

国际市场营销-题库

1、“皇帝的女儿不愁嫁”是一种\_\_\_\_\_观念。

- A、 生产
- B、 产品
- C、 市场营销
- D、 社会营销

答案： B

2、**市场调查是企业正确决策的前提，是预测未来的基础。**

答案： 正确

3、**差异性营销策略设计不同的营销策略组合方案，满足不同细分市场的需要。**

答案： 正确

4、上海自来水公司的自来水供应千家万户，这是\_\_\_\_\_市场策略。

- A、 无差异
- B、 差异性
- C、 密集型
- D、 集中性

答案： A

5、上海自来水公司的自来水供应千家万户，这是\_\_\_\_\_市场策略。

- A、 无差异
- B、 差异性
- C、 密集型
- D、 集中性

答案： A

6、**卖方为引导消费者购买较多的商品而给予相应的优惠，这一价格策略是\_\_\_\_\_折扣策略。**

- A、 季节
- B、 尾数

C、 数量

D、 功能

答案： C

7、某分销渠道内，中间环节越多，说明该渠道\_\_\_\_\_。

A、 宽度越广

B、 数量越多

C、 长度越长

D、 同类环节越广

答案： C

8、在不同的促销方式中，\_\_\_\_\_最能激起消费者短期内的需求。

A、 广告

B、 营业推广

C、 人员推销

D、 公共关系

答案： B

9、消费者知觉经历如下哪几个过程( )。

A、 选择性注意

B、 选择性扭曲

C、 选择性保留

D、 选择性淘汰

答案： ABC

10、一般来说，以人员推销为主适应的条件是( )。

A、 产品市场很大，且多属便利品

B、 企业规模小或无足够的资金推行完善的促销计划

C、 市场比较集中

D、 产品单位价值高

答案： CD

11、市场营销者必须向顾客提供尽量多的实际利益为出发点，来设计和开发新产品。

答案： 正确

12、实行独家经销，对于经销商来讲，生产和市场无论发生什么变化，都对其没有多大的影响。

答案： 错误

13、按顾客对价格的接受程度来订价，也就是制定一个能使企业得到最大利润的价格。

答案： 错误

14、营销管理过程是企业与其最佳的市场机会相适应的过程。

答案： 正确

15、分销渠道越短，商品流转速度越快，因此中间环节越少越好，没有中间环节则更好。

答案： 错误

16、价格是营销组合的因素之一，产品定价必须与企业战略相匹配，形成一个合理的营销组合。

答案： 错误

17、在激烈的市场竞争中，企业应有意识地通过低价手段应付和避免竞争。

答案： 正确

18、无差异营销策略是用一种市场营销策略组合满足若干个细分市场的需要。

答案： 错误

19、如果企业采用推动策略，则广告的作用较明显；如果采用拉引策略，则营业推广的作用较大。

答案： 错误

20、医药企业怎样达到双赢？

答案： 要让消费者、患者有知情权，为其利益和身心健康服务，满足他们的需要，才能达到双赢。

21、市场营销这门课程特点，它是一门实战和理论相结合的综合性学科，把市场营销学好了，不但可以提高我们的工作效率，还可以锻炼我们的思维。

答案： 正确

22、由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖，市场的形成就必须具备下列基本条件（）

- A、 存在着可供交换的商品（包括有形的货物和无形的服务，下同）
- B、 存在着提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方
- C、 商品的价格符合买卖双方的利益要求（表现为双方都能接受）
- D、 以上都是

答案： D

23、市场具有（），这些特征给市场赋予了多重含义。

- A、 地理特征
- B、 社会经济特征
- C、 人文特征
- D、 消费者的心理特征

答案： ABCD

24、市场的概念包括（）

- A、 市场是商品交换的场所
- B、 市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主的总和
- C、 市场是商品供求关系的总和
- D、 有效的市场是由购买者和购买力组成的

答案： ABC

25、什么是市场？

答案： 市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下，生产劳动的社会分工使它们各自的产品互相变成商品，亦即出现了商品的供与求，从而产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。

26、市场=购买动机+购买力

答案： 错误

27、市场就是买东西的场所。

答案： 错误

28、人们由于生理或心理的欲望产生了许多需求，同时又因为社会分工，各类生产经营企业提供了多样化的产品和服务，各种各样的需求与供给就构成了（）。

答案： 市场；

29、（）是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下，由少数几家大企业控制了绝大部分的产量和销量，剩下的一小部分则由众多小企业去分享。

- A、 寡头垄断市场
- B、 垄断性竞争市场
- C、 独家垄断市场
- D、 以上都不是

答案： A

30、（）是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品，每一个企业的产量或销量只占总需求的一小部分。

- A、 寡头垄断市场
- B、 垄断性竞争市场
- C、 独家垄断市场
- D、 以上都不是

答案： B

31、（）这个市场主要表现为只有一家企业，或者说一种产品只有一个销售者或生产者，没有或基本没有替代者。

- A、 寡头垄断市场
- B、 垄断性竞争市场
- C、 独家垄断市场
- D、 以上都不是

答案： C

32、完全政府垄断在现实经济生活中的例子有公用事业企业，如（）业务。

- A、 邮政业务
- B、 电力公司
- C、 铁路运输
- D、 以上都是

答案： D

33、完全竞争市场是指一个行业中有众多的独立生产者，它们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。这种市场的例子不多，最接近的例子是（）等农产品的市场。

- A、 粮食
- B、 棉花
- C、 水果
- D、 蔬菜

答案： ABCD

34、形成完全竞争市场需具备的条件是（）

- A、 市场上有众多的生产者和消费者，任何一个生产者和消费者都不能影响市场价格。
- B、 企业生产的产品同质性较大。
- C、 生产者不受社会力量制约进出市场。
- D、 市场交易活动自由公开

答案： ABCD

35、市场的基本模式包括（）

- A、 独家垄断市场
- B、 寡头垄断市场
- C、 垄断性竞争市场
- D、 完全竞争市场

答案： ABCD

36、垄断性竞争市场的特点是：（）

- A、 同一个行业中，各个企业生产的产品彼此间是非常接近的替代品。
- B、 每一种产品的市场上有大量企业，每个企业所占市场份额都很小。
- C、 企业可以自由进入和退出。
- D、 企业数目极少，进入困难。

