利性

答案：C

101. 就每一特定市场而言，最佳市场营销组合只能是\_\_\_\_\_的结果。

- A. 市场细分 B. 精心策划  
C. 综合平衡 D. 统筹兼顾

答案：A

102. 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\_\_\_\_\_原则。

- A. 可衡量性 B. 可实现性  
C. 可赢利性 D. 可区分性

答案：B

103. 采用\_\_\_\_\_的模式的企业应具有较强的资源和营销实力。

- A. 市场集中化 B. 市场专业化

C. 产品专业化      D. 市场的全面覆盖

答案: D

104. 采用无差异性营销战略的最大优点是\_\_\_\_\_

- A. 市场占有率高      B. 成本的经济性  
C. 市场适应性强      D. 需求满足程度高

答案: B

105. 集中性市场战略尤其适合于\_\_\_\_\_

- A. 跨国公司      B. 大型企业  
C. 中型企业      D. 小型企业

答案: D

106. 同质性较高的产品, 宜采用\_\_\_\_\_

- A. 产品专业化      B. 市场专业化  
C. 无差异营销      D. 差异性营销

答案: C

107. 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

答案: B

108. 重新定位, 是对销路少、市场反应差的产品进行\_\_\_\_\_定位.

- A. 避强      B. 对抗性  
C. 竞争性      D. 二次

答案: D

109. 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

答案: A

110. 企业要制定正确的竞争战略和策略, 就应深入地了解\_\_\_\_\_

- A. 技术创新      B. 消费需求  
C. 竞争者      D. 自己的特长

答案: C

111. 某一行业内有许多卖主且相互之间的产品有差别, 顾客对某些品牌有特殊偏好, 不同的卖主以产品的差异性吸引顾客, 开展竞争, 这属于\_\_\_\_\_

- A. 完全竞争      B. 完全垄断  
C. 不完全垄断      D. 垄断竞争

答案: D

112. 产品导向的适用条件是\_\_\_\_\_

- A. 产品供不应求      B. 产品供过于求  
C. 产品更新换代快      D. 企业形象良好

答案: A

113. 根据\_\_\_\_\_导向确定业务范围时, 应充分考虑市场需求和企业实力.

- A. 技术      B. 需要  
C. 顾客      D. 认产品

答案: B

114. 对竞争者的攻击有无反应和反应强弱无法根据其以往的情况加以预测的竞争者属\_\_\_\_\_

- A. 从容型竞争者      B. 选择型竞争者  
C. 凶狠型竞争者      D. 随机型竞争者

答案: D

115. 违反行业规则，打破了行业平衡，生产能力过剩仍然继续投资的竞争者属于\_\_\_\_\_

- A. 强竞争者
- B. 近竞争者
- C. 弱竞争者
- D. “坏”竞争者

答案: D

116. 一般说来，“好”的竞争者的存在会给公司

- A. 增加市场开发成本
- B. 带来一些战略利益
- C. 降低产品差别
- D. 必然造成战略利益损失

答案: B

117. 企业致力于发展高新技术，实现技术领先，以赢得市场竞争的胜利是属于\_\_\_\_\_

- A. 优质制胜
- B. 创新制胜
- C. 技术制胜
- D. 服务制胜

答案: C

118. 企业根据市场需求不断开发出适销对路的新产品，以赢得市场竞争的胜利，这是属于\_\_\_\_\_

- A. 速度制胜
- B. 技术制胜
- C. 创新制胜
- D. 优质制胜

答案: C

119. 企业要通过攻击竞争者而大幅度扩大市场占有率，应攻击\_\_\_\_\_

- A. 近竞争者
- B. “坏”竞争者
- C. 弱竞争者
- D. 强竞争者

答案: D

120. 下面哪一个选项不是决定行业结构的因素?\_\_\_\_\_

- A. 成本结构
- B. 销售量及产品差异程度
- C. 进入与流动障碍
- D. 社会变化

答案: D

121. 占有最大的市场份额，在价格变化、新产品开发、分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其他公司起着领导作用的竞争者，被称为\_\_\_\_\_

