

国际市场营销

[1] 题型.简答题

[1] 题干.医药企业怎样达到双赢?

[1] 正确答案.A

[1] 难易度.易

[1] 选项数.1

[1] A.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。

[2] 题型.判断题

[2] 题干.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。

[2] 正确答案.A

[2] 难易度.易

[2] 选项数.2

[2] A.正确

[2] B.错误

[3] 题型.单选题

[3] 题干.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（）

[3] 正确答案.D

[3] 难易度.中

[3] 选项数.4

[3] 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）

[3] 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

[3] 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）

[3] D.以上都是

[4] 题型.单选题

[4] 题干.商品的交换是以（）为媒介的，许许多多的交换关系交织在一起，就形成了整体市场的流通。

[4] 正确答案.B

[4] 难易度.中

[4] A.支票

[4] B.货币

[4] C.黄金

[4] D.人民币

[7] 题型.简答题

[7] 题干.什么是市场？

[7] 正确答案.A

[7] 难易度.易

[7] 选项数.1

[7] A.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。

[8] 题型.判断题

[8] 题干.市场 = 购买动机 + 购买力

[8] 正确答案.B

[8] 难易度.中

[8] 选项数.2

[8] A.正确

[8] B.错误

[9] 题型.判断题

[9] 题干.市场就是买东西的场所。

[9] 正确答案.B

[9] 难易度.中

[9] 选项数.2

[9] A.正确

[9] B.错误

[10] 题型.填空题

[10] 题干.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（）。

[10] 正确答案.A

[10] 难易度.易

[10] 选项数.1

[10] A.市场

[11] 题型.单选题

[11] 题干.（）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。

[11] 正确答案.A

[11] 难易度.易

[11] 选项数.4

[11] A.寡头垄断市场

- [11] B.垄断性竞争市场
 - [11] C.独家垄断市场
 - [11] D.以上都不是
-

[12] 题型.单选题

[12] 题干. () 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。

- [12] 正确答案.B
 - [12] 难易度.易
 - [12] 选项数.4
 - [12] A.寡头垄断市场
 - [12] B.垄断性竞争市场
 - [12] C.独家垄断市场
 - [12] D.以上都不是
-

[13] 题型.单选题

[13] 题干. () 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。

- [13] 正确答案.C
 - [13] 难易度.易
 - [13] 选项数.4
 - [13] A.寡头垄断市场
 - [13] B.垄断性竞争市场
 - [13] C.独家垄断市场
 - [13] D.以上都不是
-

[14] 题型.单选题

[14] 题干.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。

- [14] 正确答案.D

- [14] 难易度.易
 - [14] 选项数.4
 - [14] A.邮政业务
 - [14] B.电力公司
 - [14] C.铁路运输
 - [14] D.以上都是
-
-
-
-
-
-
-
-

[20] 题型.判断题

[20] 题干.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

- [20] 正确答案.A
 - [20] 难易度.易
 - [20] 选项数.2
 - [20] A.正确
 - [20] B.错误
-

[21] 题型.单选题

[21] 题干.构成容量很大的现实市场，必须是（）

- [21] 正确答案.D
- [21] 难易度.易
- [21] 选项数.4
- [21] A.人口众多而购买力高
- [21] B.购买力高而购买欲望大

[21] C.人口众多而购买欲望大

[21] D.人口众多、购买力高而购买欲望大

[25] 题型.判断题

[25] 题干.推销=营销，两者是一回事。

[25] 正确答案.B

[25] 难易度.难

[25] 选项数.2

[25] A.正确

[25] B.错误

[26] 题型.判断题

[26] 题干.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。

[26] 正确答案.B

[26] 难易度.易

[26] 选项数.2

[26] A.正确

[26] B.错误

[27] 题型.简答题

[27] 题干.药品营销的含义

[27] 正确答案.A

[27] 难易度.易

[27] 选项数.1

[27] A.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。

[28] 题型.判断题

[28] 题干.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

[28] 正确答案.B

[28] 难易度.易

[28] 选项数.2

[28] A.正确

[28] B.错误

[29] 题型.判断题

[29] 题干.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。

[29] 正确答案.A

[29] 难易度.易

[29] 选项数.2

[29] A.正确

[29] B.错误

[30] 题型.单选题

[30] 题干.生产观念关注的重点是 ()

[30] 正确答案.A

[30] 难易度.易

[30] 选项数.4

[30] A.生产的数量和成本

[30] B.产品的差异性

[30] C.顾客的需求

[30] D.产品的质量 and 功能的改进

-
- [31] 题型.单选题
- [31] 题干.产品观念关注的重点是 ()
- [31] 正确答案.D
- [31] 难易度.中
- [31] 选项数.4
- [31] A.产品的成本控制
- [31] B.产品的差异性
- [31] C.顾客的需求
- [31] D.产品的质量和功能的改进