答案： ABC

37、完全竞争市场的特点是：（）

- A、 每一个产品或服务市场都是基本相同的，且有众多的生产者和消费者。
- B、 价格竞争是关键；不采取非价格手段。

- C、 企业数目极少，进入困难。
- D、 市场的进入和退出都是无障碍的。

答案： ABD

**38、完全私人垄断，是根据政府授予的专营权或专利权对某种商品的独家经营。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时，该企业的市场也是独家垄断市场**

答案： 正确

**39、构成容量很大的现实市场，必须是（）**

- A、 人口众多而购买力高
- B、 购买力高而购买欲望大
- C、 人口众多而购买欲望大
- D、 人口众多、购买力高而购买欲望大

答案： D

**40、市场营销活动过程包括（）**

- A、 产前活动
- B、 售中活动
- C、 售后活动
- D、 促销活动

答案： ABC

**41、市场营销学的发展历史分为以下几个阶段（）**

- A、 初创时期
- B、 理论形成时期
- C、 发展时期
- D、 60 年度末至今的最新阶段

答案： ABCD

**42、医药市场的特点包括（）**

- A、 被动消费现象突出，相关群体主导性强
- B、 需求缺乏弹性
- C、 需求确定性
- D、 公共福利性

答案： ABD

43、推销=营销，两者是一回事。

答案： 错误

44、市场营销学是商品经济高度发展、人类社会工业化和社会化的产物，诞生于19世纪末的英国。

答案： 错误

45、药品营销的含义

答案： 医药企业的思路不再停留在把已经生产出来的、无法改变的药品推销出去，而是在药品立项开发研究之前就进行市场研究、调查，并进行分析决策，然后根据决策结果去开展相应的工作，最终使其产品能够顺应市场需求，从而给企业带来利润。

46、市场营销的主要功能就是把已经生产出来的产品推销出去

答案： 错误

47、市场营销是在变化的市场环境中,旨在满足消费者需要、实现企业目标的商务活动过程。

答案： 正确

48、生产观念关注的重点是（）

- A、生产的数量和成本
- B、产品的差异性
- C、顾客的需求
- D、产品的质量和功能的改进

答案： A

49、产品观念关注的重点是（）

- A、产品的成本控制
- B、产品的差异性
- C、顾客的需求
- D、产品的质量和功能的改进

答案： D

50、最容易导致企业出现“营销近视症”的营销观念是（）

- A、生产观念



- B、 产品观念
- C、 推销观念
- D、 市场营销观念

答案： B

51、（）是生产观念的发展和延伸。指企业经营活动以产品推销为中心的观念。

- A、 推销观念
- B、 产品观念
- C、 生产观念
- D、 以上都不是

答案： A

52、（）指企业经营活动以产品质量、性能和特点为中心的观念。

- A、 推销观念
- B、 产品观念
- C、 生产观念
- D、 以上都不是

答案： B

53、生产观念是指企业的一切市场经营活动都以生产为中心的观念

答案： 正确

54、（）指企业经营活动以产品质量、性能和特点为中心的观念。

答案： 产品观念；

55、要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益的营销管理哲学是（）

- A、 社会市场营销观念
- B、 产品观念
- C、 推销观念
- D、 市场营销观念

答案： A

56、考虑社会环境的营销观念是（）

- A、 推销观念

- B、生产观念
- C、社会市场营销观念
- D、大市场营销观念

答案： C

57、运用政治权力和公共关系打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的营销开辟道路，这种新的营销哲学被称为（）

- A、大量市场营销观念
- B、产品差异市场营销观念
- C、目标市场营销观念
- D、大市场营销观念

答案： D

58、市场营销观念包括：（）

- A、生产观念
- B、产品观念
- C、推销观念
- D、市场营销观念

答案： ABCD

59、市场营销观念指企业为了达到目的，必须以目标市场消费需求为中心，比竞争者更有效更充分的满足消费需求的指导思想

答案： 正确

60、社会市场营销观念是指以顾客的长远利益和社会整体利益作为社会营销活动的中心。

答案： 正确

61、SWOT分析中的“T”是指（）

- A、优势
- B、劣势
- C、机会
- D、威胁

答案： D

62、企业对待威胁应有的反应包括（）

- A、 反抗
- B、 控制
- C、 减轻
- D、 转移

答案： ACD

**63、对于宏观环境，企业在大多数情况下是无法控制的，故不用关注市场营销宏观环境**

答案： 错误

**64、当企业遇到环境威胁时唯有反抗**

答案： 错误

**65、企业的宏观环境包括：（）**

- A、 人口环境
- B、 经济环境
- C、 自然环境
- D、 技术环境

答案： ABCD

**66、企业的微观环境包括：（）**

- A、 供应商
- B、 竞争者
- C、 营销中介
- D、 企业

答案： ABCD

**67、企业及其供应商、营销中介单位、顾客、竞争者和公众，处在宏观环境各种力量的影响当中。**

答案： 正确

**68、企业营销环境包括：宏观环境和微观环境**

答案： 正确

**69、影响医药企业从事市场营销最重要的环境因素是（）**

- A、 顾客

- B、 竞争者
- C、 供应商
- D、 科学技术

答案： A

70、与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者，被称为（）

- A、 营销环境
- B、 宏观营销环境
- C、 微观营销环境
- D、 营销组合

答案： C

71、对企业实现营销目标的能力有实际或潜在厉害关系的是（）

- A、 顾客
- B、 竞争者
- C、 供应商
- D、 公众

答案： D

72、我国人口发展的三大趋势包括（）

- A、 增长迅速
- B、 家庭小型化
- C、 老龄化
- D、 增长缓慢

答案： ABC

73、人口结构主要包括自然构成和社会构成，以下选项属于自然构成的是（）

- A、 年龄结构
- B、 家庭结构
- C、 地理结构
- D、 性别结构

答案： AD

74、人口规模即总人口的多少，是影响生活消费需求、高等教育需求的一个决定性因素

答案： 错误

75、直接影响营销环境的经济环境因素包括（）

- A、 消费者收入水平
- B、 消费者支出模式和消费结构
- C、 经济发展水平
- D、 地区月行业发展状况

答案： AB

76、一定时期由社会各方面用于购买产品（包括劳务）的货币支付能力，就是社会购买力，社会购买力决定市场规模，在量上与储蓄率成正比。

答案： 错误

77、恩格尔定律指出：一个家庭收入越少，其总支出中用来购买食物的比例就越小；随着家庭收入增加，用于购买食物的支出占总支出的比例下降，而用于其他方面的开支和储蓄所占的比重将上升。

答案： 错误

78、（）环境的一个方面就是政治体制、经济管理体制及政府与企业的关系。

- A、 政治与法律
- B、 商业立法
- C、 政府政策
- D、 公众利益集团

答案： A

79、当代世界的科学技术迅猛发展，其特点为是（）

- A、 以微电子为标志的 IT 技术发展迅速。
- B、 生物工程技术广泛应用于种植业、养殖业和制药业。
- C、 重视在新产品研发上采用最新科技成果。
- D、 新技术、新产品研发在企业受到普遍的重视，一些在技术上领先的大公司用于研发的资金投入占到了销售收入的 10%或更多