- A. 市场领导者
- B. 市场利基者
- C. 强竞争者
- D. 近竞争者

答案: A

122. 市场总需求扩大时受益也最多的是\_\_\_\_\_

- A. 近竞争者
- B. 市场追随者
- C. 市场领导者
- D. 市场利基者

答案: C

123. 市场领导者保护其市场份额的途径是\_\_\_\_\_

- A. 以攻为守
- B. 增加使用量
- C. 转变未使用者
- D. 寻找新用途

答案: A

124. 结合赢利能力考虑，企业的市场份额\_\_\_\_\_

- A. 越大越好
- B. 存在最佳市场份额限度
- C. 以 50% 市场份额为限
- D. 不存在上限

答案: B

125. 有能力对市场领导者采取攻击行动，有望夺取市场领导者地位的公司属于\_\_\_\_\_

- A. 强竞争者
- B. 市场挑战者
- C. 市场利基者
- D. 好竞争者

答案: B

126. 市场追随者在竞争战略上应当\_\_\_\_\_

- A. 攻击市场领导者
- B. 向市场领导者挑战

C. 跟随市场领导者 D. 不做出任何竞争反应

答案: C

127. 市场利基者发展的关键是实现\_\_\_\_\_

- A. 多元化 B. 避免竞争  
C. 紧密跟随 D. 专业化

答案: D

128. 企业在考虑营销组合策略时, 首先需要确定生产经营什么产品来满足 \_\_\_\_\_的需要.

- A. 消费者 B. 顾客  
C. 社会 D. 目标市场

答案: D

129. 形式产品是指\_\_\_\_\_借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式.

- A. 期望产品 B. 延伸产品  
C. 核心产品 D. 潜在产品

答案: C

130. 延伸产品是指顾客购买某类产品时, 附带获得的各种\_\_\_\_\_的总和.

- A. 功能 B. 利益  
C. 属性 D. 认用途

答案: B

131. 每种产品实质上是为满足市场需要而提供的\_\_\_\_\_

- A. 服务 B. 质量  
C. 效用 D. 功能

答案: A

132. 由于供应品的标准化, 顾客对它无强烈的品牌追求, 因此, 影响顾客购买的主要因素是价格和\_\_\_\_\_

- A. 质量 B. 品种  
C. 服务 D. 功能

答案: C

133. 产品组合的宽度是指产品组合中所拥有\_\_\_\_\_的数目.

- A. 产品项目 B. 产品线  
C. 产品种类 D. 产品品牌

答案: B

134. 产品组合的长度是指\_\_\_\_\_的总数.

- A. 产品项目 B. 产品品种  
C. 产品规格 D. 产品品牌

答案: A

135. 产品组合的\_\_\_\_\_是指产品项目中每一品牌所含不同花色、规格和质量的产品数目的多少.

- A. 宽度 B. 长度  
C. 关联度 D. 深度

答案: D

136. 产品生命周期. 由\_\_\_\_\_的生命周期决定的.

- A. 企业与市场 B. 需要与技术  
C. 质量与价格 D. 促销与服务

答案: B

137. 导入期选择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

答案: C

138. 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\_\_\_\_\_ 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

答案: D

139. 在新产品开发的\_\_\_\_阶段，营销部门的主要责任是寻找、激励及提高新产品构思。

- A. 概念形成      B. 筛选  
C. 构思      D. 市场试销

答案: C

140. 产品概念是指能够用文字、图像和模型等予以清晰表述的已经成型的\_\_\_\_，使之在顾客心目中形成一种潜在的产品形象。

- A. 物理产品      B. 化学产品  
C. 产品构思      D. 产成品

答案: C

141. 处于市场不景气或原料、能源供应紧张时期，\_\_\_\_产品线反而能使总利润上升。

- A. 增加      B. 扩充  
C. 延伸      D. 缩减

答案: D

142. 期望产品，是指购买者在购买产品时，期望得到与\_\_\_\_密切相关的一整套属性和条件。

- A. 服务      B. 质量  
C. 产品      D. 用途

答案: C

143. \_\_\_\_，指消费者不了解或即便了解也不想购买的产品。

- A. 便利品      B. 非渴求商品  
C. 选购品      D. 特殊品

答案: B

144. 所谓产品线双向延伸，就是原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势后，向产品线的\_\_\_\_两个方向延伸。