-
- [32] 题型.单选题
- [32] 题干.最容易导致企业出现“营销近视症”的营销观念是 ()
- [32] 正确答案.B
- [32] 难易度.中
- [32] 选项数.4
- [32] A.生产观念
- [32] B.产品观念
- [32] C.推销观念
- [32] D.市场营销观念

-
- [33] 题型.单选题
- [33] 题干. () 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。
- [33] 正确答案.A
- [33] 难易度.易
- [33] 选项数.4
- [33] A.推销观念
- [33] B.产品观念

- [33] C.生产观念
 - [33] D.以上都不是
-

[34] 题型.单选题

[34] 题干. () 指企业经营活动以产品质量、性能和特点为中心的观念。

- [34] 正确答案.B
 - [34] 难易度.易
 - [34] 选项数.4
 - [34] A.推销观念
 - [34] B.产品观念
 - [34] C.生产观念
 - [34] D.以上都不是
-

[35] 题型.判断题

[35] 题干.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

- [35] 正确答案.A
 - [35] 难易度.易
 - [35] 选项数.2
 - [35] A.正确
 - [35] B.错误
-

[36] 题型.填空题

[36] 题干. () 指企业经营活动以产品质量、性能和特点为中心的观念。

- [36] 正确答案.A
- [36] 难易度.易
- [36] 选项数.1
- [36] A.产品观念

[37] 题型.单选题

[37] 题干.要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,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 ()

[37] 正确答案.A

[37] 难易度.中

[37] 选项数.4

[37] A.社会市场营销观念

[37] B.产品观念

[37] C.推销观念

[37] D.市场营销观念

[38] 题型.单选题

[38] 题干.考虑社会环境的营销观念是 ()

[38] 正确答案.C

[38] 难易度.易

[38] 选项数.4

[38] A.推销观念

[38] B.生产观念

[38] C.社会市场营销观念

[38] D.大市场营销观念

[39] 题型.单选题

[39] 题干.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,为企业的市场营销开辟道路,这种新的营销哲学被称为 ()

[39] 正确答案.D

[39] 难易度.易

[39] 选项数.4

[39] A.大量市场营销观念

- [39] B.产品差异市场营销观念
 - [39] C.目标市场营销观念
 - [39] D.大市场营销观念
-

[41] 题型.判断题

[41] 题干.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

- [41] 正确答案.A
 - [41] 难易度.易
 - [41] 选项数.2
 - [41] A.正确
 - [41] B.错误
-

[42] 题型.判断题

[42] 题干.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。

- [42] 正确答案.A
 - [42] 难易度.易
 - [42] 选项数.2
 - [42] A.正确
 - [42] B.错误
-

[43] 题型.单选题

[43] 题干.SWOT分析中的“T”是指（）

- [43] 正确答案.D
- [43] 难易度.中
- [43] 选项数.4
- [43] A.优势
- [43] B.劣势

[43] C.机会

[43] D.威胁

[45] 题型.判断题

[45] 题干.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

[45] 正确答案.B

[45] 难易度.易

[45] 选项数.2

[45] A.正确

[45] B.错误

[46] 题型.判断题

[46] 题干.当企业遇到环境威胁时唯有反抗

[46] 正确答案.B

[46] 难易度.易

[46] 选项数.2

[46] A.正确

[46] B.错误

[49] 题型.判断题

[49] 题干.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。

[49] 正确答案.A

[49] 难易度.易

[49] 选项数.2

[49] A.正确

[49] B.错误

[50] 题型.判断题

[50] 题干.企业营销环境包括：宏观环境和微观环境

[50] 正确答案.A

[50] 难易度.易

[50] 选项数.2

[50] A.正确

[50] B.错误

[51] 题型.单选题

[51] 题干.影响医药企业从事市场营销最重要的环境因素是（）

[51] 正确答案.A

[51] 难易度.易

[51] 选项数.4

[51] A.顾客

[51] B.竞争者

[51] C.供应商

[51] D.科学技术

[52] 题型.单选题

[52] 题干.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（）

[52] 正确答案.C

[52] 难易度.中

[52] 选项数.4

[52] A.营销环境

[52] B.宏观营销环境

[52] C.微观营销环境

[52] D.营销组合

[53] 题型.单选题

[53] 题干.对企业实现营销目标的能力有实际或潜在厉害关系的是
()