答案： ABCD

80、文化是指人们在长期的社会实践中积累起来的精神财富，包括人们的（）。

- A、 价值观
- B、 信仰
- C、 态度
- D、 道德规范

答案： ABCD

81、社会文化是指人们在长期的社会实践中积累起来的精神财富，包括人们的价值观、信仰、态度、道德规范和民风民俗。

答案： 正确

82、科学技术影响着人类的社会历史历程，和社会经济生活的各个方面，也会影响企业的市场营销活动

答案： 正确

83、微观营销环境中的第一力量是（）

- A、 医药企业内部因素
- B、 供应商与营销中介
- C、 顾客与竞争者
- D、 公众

答案： A

84、下列哪些选项属于营销中介？（）

- A、 中间商
- B、 储运商
- C、 营销服务机构
- D、 金融服务机构

答案： ABCD

85、医药企业所面临的公众包括（）

- A、 媒体公众
- B、 政府公众
- C、 社团公众
- D、 社区公众

答案： ABCD

86、产品差异性是指产品存在的足以引起购买者偏好，使购买者将它与其他企业提供的同类产品相区别的特殊性。

答案： 正确

87、公众与顾客是一个概念。

答案： 错误

88、组织市场是由所有非个人消费者的团体组织组成，包括（）

- A、 生产企业
- B、 服务企业
- C、 商业企业
- D、 政府机构

答案： ABCD

89、个人消费者市场的购买目的是为了从事企业经营活动，或向社会提供服务；而组织市场的购买目的是为了自身及家庭成员的生活需要。

答案： 错误

90、整体市场包括个人消费者市场和产业用户市场

答案： 错误

91、即市场营销学主要是根据谁在市场上购买，而不是根据他们在市场上购买商品或服务的种类来对市场进行划分

答案： 正确

92、下列选项属于消费者市场特征的是（）

- A、 可诱导性强
- B、 专业性强
- C、 相对集中
- D、 购买者数量少

答案： A

93、下列选项属于组织市场特征的是（）

- A、 购买者少而集中
- B、 替代性强
- C、 需求弹性大
- D、 多样性

答案： A

94、参与医药组织购买决策的角色包括（）

- A、 使用者
- B、 影响者
- C、 决策者
- D、 采购者

答案： ABCD

95、下列对医药组织市场描述正确的是（）

- A、 购买者数量相对少，容易明确
- B、 购买规模相对小，业务相对稳定
- C、 购买者地理位置分散
- D、 购买专业性强，程序复杂

答案： AD

96、依据人们购买、消费的习惯，可将消费者市场的购买对象分为（）

- A、 日用品
- B、 选购品
- C、 特殊品
- D、 消费品

答案： ABC

97、对特殊品的营销，企业不必太多考虑价格和销售地点是否方便，但是要让可能的顾客知道购买地点和方式。

答案： 正确

98、（）指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的综合，是根植于一定的物质、社会、历史传统基础上形成的特定价值观念、信仰、思维方式、宗教、习俗的综合体

- A、 文化
- B、 经济
- C、 政治
- D、 哲学

答案： A



99、医药消费者购买行为的营销因素包括（）

- A、 文化因素
- B、 社会因素
- C、 个人因素
- D、 心理因素

答案： ABCD

100、医药消费者市场的特点（）

- A、 购买者的广泛性
- B、 需求的差异性
- C、 购买行为的经常性
- D、 购买者的非专业性

答案： ABCD

101、社会文化因素中的文化是指一个人拥有知识的程度。

答案： 错误

102、社会阶层中统一阶层的群体具有相同的购买行为

答案： 正确

103、消费者不可能在真空中做出自己的购买决策，其购买决策在很大程度上受到文化、社会、个人和心理因素的影响，其中社会角色与地位属于（）

- A、 文化因素
- B、 社会因素
- C、 个人因素
- D、 心理因素

答案： C

104、家庭生命周期是指消费者从出生到年老时的家庭生活的全过程

答案： 错误

105、（），是指消费者从年轻时离开父母独立生活到年老时的家庭生活的全过程。

答案： 家庭生命周期；

106、心理学认为：人类行为是由（）支配的，而动机由需要引起。

- A、 动机
- B、 感觉和知觉
- C、 学习
- D、 信念

答案： A

### 107、简述知觉的三个特性

答案： 注意的选择性：人们对自己注意到的事物，是有选择的接受的。理解的选择性：人们对自己看到的事物以自己的想法、偏见来理解。（先入为主）记忆的选择性：人们的记忆有限，只能记得住自己认可的信息。

### 108、知觉有三个特性，包括（）

- A、 注意的选择性
- B、 理解的选择性
- C、 记忆的选择性
- D、 思考的选择性

答案： ABCD

### 109、影响消费者购买行为的心理因素包括（）和态度等心理过程。

- A、 动机
- B、 感觉和知觉
- C、 学习
- D、 信念

答案： ABCD

### 110、（）是人对事物所持有的持久的、一致的评价、反应，包括三个互相联系的成分：信念、情感与倾向。

答案： 态度；

### 111、某高血脂患者由于服用地奥脂必妥效果好，因此长期购买该药，该患者的购买行为属于（）

- 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

答案： B

112、对于下列哪种购买行为，营销者要提供完善的售后服务，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、 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

答案： C

113、医药消费者购买决策过程包括（）

- A、 确认需要
- B、 收集信息
- C、 评价方案
- D、 决定购买

答案： ABCD

114、产业市场的购买对象是（）

- A、 生产装备
- B、 轻型（或附属）设备
- C、 零部件
- D、 加工过的材料

答案： ABCD

115、产业市场的特点是（）

- A、 顾客数目较少，购买规模较大。
- B、 顾客地理位置相对集中。
- C、 性质上是一种派生需求或引申需求
- D、 需求弹性较小，波动性大。

答案： ABCD

116、产业市场顾客数目较多，购买规模较小

答案： 错误

117、产业市场用户的购买主要有三种类型：直接重购、修正重购和新购

答案： 正确

**118、简要说明产业用户的购买类型：**

答案： 1、直接重购：用户按过去的订货目录重新订购。2、修正重购：购买方虽打算重复购买同种产品，但想变更产品的规格、数量、价格或其他条款，或重新选择供货商。3、新购：即第一次购买某种产品或服务。