- A. 前后      B. 左右  
C. 东西      D. 上下

答案: D

145. 品牌最基本的含义是品牌代表着特定的\_\_\_\_

- A. 消费者类型      B. 文化  
C. 利益      D. 商品属性

答案: D

146. 品牌有利于企业实施\_\_\_\_战略。

- A. 市场竞争      B. 市场细分  
C. CI      D. 市场选择

答案: B

147. 品牌有利于保护\_\_\_\_的合法权益。

- A. 商品所有者      B. 生产商  
C. 品牌所有者      D. 经销商

答案: C

148. 我国对商标的认定坚持\_\_\_\_原则。

- A. 注册在先      B. 使用优先辅以注册优先  
C. 使用在先      D. 注册优先辅以使用优先

答案: A

149. 品牌资产是企业与\_\_\_\_长期动态关系的反映。

- A. 供应商      B. 中间商  
C. 顾客      D. 认政府

答案: C

150. 品牌资产是一种特殊的\_\_\_\_\_

- A. 无形资产
- B. 有形资产
- C. 潜在资产
- D. 固定资产

答案: A

151. 品牌运营的基本前提与直接结果是\_\_\_\_\_

- A. 品牌设计
- B. 品牌定位
- C. 品牌组合
- D. 品牌传播

答案: B

152. 复合品牌指对\_\_\_\_\_产品赋予两个或两个以上品牌。

- A. 同一种
- B. 两种
- C. 多种
- D. 不同种类

答案: A

153. 企业欲在产品分销过程中占有更大的货架空间来为获得较高的市场占有率奠定基础, 一般会选择\_\_\_\_\_策略。

- A. 统一品牌
- B. 分类品牌
- C. 多品牌
- D. 复合品牌

答案: C

154. 企业利用其成功品牌的声誉来推出改良产品或新产品, 称为\_\_\_\_\_

- A. 品牌扩展
- B. 品牌转移
- C. 品牌更新
- D. 品牌再定位

答案: A

155. 我国现行的《商标法》规定, 注册商标的有效期为 10 年, 自\_\_\_\_\_之日起计算。

- A. 申请注册
- B. 核准注册
- C. 实际使用
- D. 商品投入市场

答案: B

156. \_\_\_\_\_的出现, 使企业管理包括品牌管理由传统的直觉与经验型管理向科学管理转变, 从而提高了企业的管理水平。

- A. 激励
- B. 职能管理制
- C. 人性管理
- D. 品牌经理制

答案: B

157. 商品包装包括若干个因素, \_\_\_\_\_是最主要的构成要素, 在整体包装上应居突出的位置。

- A. 商标或品牌
- B. 图案
- C. 包装材料
- D. 形状

答案: A

158. 附着或系挂在商品销售包装上的文字、图形、雕刻及印制的说明是\_\_\_\_\_

- A. 商品说明
- B. 包装标签
- C. 运输标志
- D. 包装标志

答案: B

159. 为了使包装成为激发顾客购买欲望的主要诱因, 客观要求在包装设计中注重\_\_\_\_\_

- A. 差异性
- B. 安全性
- C. 便利性
- D. 艺术性

答案: D

160. 对于生产经营不同质量等级产品的企业, 应采用\_\_\_\_\_包装策略。

- A. 类似
- B. 等级
- C. 分类
- D. 配套

答案: B

161. 在应用\_\_\_\_\_时, 必须注意市场需求的具体特点、消费者的购买能力和产品本身的关联程度大小。

- A. 更新包装策略
- B. 附赠品包装策略
- C. 配套包装策略
- D. 再使用包装策略

答案: C

162. 按照《保护工业产权巴黎公约》的规定, 驰名商标在巴黎公约成员国国内受到法律保护, 其中之一表现在, 即使他人虽申请在先, 驰名商标所有人也有权在\_\_\_\_\_内请求撤销注册商标。

- A. 2 年
- B. 3 年
- C. 5 年
- D. 10 年

答案: C

163. 三叉星圆环是奔驰的\_\_\_\_\_

- A. 品牌名称
- B. 品牌标志
- C. 品牌形象
- D. 品牌图案

答案: B

164. 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

答案: C

165. \_\_\_\_\_是企业把全国分为若干价格区, 对于卖给不同价格区顾客的某种产品, 分别制定不同的地区价格。

- A. FOB 原产地定价
- B. 分区定价
- C. 统一交货定价
- D. 基点定价

答案: B

166. 某服装店售货员把相同的服装以 800 元卖给顾客 A, 以 600 元卖给顾客 B, 该服装店的定价属于\_\_\_\_\_

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

答案: A

167. 为鼓励顾客购买更多物品, 企业给那些大量购买产品的顾客的一种减价称为\_\_\_\_\_

- A. 功能折扣
- B. 数量折扣
- C. 季节折扣
- D. 现金折扣

答案: B

168. 如果企业按 FOB 价出售产品, 那么产品从产地到目的地发生的一切短损都将由\_\_\_\_\_承担。

- A. 企业
- B. 顾客
- C. 承运人
- D. 保险公司

答案: B

169. 统一交货定价就是我们通常说的\_\_\_\_\_

- A. 分区定价
- B. 运费免收定价
- C. 基点定价
- D. 邮资定价

答案: D

170. 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

答案: C

171. 当产品市场需求富有弹性且生产成本和经营费用随着生产经营经验的增加而下降时, 企业便具备了\_\_\_\_\_的可能性。

- A. 渗透定价
- B. 撇脂定价
- C. 尾数定价
- D. 招徕定价

答案: A

172. 准确地计算产品所提供的全部市场认知价值是\_\_\_\_\_的关键。

- A. 反向定价法
- B. 认知价值定价法
- C. 需求差异定价法
- D. 成本导向定价法

答案: B

173. 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为\_\_\_\_\_定价法。

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

答案: A

174. 投标过程中, 投标商对其价格的确定主要是依据\_\_\_\_\_制定的.

- A. 市场需求      B. 企业自身的成本费用  
C. 对竞争者的报价估计      D. 边际成本

答案: C

175. 企业因竞争对手率先降价而做出跟随竞争对手相应降价的策略主要适用于\_\_\_\_\_市场.

- A. 寡头      B. 差别产品  
C. 完全竞争      D. 同质产品

答案: D

176. 在订货合同中不明确价格, 而是在产品制成以后或者交货时才进行定价的方法是对付\_\_\_\_\_的一种价格策略.

- A. 通货膨胀      B. 经济紧缩  
C. 经济疲软      D. 经济制裁

答案: A

177. 在产品系列定价中, 企业出售一组产品的价格应\_\_\_\_\_单独购买其中每一产品的费用总和.

- A. 高于      B. 等于  
C. 低于      D. 不低于

答案: C

178. 招徕定价指\_\_\_\_\_利用部分顾客求廉的心理, 特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客.

- A. 生产者      B. 竞争者  
C. 批发商      D. 零售商

答案: D

179. 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, 企业就必须\_\_\_\_\_.

- A. 降价      B. 提价  
C. 维持价格不变      D. 降低产品质量

答案: B

180. 在强大竞争者的压力之下, 企业的市场占有率\_\_\_\_\_, 在这种情况下, 企业就需考虑降价.

- A. 下降      B. 上升  
C. 波动      D. 不变

答案: A

181. 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

答案: B

182. 使所供应的物品符合购买者需要, 包括分类、分等、装配、包装等活动属于分销渠道职能中的\_\_\_\_\_

- A. 促销职能      B. 配合职能  
C. 接洽职能      D. 物流职能

答案: B

183. 契约约束与\_\_\_\_\_能促使中间商达到生产者预期的绩效标准.

- A. 佣金      B. 销售配额  
C. 提成      D. 放宽信用条件

答案: B

184. 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

答案: A

185. 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

答案: A

186. 物流系统中总成本的数学公式为  $D=T+FW+VW+S$ , 其中 FW 代表\_\_\_\_\_

- A. 总运输成本      B. 总固定仓储费
- C. 总变动仓储费    D. 总成本

答案: B

187. 工业分销商向\_\_\_\_\_销售产品。

- A. 零售商          B. 制造商
- C. 供应商          D. 消费者

答案: B

188. 以大批量、低成本、低售价和微利多销的方式经营的连锁式零售企业是\_\_\_\_\_

- A. 超级市场          B. 方便商店
- C. 仓储商店          D. 折扣商店

答案: C

189. 物流以企业销售预测为开端, 并以此为基础来规划生产水平和\_\_\_\_\_

- A. 销售水平          B. 市场规模
- C. 成本费用          D. 存货水平

答案: D

190. 任何一个物流系统都必须考虑\_\_\_\_\_

- A. 服务水平          B. 成本
- C. 利润              D. A 和 B

答案: D

191. 企业对中间商的基本激励水平应以\_\_\_\_\_为基础。

- A. 中间商的业绩      B. 企业实力
- C. 交易关系组合      D. 市场形势

答案: C

192. 批发商的最主要的类型是\_\_\_\_\_

- A. 商人批发商      B. 经纪人
- C. 代理商          D. 制造商销售办事处

答案: A

193. 分销规划实质上就是建立一个有计划的、实行专业化管理的\_\_\_\_\_

- A. 横向市场营销系统    B. 垂直市场营销系统
- C. 双向市场营销系统    D. 水平市场营销系统

答案: B

194. 物流的主要职能是将产品由其生产地转移到消费地, 从而创造\_\_\_\_\_

- A. 时间效用          B. 形式效用
- C. 地点效用          D. 占有效用

答案: C

195. 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

答案: A

196. 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



答案: A

197. 非标准化产品或单位价值高的产品一般采取\_\_\_\_\_

- A. 直销
- B. 广泛分配路线
- C. 密集分销
- D. 自动售货

答案: A

198. 财务薄弱的企业, 一般采用\_\_\_\_\_的分销方法.