**119、市场细分是 20 世纪 50 年代中期哪一位美国市场营销学家提出的（）**

- A、 基恩·凯洛希尔
- B、 鲍敦·卡拉克
- C、 温德尔·史密斯
- D、 菲利普·科特勒

答案： C

**120、下列选项对医药市场细分描述错误的是（）**

- A、 市场细分是指企业按照顾客需求的差异性，选用一定的标准，将某一特定产品的整体市场划分为两个或两个以上具有不同需求特征的子市场的过程
- B、 医药市场细分有利于医药企业发掘新的市场机会
- C、 医药市场细分有利于医药企业有效利用资源，提高经济效益
- D、 医药市场细分有利于医药企业及时调整营销战略

答案： A

**121、同质市场和异质市场刚好相反，异质市场过于集中无须细分，同质具有典型代表意义，集群内异中求同，这种情况市场中比比皆是**

答案： 错误

**122、目标市场营销又称 STP 营销或 STP 三部曲，这里 S 指 Segmenting market，即市场细分；T 指 Targeting market，即选择目标市场；P 为 Positioning，亦即（）。**

答案： 定位；

**123、（）指细分市场必须是可衡量的和可以衡量的，亦即细分出来的市场不仅范围比较明晰，而且能大致判断该市场的大小。**

- A、 可衡量性
- B、 殷实性
- C、 可进入性
- D、 反应差异性

答案： A

124、（ ）指经过细分后选择的目标市场的需求足量性。即细分出来的市场需求量必须大到足以使企业实现其利润目标

- A、 可衡量性
- B、 殷实性
- C、 可进入性
- D、 反应差异性

答案： B

125、（ ）指细分的市场是企业的市场营销活动能够到达的市场，亦即细分出来的市场应是企业能够对顾客产生影响、产品能够展现在顾客面前的市场

- A、 可衡量性
- B、 殷实性
- C、 可进入性
- D、 反应差异性

答案： C

126、（ ）指细分出来的各个子市场，对企业市场营销组合中任何变量的变动都能灵敏的做出差异性的反应。

- A、 可衡量性
- B、 殷实性
- C、 可进入性
- D、 反应差异性

答案： D

127、市场细分的变量包括（ ）

- A、 地理变量
- B、 人口变量
- C、 心理变量
- D、 行为变量

答案： ABCD

128、医药市场细分的客观基础（ ）

- A、 消费需求的异质性

- B、 消费需求的相似性
- C、 市场的同质性
- D、 企业资源的限制和有效的市场细分

答案： ABD

**129、市场细分越细越好，不用担心成本问题**

答案： 错误

**130、市场细分作为一个过程，通常要经过哪 4 个程序来完成：**

答案： （1）选择一种产品或市场范围以供研究（2）选择市场细分的形式  
（3）在选定市场细分的形式中，挑选出具体的细分变量作为分析单位（4）调查设计并组织调查

**131、（ ）即医药企业只选择一个细分市场，提供一类产品。**

- A、 市场集中化
- B、 选择专业化
- C、 产品专业化
- D、 市场专业化

答案： A

**132、（ ）即医药企业有选择地进入几个不同的细分市场，为不同的顾客群提供不同类别的产品。**

- A、 市场集中化
- B、 选择专业化
- C、 产品专业化
- D、 市场专业化

答案： B

**133、（ ）即医药企业为若干个细分市场专门提供某类产品**

- A、 市场集中化
- B、 选择专业化
- C、 产品专业化
- D、 市场专业化

答案： C

134、（ ）即医药企业选择某一类细分市场为其目标市场，并为这一市场开发生产所需要的各种产品

- A、 市场集中化
- B、 选择专业化
- C、 产品专业化
- D、 市场专业化

答案： D

135、市场细分的最终目的就是为了选择和确定（ ）。

答案： 目标市场；

136、采用无差异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、 须有满足程度高

答案： B

137、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

138、集中性市场策略尤其适合于（ ）

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

答案： D

139、当产品进入成长期后，企业一般采用（ ）策略。

- A、 无差异市场营销

- B、 差异市场营销
- C、 集中市场营销
- D、 差异市场营销或集中市场营销

答案： D

140、（）是指企业决定同时以几个子市场为目标，设计不同的产品和营销组合，以适应各个子市场的需求。

- A、 无差异性市场营销战略
- B、 差异性市场营销战略
- C、 集中性市场营销战略
- D、 一体化市场营销战略

答案： B

141、企业不是面向整体市场，也不是把力量分散使用于若干个细分市场，而是集中力量进入一个细分市场（甚至是对该细分市场进一步细分后的几个更小的市场部分），为该市场开发一种理想的产品，实行高度专业化的生产和销售。

答案： 正确

142、血尔口服液围绕“功效持久”的定位采用的是（）定位。

- A、 属性
- B、 利益
- C、 价格和质量
- D、 用途

答案： B

143、市场定位通过一套特定的营销组合把产品形象生动地传递给顾客，影响顾客对该产品的总体感觉

答案： 正确

144、市场定位

答案： 所谓市场定位，就是根据竞争者现有产品在市场上所处位置，针对消费者或用户对该种产品的某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造出本企业产品与众不同的、给人印象深刻、鲜明的个性或形象，并通过一套特定的营销组合把这种形象生动地传递给顾客，影响顾客对该产品的总体感觉。