- A. 选择分销
- B. 佣金制
- C. 代理
- D. 直销

答案: B

199. 在评估渠道交替方案时, 最重要的标准是\_\_\_\_\_

- A. 控制性
- B. 经济性
- C. 适应性
- D. 可行性

答案: B

200. 既不持有存货, 又不参与融资或承担风险的商业单位是\_\_\_\_\_

- A. 制造商代理
- B. 销售商代理
- C. 产品经纪人
- D. 佣金商

答案: C

201. 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

答案: B

202. 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

答案: A

203. 对单位价值高、性能复杂、需要做示范的产品, 通常采用\_\_\_\_\_策略.

- A. 广告
- B. 公共关系
- C. 推式
- D. 拉式

答案: C

204. 公共关系是一项\_\_\_\_\_促销方式.

- A. 一次性
- B. 偶然
- C. 短期
- D. 长期

答案: D

205. 销售促进是一种\_\_\_\_\_的促销方式.

- A. 常规性
- B. 辅助性
- C. 经常性
- D. 连续性

答案: B

206. 人员推销的缺点主要表现为\_\_\_\_\_

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

答案: D

207. 企业广告又称\_\_\_\_\_

- A. 商品广告
- B. 商誉广告
- C. 广告主广告
- D. 媒介广告

答案: B

208. 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, 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. 营业推广

答案: A

209. 收集推销人员的资料是考评推销人员的\_\_\_\_\_

A. 核心工作      B. 中心工作  
C. 最重要工作      D. 基础性工作

答案: D

210. 人员推销活动的主体是\_\_\_\_\_

A. 推销市场      B. 推销品  
C. 推销人员      D. 推销条件

答案: C

211. 公关活动的主体是\_\_\_\_\_

A. 一定的组织      B. 顾客  
C. 政府官员      D. 推销员

答案: A

212. 公共关系目标是使企业\_\_\_\_\_

A. 出售商品      B. 赢利  
C. 广结良缘      D. 占领市场

答案: C

213. 一般日常生活用品, 适合于选择\_\_\_\_\_做广告.

A. 人员      B. 专业杂志  
C. 电视      D. 公共关系

答案: C

214. 公共关系\_\_\_\_\_

A. 是一种短期促销战略      B. 可以直接推销产品  
C. 可以树立企业形象      D. 需要大量的费用

答案: C

215. 开展公共关系工作的基础和起点是\_\_\_\_\_

A. 公共关系调查      B. 公共关系计划  
C. 公共关系实施      D. 公共关系策略选择

答案: A

216. 在广告本身效果的测定中, 价值序列法是一种\_\_\_\_\_

A. 事前测定法      B. 事中测定法  
C. 事后测定法      D. 事外测定法

答案: A

217. 一般说来, 人员推销有上门推销、柜台推销和\_\_\_\_\_三种形式.

A. 宣传推销      B. 会议推销  
C. 协作推销      D. 节假日推销

答案: B

218. 在人员推销中, 常采用的“刺激—反应”策略, 也就是\_\_\_\_\_策略.

A. 针对性      B. 诱导性  
C. 等待性      D. 试探性

答案: D

219. 与一定期间的销售业绩直接相关的报酬形式是\_\_\_\_\_

A. 单纯薪金制      B. 特别奖励制  
C. 混合奖励制      D. 单纯佣金制

答案: D

220. 企业的市场营销组织随着经营思想的发展和企业自身的成长, 大体经历了\_\_\_\_\_典型形式.

- A. 六种              B. 四种  
C. 五种              D. 七种

答案: C

221. 现代市场营销企业要建立\_\_\_\_\_型组织, 使企业所有的管理人员乃至每一位员工在这一组织框架内通过信息共享, 使企业一切部门和每一个人的工作都围绕“为顾客服务”来展开, 市场营销不仅是一个部门的职能, 而且是整个企业的经营哲学.

- A. 产品管理              B. 职能  
C. 产品 / 市场              D. 市场导向

答案: D

222. 市场营销管理必须依托于一定的\_\_\_\_\_进行.

- A. 财务部门              B. 人事部门  
C. 主管部门              D. 营销组织

答案: D

223. 制定实施市场营销计划, 评估和控制市场营销活动, 是\_\_\_\_\_的重要任务.

- A. 市场主管部门              B. 市场营销组织  
C. 广告部门              D. 销售部门

答案: B

224. “组织”就人而言, 是指按一定的宗旨和系统建立的\_\_\_\_\_

- A. 集体              B. 计划  
C. 任务              D. 部门

答案: A

225. 设置\_\_\_\_\_, 能够对企业与外部环境, 尤其是与市场、顾客之间关系的协调, 发挥积极作用.

- A. 市场营销机构              B. 市场营销职能  
C. 市场营销企业              D. 市场营销控制

答案: A

226. 设置市场营销机构需要遵循的第一个原则是整体协调和\_\_\_\_\_原则.

- A. 主导性              B. 整体性  
C. 完整性              D. 可靠性

答案: A

227. 满足市场的需要, 创造满意的顾客, 是企业最为基本的\_\_\_\_\_

- A. 组织形式              B. 宗旨和责任  
C. 主要职能              D. 营销观念

答案: B

228. \_\_\_\_\_是最常见的市场营销组织形式.

- A. 职能型组织              B. 产品型组织  
C. 地区型组织              D. 管理型组织

答案: A

229. 市场营销计划的提要部分是整个市场营销计划的\_\_\_\_\_所在.