145、河南宛西制药将其六味地黄丸定位为“药材好”采用的是（）定位。

- A、 属性



- B、 利益
- C、 价格和质量
- D、 用途

答案： A

146、市场定位的方式有：（）

- A、 寻求第一定位
- B、 强化定位
- C、 补足定位
- D、 竞争重新定位

答案： ABCD

147、市场营销组合策略（4PS）不包括以下哪一项？（）

- A、 价格策略
- B、 产品策略
- C、 促销策略
- D、 市场策略

答案： C

148、市场营销组合的特点有（）

- A、 可控性
- B、 动态性
- C、 复合性
- D、 整体性

答案： ABCD

149、渠道策略是指如何选择一条途径，使得产品从制造商转移到消费者手中，但大量的市场营销职能都不是在该途径中完成的

答案： 错误

150、市场营销组合策略是一个产品策略，与其它无关

答案： 错误

151、促销策略就是公共关系维护

答案： 错误

152、产品策略是指做出与产品有关的计划和决策，它是关于“产品”的一整套的东西

答案： 正确

153、任何企业在制定战略时，首先需要回答的问题是用什么样的产品来使企业与目标市场发生联系，继而再进行营销组合中的其他三项决策。

答案： 正确

154、产品决策在企业营销组合战略中占有十分重要的地位，因为企业的市场营销活动是以满足市场需求为中心的，而市场需求的满足只能通过提供某种产品或服务来实现。

答案： 正确

155、产品就是一切能够满足消费者某种利益和欲望的物质产品

答案： 错误

156、实际上，消费者购买产品不但是为了得到产品本身，更重要的是想得到产品带来的效用和（）。

答案： 利益；

157、没有适合市场需要和具有竞争力的产品，企业的其他营销策略就无从谈起，从这个意义上说，（）是整个营销组合战略的基石。

答案： 产品决策；

158、患者在购买药品时获得的安全包装应该属于哪一层次的产品？（）

- A、 核心产品
- B、 附加产品
- C、 期望产品
- D、 形式产品

答案： D

159、患者在购买药品时获得的治疗效果应该属于哪一层次的产品？（）

- A、 核心产品
- B、 附加产品
- C、 期望产品
- D、 形式产品

答案： A

160、患者在购买药品时获得的用药指导应该属于哪一层次的产品？（）

- A、 核心产品
- B、 附加产品
- C、 期望产品
- D、 形式产品

答案： B

161、产品整体概念的提出，给企业带来了新的竞争思路，那就是可以通过在（）等各个方面创造差异来确立市场地位和赢得竞争优势。

- A、 款式
- B、 包装
- C、 品牌
- D、 售后服务

答案： ABCD

162、形式产品是核心产品所展示的外部特征，即呈现在市场上的产品的具体形态或外在的表现形式，主要包括：（）。

- A、 质量
- B、 特色
- C、 商标
- D、 款式

答案： ABCD

163、提出产品整体概念的意义

答案： 1、首先，它向企业昭示了，明确顾客所追求的核心利益是十分重要的。即：在大多数情况下，顾客购买产品是为了得到产品给自己带来的心理满足，即是为了得到产品的核心以及延伸利益。2、其次，企业必须特别重视产品的无形方面，包括产品形象、服务等。再次，企业在产品上的竞争可以在多个层次上展开，对于成熟产品，由于其功能、品质上极为接近，难以制造大的差异，是否意味着企业只能在价格上相互厮杀呢？产品整体概念的提出，给企业带来了新的竞争思路，那就是可以通过在款式、包装、品牌、售后服务等各个方面创造差异来确立市场地位和赢得竞争优势。增加产品组合的宽度和深度。

164、（）是顾客因购买产品所得到的全部附加服务与利益，包括：保证、咨询、送货、安装、维修等，这是产品的延伸或附加，它能够给顾客带来更多的利益和更大的满足。

答案： 延伸产品；

165、企业所有产品线的总和是产品组合的（）

- A、 宽度
- B、 深度
- C、 长度
- D、 关联度

答案： A

166、产品组合中产品项目的总数指产品组合的（）

- A、 宽度
- B、 深度
- C、 长度
- D、 关联度

答案： C

167、产品组合是指密切相关的满足同类需求的一组产品

答案： 错误

168、××公司有洗发水、香皂、洗衣粉、纸巾、牙膏五条生产线，其中洗发水这条生产线又可生产三个品种的洗发水，故该公司的产品组合宽度是5，产品组合长度是3。

答案： 错误

169、产品组合策略包括：（）

- A、 全面化组合
- B、 市场专门化组合
- C、 产品专门化组合
- D、 有限产品组合

答案： ABCD

170、产品专门化组合企业以某个专门市场为服务对象，为该目标市场提供所需的各类产品，不考虑产品组合的关联度

答案： 错误

171、特殊专业性产品组合是企业只生产某一类产品中的一部分产品，以满足有限市场的需求。

答案： 正确

## 172、如何进行产品线分析

答案： 1. 考虑总体市场、区域市场的产品组合适应性投放和科学选择分析，形成科学的市场投放格局。2. 站在公司总体立场上，研究不同产品线的表现、贡献、市场发展前景、调控策略。3. 对现有各产品线不同产品项目的销售额和利润额的分析。4. 分析各产品线的产品项目与竞争者同类产品的对比状况。

## 173、为何要对产品线进行分析？

答案： 由于产品组合状况直接关系到企业销售额和利润水平，企业必须经常就现行的产品组合，结合未来销售额、利润发展水平和影响做出系统的分析和评价，并决策是否增加、加强或剔除某些产品线或产品项目，使产品组合始终保持最优状态。

174、从产品组合中剔除获利很小甚至获利的产品线或产品项目，使企业可集中资源发展获利多的产品线和产品项目。

答案： 正确

175、扩大产品线组合通常包括开拓产品组合的广度和加强产品组合的深度，即在原有产品组合中增加新产品线和新的产品项目。

答案： 正确

176、下扩展：即在原有的产品线下增加一些相对较低档次的产品品目。

答案： 正确

177、改方法常常是在企业的高档产品增长缓慢，或遇到激烈竞争，或企业原来推出的高档产品已树立起其质量形象，或想借此填补市场空隙时采用。但该决策有可能损害质量形象，引起竞争者的反击或经销商的抵制。

答案： 正确

178、向上扩展：即原定位于低档产品的企业进入高档产品市场，在原来产品线上而增加高档产品。

答案： 正确

## 179、医药产品的品牌设计原则包括（）

- A、 简单醒目，便于记忆
- B、 新颖别致，易于辨识
- C、 富蕴内涵，利于通用
- D、 配合风俗，易于接受

答案： ABCD

## 180、品牌资产的特点包括（）

- A、 无形性
- B、 投资与利用的交错性
- C、 评估的复杂性
- D、 品牌资产的波动性

答案： ABCD

**181、商标与品牌的区别包括()**

- A、 在品牌中未注册的部分没有专用权，不受法律保护；而商标具有专用权
- B、 品牌可以为企业独占而不使用；商标一定是使用的，不管是否为使用者独占
- C、 商标可以为企业独占而不使用；品牌一定是使用的，不管是否为使用者独占
- D、 品牌可以按企业的要求去设计、创意；商标则要受国家商标登记注册机关的有关规定约束。