- A. 任务              B. 精神  
C. 标题              D. 目录

答案: B

230. 市场营销是企业管理和经营中的\_\_\_\_\_

- A. 主导性职能              B. 辅助性职能  
C. 被动性职能              D. 社会分配职能

答案: A

231. 市场营销组织管理跨度及管理层次的设置, 不是一成不变的, 机构本身应当具有一定的\_\_\_\_\_

- A. 弹性              B. 灵活性  
C. 随机性              D. 选择性

答案: A

232. \_\_\_\_\_是指一个组织在一定时间内可以完成的工作量。

- A. 效果
- B. 效率
- C. 能力
- D. 百分率

答案: B

233. 销售差距分析主要用来衡量造成\_\_\_\_\_的不同因素的影响程度。

- A. 销售差距
- B. 市场营销
- C. 营业总额
- D. 销售数量

答案: A

234. 年度计划控制要确保企业在达到\_\_\_\_\_指标时, 市场营销费用没有超支。

- A. 分配计划
- B. 生产计划
- C. 长期计划
- D. 销售计划

答案: D

235. 战略控制的目的是, 是确保企业的目标、政策、战略和措施与\_\_\_\_\_相适应。

- A. 市场营销环境
- B. 市场营销计划
- C. 推销计划
- D. 管理人员任期

答案: A

236. 一个企业进入国际市场, 可以把国际市场营销分为

- A. 二个阶段
- B. 三个阶段
- C. 四个阶段
- D. 五个阶段

答案: C

237. 当一个企业的目标市场在国内, 内部未设专业的出口机构, 只是在国外企业或本国外贸企业求购订货时, 产品才进入国际市场, 这个企业处于

- A. 被动的国际市场营销阶段
- B. 偶然的国际市场营销阶段
- C. 完全的国际市场
- D. 固定的国际市场营销

答案: A

238. 处于资本原始积累时期的理论是

- A. 重商主义
- B. 马克思主义经济学说
- C. 比较利益学说
- D. 产品生命周期理论

答案: A

239. 积极开展国际市场营销

- A. 宏观、微观上都有意义
- B. 宏观上有意义, 微观上无意义
- C. 宏观上无意义, 微观上有意义
- D. 宏观、微观上都无多大意义

答案: A

240. 两国或多国之间缔结的关于确定、变更或终止它们权利与义务的协议属\_\_\_\_\_。

- A. 国际公约
- B. 国际惯例
- C. 涉外法规
- D. 世界法规

答案: A

241. 市场规模主要由\_\_\_\_\_所决定。

- A. 人口状况
- B. 收入水平
- C. 人口与收入水平
- D. 生产能力

答案: C

242. 一个国家的能源供应、交通运输、通讯设施以及商业基础设施等基础结构的状况对国际市场

- A. 无多大关系
- B. 完全没有关系
- C. 有相当关系
- D. 有密切关系

答案: D

243. 在国际社会文化环境中, 确立人们的社会角色与社会关系形态的是 \_\_\_\_\_。

- A. 民风民俗      B. 社会结构  
C. 宗教信仰      D. 教育水平

答案: B

244. 在国际市场中, 为了选择目标市场, 首先根据各国顾客的不同需要与购买行为, 对国际市场进行\_\_\_\_\_。

- A. 开发      B. 预测  
C. 决策      D. 细分

答案: D

245. 补偿贸易属于国际市场的\_\_\_\_\_。

- A. 加工进入方式      B. 出口进入方式  
C. 合同进入方式      D. 对等进入方式

答案: D

246. 以下方式中不属于补偿贸易的是\_\_\_\_\_。

- A. 易货贸易      B. 产品返销  
C. 互购      D. 部分补偿

答案: A

247. 对一种现有产品进行适当变动, 以适应国际市场不同需求的策略称为\_\_\_\_\_。

- A. 产品延伸策略      B. 产品适应策略  
C. 产品扩展策略      D. 产品变动策略

答案: B

248. 对企业生产要求规模经济且市场需求具有同质性的产品, 在国际市场营销中往往采用\_\_\_\_\_。

- A. 产品适应策略      B. 产品扩展策略  
C. 产品延伸策略      D. 产品发明策略

答案: C

249. 国际营销企业在国际市场上给予中间商一定时期内独家销售特定商品的权力的策略属于\_\_\_\_\_。

- A. 长渠道策略      B. 短渠道策略  
C. 宽渠道策略      D. 窄渠道策略

答案: D

250. 在市场具有独特的巨大需求, 企业技术规模比较大的情况下, 可以采用\_\_\_\_\_。

- A. 产品发明策略      B. 产品适应策略  
C. 产品延伸策略      D. 品牌延伸策略

答案: A

251. \_\_\_\_\_是指在不同的目标市场对同一产品采用同一种广告设计、制作与发布。

- A. 广告标准化      B. 广告差异化  
C. 广告细分化      D. 以上都不是

答案: A

252. 国际市场营销与国内市场营销从\_\_\_\_\_来说, 二者并无根本的不同。

- A. 形式上      B. 本质上  
C. 方法上      D. 运作上

答案: B

253. 研究如何制定有效的服务\_\_\_\_\_, 是从事服务业者的竞争取胜之道。

- A. 办法      B. 措施  
C. 营销策略      D. 公约

答案: C

254. 服务保障主要是强调承诺的\_\_\_\_\_。

- A. 必要性      B. 真实性  
C. 彻底性      D. 可靠性

答案: D



255. 服务质量同顾客的感受关系很大, 质量的好坏取决于顾客对服务的预期质量同其实际感受的服务水平的对比. 因此, 服务质量是一个

- A. 主观范畴
- B. 客观范畴
- C. 道德范畴
- D. 文化范畴

答案: A

256. 同样是教授两位教师, 在同一学期均讲授数学课, 但两个班的学生反映却大相径庭, 这是由于服务的\_\_\_\_\_特点引起的.

- A. 无形性
- B. 同等性
- C. 异质性
- D. 易逝性

答案: C

257. 服务的\_\_\_\_\_特征表明, 顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中, 才能享受到服务.

- A. 无形性
- B. 异质性
- C. 同步性
- D. 易逝性

答案: C

258. 顾客了解到企业内部的\_\_\_\_\_及措施, 会逐渐消除质量风险忧虑.

- A. 管理方法
- B. 质量观
- C. 管理体制
- D. 生产工艺

答案: B

259. 服务价格之所以被营销经理重视, 是因为价格是\_\_\_\_\_因素中决定收入的主要因素.

- A. 人员推销
- B. 公共关系
- C. 营销组合
- D. 服务促销

答案: C

260. 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

答案: D

261. 蓝图技巧也称为服务过程分析, 主要是借助\_\_\_\_\_分析服务传递过程的各个方面.

- A. 服务作业流程图
- B. 服务公约
- C. 计算机
- D. 网络图

答案: A

262. 由于服务是无形的, \_\_\_\_\_是对服务水平和服务质量的可见性展示.

- A. 服务本身
- B. 价格
- C. 分销商
- D. 促销

答案: B

263. 企业和服务人员能设身处地为顾客着想, 努力满足顾客的要求, 这是服务质量的\_\_\_\_\_评价标准.

- A. 移情性
- B. 保证性
- C. 适应性
- D. 可靠性

答案: A

264. 服务产品包括核心服务、\_\_\_\_\_和辅助服务.

- A. 延伸服务
- B. 便利服务
- C. 售中服务
- D. 同步服务

答案: B

265. 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

答案: B

266. 随着人类走向知识经济时代, 服务业在 GDP 中所占的比重将会\_\_\_\_\_.

- A. 持续上升      B. 不断下降  
C. 维持不变      D. 变动甚微

答案: A

267. 建立以质量为核心的企业文化, 全体员工必须树立\_\_\_\_\_的观念.

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

答案: D

268. 实施绿色营销的企业, 对产品的创意、设计和生产, 以及定价与促销的策划和实施, 都要以\_\_\_\_\_为前提, 力求减少和避免环境污染, 保护和节约自然资源, 维护人类社会的长远利益.

- A. 企业赢利      B. 企业经营目标  
C. 保护生态环境      D. 满足股东利益

答案: C

269. 20 世纪 90 年代以来, 一方面由于产品的同质化日益增强, 另一方面是消费者的个性化、多样化日益发展, 于是日渐兴起的 4C 观念, 更新和强化了以\_\_\_\_\_为中心的营销组合.

- A. 沟通      B. 宣传  
C. 消费者需求      D. 质量

答案: C

270. 5R 较 4C 更突出顾客的核心地位, 营销的核心从交易走向\_\_\_\_\_

- A. 交换      B. 销售  
C. 关系      D. 需求

答案: C

271. 当营销执行的结果偏离预期目标 9 或是执行中遇到较大阻力时, 需确定问题的症结所在并寻求对策时, 需运用\_\_\_\_\_

- A. 营销贯彻技能      B. 营销诊断技能  
C. 问题评定技能      D. 结果评价技能

答案: B

272. 关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的\_\_\_\_\_

- A. 关键变量      B. 次要工作  
C. 间接任务      D. 辅助工作

答案: A

273. \_\_\_\_\_要求建立专门的部门, 用以追踪各利益相关者的态度.

- A. 绿色营销      B. 关系营销  
C. 整合营销      D. 生态营销

答案: B

274. 关系营销把一切内部和外部利益相关者都纳入研究范围, 用系统的方法

考察企业所有活动及其相互关系, 表现积极的一方被称为\_\_\_\_\_, 表现不积极的一方被称为目标公众.

- A. 经纪人      B. 信息传播者  
C. 市场营销者      D. 中间商

答案: C

275. 关系营销更为注意的是

- A. 摇摆不定的顾客      B. 争取新顾客  
C. 维系现有顾客      D. 以上全部答案

答案: C

276. \_\_\_\_\_是企业营销部门与其他职能部门之间、企业与外部环境之间联系沟通和协调行动的专门机构.

- A. 关系管理机构      B. 人事部门  
C. 广告部门      D. 宣传部门

答案: A

277. 建立营销道德最根本的还是确立并实施\_\_\_\_\_。

- A. 生产观念      B. 市场营销观念  
C. 推销观念      D. 社会营销观念

答案：D

278. 营销者掌握的信息较多，而消费者了解的情况较少，对有关商品的知识甚为有限，在交易中处于不利地位，这是由于\_\_\_\_\_引起的。

- A. 信息对称      B. 信息不对称  
C. 信息传递      D. 信息失真

答案：B

279. 关系营销是以\_\_\_\_\_为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动。

- A. 信息论      B. 控制论  
C. 协同论      D. 系统论

答案：D

280. 整合营销的创始人是 \_\_\_\_\_

- A. 麦卡锡      B. 科特勒  
C. 李维特      D. 舒尔茨

答案：D

**鉴于本资料不断发现被转卖/盗卖/分享/转赠，这是对我们劳动成果的亵渎，因此我们极不愿意但却不得不做恶毒的申明以保护我们资料的价值；保证从我们处购买该资料用户的权益（付出的价格）。**

#### **申 明**

**本资料由天天向上求职工作室（唯一旺旺客服：galerjim）；我们祝所有从该处购买资料的用户顺利通过各个公司招聘笔试面试取得心仪offer，一堆offer，高大上的offer。祝所有从别处购买/分享获得/获赠该资料的用户笔试面试通通挂掉，祝所有转卖/盗卖/分享/转赠我们资料的商家/机构全家人间灭绝，户口销户**