答案： ACD

**182、品牌名称指品牌可以被识别、认识，但不能用语言称谓表达的部分，如独特的符号、图案、色彩或文字造型等**

答案： 错误

**183、品牌标志是品牌中可以用语言称谓表达的部分**

答案： 错误

**184、三株公司生产的保健品名为三株，化妆品名为生态类，其品牌策略为()**

- A、 多品牌策略
- B、 分类品牌策略
- C、 个别品牌策略
- D、 统一品牌策略

答案： B

**185、深圳南方制药厂所生产的药品都采用“三九”品牌，如三九胃泰，三九感冒灵等，其品牌策略为()**

- A、 多品牌策略
- B、 统一品牌策略
- C、 个别品牌策略

D、 分类品牌策略

答案： B

186、上海中美施贵宝的解热镇痛神佑多个品牌：百服宁、加合百服宁、儿童百服宁，其品牌策略为（）

A、 多品牌策略

B、 统一品牌策略

C、 个别品牌策略

D、 分类品牌策略

答案： A

187、采用多品牌策略的优点主要是：

答案： （1）多种不同的品牌可以在零售商的货架上占用更大的陈列面积，既吸引了消费者更多的注意，同时也增加了零售商对生产企业产品的依赖性。（2）提供几种品牌不同的同类产品，可以吸引那些求新好奇的品牌转换者。（3）多种品牌可使产品深入多个不同的细分市场，占领更大的市场。（4）有助于企业内部多个产品部门之间展开竞争，提高效率，增加总销售额。

188、品牌扩展

答案： 品牌扩展亦称品牌延伸，是指企业利用已具有市场影响力的成功品牌来推出改良产品或新产品。

189、（）即企业将生产的各种产品，在包装外形上都采用大致相同的材料、式样和图案，便于消费者识别本企业产品。

A、 类似包装策略

B、 差异包装策略

C、 组合包装策略

D、 等级包装策略

答案： A

190、（）即企业的各种产品都有自己独特的包装，在设计上采用不同的风格、图案和材料

A、 类似包装策略

B、 差异包装策略

C、 组合包装策略

D、 等级包装策略

答案： B

191、家庭常用急救箱属于（）

- A、 类似包装策略
- B、 差异包装策略
- C、 组合包装策略
- D、 等级包装策略

答案： C

192、医药产品包装的功能包括（）

- A、 保护产品
- B、 促进销售
- C、 增加利润
- D、 指导消费

答案： ABCD

193、标准的产品生命周期曲线包括以下几个阶段（）

- A、 引入期
- B、 成熟期
- C、 衰退期
- D、 成长期

答案： ABCD

194、产品生命周期

答案： 产品生命周期是现代营销管理中的一个重要概念，是营销学家以统计规律为基础进行理论推导的结果。作为一种理论抽象，“产品生命周期”同经济学中的“纯粹竞争”念一样，是一种分析归纳现象的工具。

195、产品的生命周期就是产品寿命周期

答案： 错误

196、场上所以得产品都必须经历引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。

答案： 错误

197、（），简称 PLC,是指产品从进入市场开始到被市场淘汰为止，所经历的全过程。

答案： 产品生命周期；



198、成长期的特点包括（）

- A、 销售量大幅上升
- B、 大部分消费者熟悉产品
- C、 产品性能趋于稳定
- D、 渠道顺畅

答案： ABCD

199、引入期这一阶段，最重要的市场营销因素是产品定价和促销行为，根据这两个因素，制定出四种具体策略包括（）

- A、 快速—掠取策略
- B、 缓慢—掠取策略
- C、 快速—渗透策略
- D、 缓慢—渗透策略

答案： ABCD

200、产品引入期是指新产品首次正式上市后的最初销售时期。

答案： 正确

201、处于产品生命周期的成长期或成熟期阶段就应该开发新产品了

答案： 正确

202、引入期系指新产品首次正式上市后的最初销售时期。在这一阶段，消费者对产品不了解，大部分顾客不愿放弃或改变以往的消费习惯，产品销售量小，单位产品成本高

答案： 正确

203、市场改良策略属于（）的营销策略。

- A、 导入期
- B、 成长期
- C、 成熟期
- D、 衰退期

答案： C

204、在下列哪个阶段销售额和利润额虽仍有增长，但已出现饱和趋势并随后逐渐下降？

- A、 导入期

- B、 成长期
- C、 成熟期
- D、 衰退期

答案： C

**205、维持策略属于（）的营销策略**

- A、 导入期
- B、 成长期
- C、 成熟期
- D、 衰退期

答案： D

**206、成熟期产品的特点包括：（）**

- A、 持续的时间长
- B、 销售量增长缓慢
- C、 生产成本降到最低
- D、 销售费用不断增加

答案： ABCD

**207、衰退期是销售量和利润大幅度下降，竞争者开始退出市场的阶段**

答案： 正确

**208、新产品包括（）**

- A、 全新产品
- B、 换代产品
- C、 改进产品
- D、 新品牌产品

答案： ABCD

**209、全新产品是指对现有产品的质量、特点、外观款式或包装加以全面或局部改进的产品**

答案： 正确

**210、从开发成功的新产品中，企业可以获得巨大的收益，然而新产品的开发风险是很大的**

答案： 正确

211、市场营销这门课程特点，它是一门实战和理论相结合的综合学科，把市场营销学好了，不但可以提高我们的工作效率，还可以锻炼我们的思维。

答案： 正确

212、由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖，市场的形成就必须具备下列基本条件（）

- A、 存在着可供交换的商品（包括有形的货物和无形的服务，下同）
- B、 存在着提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方
- C、 商品的价格符合买卖双方的利益要求（表现为双方都能接受）
- D、 以上都是

答案： D

213、市场具有（），这些特征给市场赋予了多重含义。

- A、 地理特征
- B、 社会经济特征
- C、 人文特征
- D、 消费者的心理特征

答案： ABCD

214、市场=购买动机+购买力

答案： 错误

215、市场就是买东西的场所。

答案： 错误

216、构成容量很大的现实市场，必须是（）

- A、 人口众多而购买力高
- B、 购买力高而购买欲望大
- C、 人口众多而购买欲望大
- D、 人口众多、购买力高而购买欲望大

答案： D

217、市场营销活动过程包括（）

- A、 产前活动
- B、 售中活动
- C、 售后活动

D、 促销活动

答案： ABC

218、市场营销学的发展历史分为以下几个阶段（）

A、 初创时期

B、 理论形成时期

C、 发展时期

D、 60 年度末至今的最新阶段

答案： ABCD

219、市场营销学是商品经济高度发展、人类社会工业化和社会化的产物，诞生于 19 世纪末的英国。

答案： 错误

220、市场营销的主要功能就是把已经生产出来的产品推销出去

答案： 错误

221、市场营销是在变化的市场环境中,旨在满足消费者需要、实现企业目标的商务活动过程。

答案： 正确

222、生产观念关注的重点是（）

A、 生产的数量和成本

B、 产品的差异性

C、 顾客的需求

D、 产品的质量和功能的改进

答案： A

223、产品观念关注的重点是（）

A、 产品的成本控制

B、 产品的差异性

C、 顾客的需求

D、 产品的质量和功能的改进

答案： D

224、最容易导致企业出现“营销近视症”的营销观念是（）

- A、 生产观念
- B、 产品观念
- C、 推销观念
- D、 市场营销观念

答案： B

225、（）是生产观念的发展和延伸。指企业经营活动以产品推销为中心的观念。

- A、 推销观念
- B、 产品观念
- C、 生产观念
- D、 以上都不是

答案： A

226、（）指企业经营活动以产品质量、性能和特点为中心的观念。

- A、 推销观念
- B、 产品观念
- C、 生产观念
- D、 以上都不是

答案： B

227、生产观念是指企业的一切市场经营活动都以生产为中心的观念

答案： 正确

228、要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益的营销管理哲学是（）

- A、 社会市场营销观念
- B、 产品观念
- C、 推销观念
- D、 市场营销观念

答案： A

229、SWOT 分析中的“T”是指（）

- A、 优势
- B、 劣势

C、 机会

D、 威胁

答案： D

230、企业对待威胁应有的反应包括（）

A、 反抗

B、 控制

C、 减轻

D、 转移

答案： ACD

231、对于宏观环境，企业在大多数情况下是无法控制的，故不用关注市场营销宏观环境

答案： 错误

232、国际市场营销学是源于（ ）。

A、 经济学

B、 国际贸易

C、 商业企业管理学

D、 基础市场营销学

答案： D

233、对出口商来说，本国货币升值可以使商品在国际市场上（ ）。

A、 售价提高

B、 售价降低

C、 利润增加

D、 增强竞争力

答案： A

234、许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”等旗帜，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

答案： D

235、市场营销学的研究对象是（ ）。

- A、 以满足企业利润为中心的企业市场营销活动及其规律性
- B、 以满足生产者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性
- C、 以满足供应商需求为中心的企业市场营销活动及其规律性
- D、 以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性

答案： D

236、构成容量很大的现实市场必须（ ）

- A、 一个国家或地区人口众多、购买力高
- B、 一个国家或地区购买力高、购买欲望大
- C、 一个国家或地区人口众多、购买欲望大
- D、 一个国家或地区人口众多、购买力高、购买欲望大

答案： D

237、劳工问题属于国际营销环境中的（ ）。

- A、 政治环境
- B、 经济环境
- C、 法律环境
- D、 文化环境

答案： A

238、如果某个国家规定商标所有权以最先注册者优先取得，则这个国家采用的法律是( )。

- A、 国际法系
- B、 国际商标法系
- C、 习惯法系
- D、 成文法系

答案： D

239、市场营销学的核心概念是( )。

- A、 生产
- B、 交换
- C、 消费
- D、 流通

答案： B

240、在分析国际市场政治环境时，衡量政治不稳定性的指标除了文化分裂外，还有( )。

- A、 没收
- B、 征用
- C、 政权的更迭率
- D、 通货膨胀率

答案： C

241、时间延误较长，而且会造成重大的成本负担，如果在对方国家进行，还会引起当地人反感，具有这些特点的解决国际纠纷的途径是( )。

- A、 友好协商



B、 法院诉讼

C、 调解

D、 仲裁

答案： B

242、 国际营销与国内营销的区别主要在于（ ）。

A、 市场营销环境的不同

B、 营销者看待问题的视野不同

C、 经营的产品不同

D、 对营销人员的能力结构要求不同

答案： ABD

243、 国际市场调查中出现的社会文化问题和障碍主要有（ ）。

A、 对外国人不信任问题

B、 妇女地位问题

C、 家庭结构问题

D、 基础设施问题

答案： ABC

244、 影响国际营销定价的环境因素包括（ ）。

A、 政府的影响与限制

B、 货币的波动

C、 通货膨胀水平

D、 成本

答案： ABCD

245、 生产观念更注重卖方需求，而市场营销观念则兼顾买卖双方的需要。

答案： 正确

246、 企业可以按自身的要求和意愿随意改变市场营销环境。

答案： 错误

247、一般企业走向国际市场的动因包括（ ）。

- A、 国内市场需求饱和及市场竞争激烈
- B、 国际市场的吸引力
- C、 科学技术发展为企业跨国经营提供物质前提
- D、 获取国外先进科学技术及先进的管理技术

答案： ABCD

248、企业提升 CPV 的手段包括（ ）。

- A、 增加产品的品种
- B、 改善卖场的环境
- C、 进行适当的促销
- D、 让顾客参与体验营销

答案： ABCD

249、生产汽车出口到外国销售时，是否加配空调器，这取决于外国的（ ）。

- A、 平均气温
- B、 气候
- C、 降水量
- D、 平均湿度

答案： A

250、风俗习惯、宗教信仰、价值观念等因素属于（ ）环境。

- A、 科学技术
- B、 经济
- C、 社会文化

D、 人口

答案： C

251、消费者收入水平的高低，不但决定着消费者支出的多少，而且也会影响消费者的支出模式，从而影响市场规模的大小和不同产品或服务市场的需求情况。

答案： 正确

解析：

252、购买者决策也受其个人因素中以下哪些特征的影响（ ）。。

A、 年龄和家庭生命周期阶段

B、 性别、职业和受教育程度

C、 经济状况

D、 生活方式

答案： ABCD

解析：

253、职业不同的消费者由于生活、工作条件不同，消费构成和购买习惯会有所区别。

答案： 正确

解析：

254、下列对习惯性的购买行为的论述中正确的是（ ）。。

A、 品牌差异大，高度介入

B、 品牌差异大，低度介入

C、 品牌差异小，高度介入

D、 品牌差异小，低度介入

答案： D

解析：

255、某消费者在患感冒时喜欢选购不同品牌的感冒药，其购买行为属于（ ）。

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

答案： D

解析：

256、STP 营销战略是指（ ）。

- A、 市场细分
- B、 目标市场选择
- C、 市场定位
- D、 市场调查

答案： ABC

解析：

257、市场消费偏好的类型由于个体需求的相似性和差异性，使得人们的消费偏好一般呈现同质性偏好和异质性偏好。

答案： 正确

解析：

258、市场细分最大的问题是有可能增大生产成本和推销费用。

答案： 正确

解析：

259、市场细分的目的是为了选择（ ）。

- A、 竞争优势
- B、 顾客需求
- C、 目标市场
- D、 有利战机

答案： C

260、与许可贸易具有相似之处的国际市场进入模式是（ ）。

- A、 管理合同
- B、 合同制造
- C、 间接出口

D、 特许经营

答案： D

261、一个企业的财力、物力比较小时，最好采用（\_\_\_\_\_）市场策略。

A、 集中性

B、 差异性

C、 无差异性

D、 综合性

答案： A

262、在影响出口的众多因素中，通常激励企业出口的最主要因素是（\_\_\_\_\_）。

A、 市场需求

B、 进口国政策

C、 出口品成本

D、 企业管理水平

答案： A

263、企业致力于达到生产成本和销售成本最低化，这样企业就可以低于竞争者的价格赢得较大的市场份额。这就是通用公司竞争战略中的（\_\_\_\_\_）。

A、 全面成本领先战略

B、 产品差别化战略

C、 成本集中化战略

D、 差别集中化战略

答案： A

264、市场定位就是企业要为某种产品在市场上树立起一个明确的、\_\_\_\_\_、符合消费者需要的地位。（\_\_\_\_\_）

- A、 价格低廉的
- B、 服务优良的
- C、 区别于竞争者产品
- D、 无可替代的

答案： C

265、为了明确某一问题的性质、情况和原因等而进行的专项研究属于（ ）。

- A、 探索性研究
- B、 描述性研究
- C、 因果性研究
- D、 预测性研究

答案： A

266、跨国公司通过收购方式对外直接投资的缺点是（ ）。

- A、 成功率低
- B、 管理难
- C、 竞争激烈
- D、 融资难

答案： B

267、根据生产者购买行为的复杂程度，可将其分为（ ）。

- A、 直接再购买
- B、 修正再购买
- C、 首次购买
- D、 认识需要

答案： ABC

268、有效的细分市场应具备以下特征( )。

- A、 可进入性
- B、 可盈利性
- C、 可测量性
- D、 足量性

答案： ABCD

269、询问法中不属于询问法的方式有( )。

- A、 实验法
- B、 当面询问法
- C、 书面询问法
- D、 观察法

答案： AD

270、依据人口变数细分的标准包括( )。

- A、 人均收入
- B、 地理环境
- C、 年龄
- D、 购买频率

答案： BD

271、选择目标市场，就是评选出一个或几个细分的小市场，作为企业进军的目标。

答案： 正确

272、生产者市场具有购买者较少，而单个购买者的购买数量较大的特点。

答案： 错误

273、文案调研中，现有资料的可比性和通用性比较强。

答案： 错误

274、企业砸管理、资本、技术、工艺和营销方面的资源越充裕，其在进入方式上的选择余地就越大。

答案： 正确

275、除了那些财力雄厚的企业以外，一般中小企业适宜（ ）。

- A、 自己投资建立分销渠道
- B、 直接将产品销售给最终用户
- C、 将产品交给政府去销售
- D、 利用中间商来销售商品

答案： D

276、直接影响企业在公众心目中的形象，影响着企业市场营销目标市场的实现的国际促销方式之一是（ ）。

- A、 国际广告
- B、 人员推销
- C、 营业推广
- D、 国际公共关系

答案： D

277、心理定价策略主要是零售企业针对消费者心理使用的定价策略，下列属此策略的是（ ）。

- A、 数量折扣策略
- B、 季节折扣策略
- C、 撇脂定价



D、 招徕定价策略

答案： D

278、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

答案： A

279、产品组合的长度是指（ ）。

A、 产品线的多少

B、 产品项目的多少

C、 产品线的项目数

D、 产品数量

答案： C

280、下列商品中，最适合采用选择性分销策略的是（ ）。

A、 方便食品

B、 名牌服装

C、 香烟

D、 软饮料

答案： C

281、产品的最低价格取决于（ ）。

A、 顾客需要

B、 劳动量

C、成本费用

D、价格

答案： C

282、对于试用率较高、再购率较低的新产品，应（ ）。

A、 尽早放弃

B、 尽早大批量投放市场

C、 改进产品

D、 加大宣传力度

答案： C

283、香水制造商说服那些不用香水的女士使用香水，说服男士使用香水，其所采用的是（ ）。

A、 市场改进

B、 产品改进

C、 特性改进

D、 市场营销组合改进

答案： A

284、下列促销方法中具有刺激消费需求的优点，但它容易造成消费者对产品的误解，使其对产品产生质量低、价格高等怀疑的是（ ）。

A、 广告

B、 公共关系

C、 营业推广

D、 人员推销

答案： C

285、技术性产品最适宜选择\_\_\_\_\_作为广告媒介。（ ）

A、 广播

B、 电视

C、 报纸

D、 杂志

答案： D

286、“拉引式”促销，其工作对象主要是( )。

A、 中间商

B、 消费者

C、 大众传播媒介

D、 批发商

答案： B

287、某奶制品公司为了使广大消费者能随时随地买到该公司生产的奶制品，通常应采取的分销策略是（ ）。

A、 选择分销

B、 密集分销

C、 独家分销

D、 方便分销

答案： B

288、属于需求导向订价法的有（ ）。

A、 投标递价法

B、 感知价值定价法

C、 目标利润定价法

D、 随行就市定价法

答案： B

289、企业在开拓国际市场时，产品和广告宣传的标准化策略称为（ ）。

- A、 产品沿用， 促销改变的策略
- B、 产品改变， 促销沿用的策略
- C、 产品和促销双重改变
- D、 产品与促销直接沿用的策略

答案： D

290、产品衰退期可供选择的市场策略有( )。

- A、 增加产品服务
- B、 调整目标市场
- C、 淘汰该产品生产线
- D、 开拓新市

答案： BC

291、当目标国家的政治风险较大时，企业不宜以\_\_\_\_\_方式进入该国市场。  
( )

- A、 间接出口
- B、 直接子公司出口
- C、 许可证贸易
- D、 投资当地生产

答案： BCD

292、名牌商品的特征是( )。

- A、 市场占有率高
- B、 生命周期长
- C、 给人极高档、豪华之感
- D、 优越的质量和服务

答案： ABC

293、公共关系的基本任务是( )。

- A、 提高服务质量
- B、 收集和发布信息
- C、 服务组织, 服务社会
- D、 沟通协调组织的内外关系

答案： ABCD

294、新产品有了构思，也就形成了产品概念，经过一定的商业分析即可投入产品研制过程。

答案： 错误

295、宝洁公司在中国市场仅洗发精就有“飘柔”、“潘婷”、“海飞丝”，这属于多品牌决策

答案： 正确

296、经济状况较好、社会地位较高的消费者最有可能成为新产品的最早购买者。

答案： 正确

297、在消费者认识产品阶段，广告和营业推广是最主要的促销手段。

答案： 错误

298、增加产品组合的广度，可以最大限度地满足需要，并获取最大的利润。

答案： 错误

299、实行独家经销，对于经销商来讲，生产和市场无论发生什么变化，都对其没有多大的影响。

答案： 错误

300、间接出口是通过在企业所在国的中间商来进行的。

答案： 正确