[53] 正确答案.D

[53] 难易度.中

[53] 选项数.4

[53] A.顾客

[53] B.竞争者

[53] C.供应商

[53] D.公众

[56] 题型.判断题

[56] 题干.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

[56] 正确答案.B

[56] 难易度.易

[56] 选项数.2

[56] A.正确

[56] B.错误

[58] 题型.判断题

[58] 题干.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。

[58] 正确答案.B

[58] 难易度.易

[58] 选项数.2

[58] A.正确

[58] B.错误

[59] 题型.判断题

[59] 题干.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。

[59] 正确答案.B

[59] 难易度.易

[59] 选项数.2

[59] A.正确

[59] B.错误

[60] 题型.判断题

[60] 题干.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

[60] 正确答案.A

[60] 难易度.易

[60] 选项数.2

[60] A.正确

[60] B.错误

[61] 题型.单选题

[61] 题干. () 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。

- [61] 正确答案.A
- [61] 难易度.易
- [61] 选项数.4
- [61] A.政治与法律
- [61] B.商业立法
- [61] C.政府政策
- [61] D.公众利益集团
-
-

- [64] 题型.判断题
- [64] 题干.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。
- [64] 正确答案.A
- [64] 难易度.易
- [64] 选项数.2
- [64] A.正确
- [64] B.错误
-

- [65] 题型.判断题
- [65] 题干.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
- [65] 正确答案.A
- [65] 难易度.易
- [65] 选项数.2
- [65] A.正确
- [65] B.错误
-

- [66] 题型.单选题
- [66] 题干.微观营销环境中的第一力量是 ()

- [66] 正确答案.A
- [66] 难易度.易
- [66] 选项数.4
- [66] A.医药企业内部因素
- [66] B.供应商与营销中介
- [66] C.顾客与竞争者
- [66] D.公众
-
-

[69] 题型.判断题

[69] 题干.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。

- [69] 正确答案.A
- [69] 难易度.易
- [69] 选项数.2
- [69] A.正确
- [69] B.错误
-

- [70] 题型.判断题
- [70] 题干.公众与顾客是一个概念。
- [70] 正确答案.B
- [70] 难易度.易
- [70] 选项数.2
- [70] A.正确
- [70] B.错误
-

- [72] 题型.判断题
- [72] 题干.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。

[72] 正确答案.B

[72] 难易度.易

[72] 选项数.2

[72] A.正确

[72] B.错误

[73] 题型.判断题

[73] 题干.整体市场包括个人消费者市场和产业用户市场

[73] 正确答案.B

[73] 难易度.易

[73] 选项数.2

[73] A.正确

[73] B.错误

[74] 题型.判断题

[74] 题干.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

[74] 正确答案.A

[74] 难易度.易

[74] 选项数.2

[74] A.正确

[74] B.错误

[75] 题型.单选题

[75] 题干.下列选项属于消费者市场特征的是（ ）

[75] 正确答案.A

[75] 难易度.中

[75] 选项数.4

- [75] A.可诱导性强
 - [75] B.专业性强
 - [75] C.相对集中
 - [75] D.购买者数量少
-

[76] 题型.单选题

[76] 题干.下列选项属于组织市场特征的是（）

[76] 正确答案.A

[76] 难易度.中

[76] 选项数.4

[76] A.购买者少而集中

[76] B.替代性强

[76] C.需求弹性大

[76] D.多样性

[80] 题型.判断题

[80] 题干.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。

[80] 正确答案.A

[80] 难易度.易

[80] 选项数.2

[80] A.正确

[80] B.错误

[81] 题型.单选题

[81] 题干.（）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

[81] 正确答案.A

[81] 难易度.易

[81] 选项数.4

[81] A.文化

[81] B.经济

[81] C.政治

[81] D.哲学

[84] 题型.判断题

[84] 题干.社会文化因素中的文化是指一个人拥有知识的程度。

[84] 正确答案.B

[84] 难易度.易

[84] 选项数.2

[84] A.正确

[84] B.错误

[85] 题型.判断题

[85] 题干.社会阶层中统一阶层的群体具有相同的购买行为

[85] 正确答案.A

[85] 难易度.易

[85] 选项数.2

[85] A.正确

[85] B.错误

[86] 题型.单选题

[86] 题干.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 ()

[86] 正确答案.C

[86] 难易度.易

[86] 选项数.4

[86] A.文化因素

[86] B.社会因素

[86] C.个人因素

[86] D.心理因素

[88] 题型.判断题

[88] 题干.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

[88] 正确答案.B

[88] 难易度.易

[88] 选项数.2

[88] A.正确

[88] B.错误

[89] 题型.判断题

[89] 题干.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

[89] 正确答案.A

[89] 难易度.易

[89] 选项数.2

[89] A.正确

[89] B.错误

[90] 题型.填空题

[90] 题干. () ，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。

[90] 正确答案.A

[90] 难易度.易

[90] 选项数.1

[90] A.家庭生命周期

[91] 题型.单选题

[91] 题干.心理学认为：人类行为是由（）支配的，而动机由需要引起。

[91] 正确答案.A

[91] 难易度.易

[91] 选项数.4

[91] A.动机

[91] B.感觉和知觉

[91] C.学习

[91] D.信念

[92] 题型.简答题

[92] 题干.简述知觉的三个特性

[92] 正确答案.A

[92] 难易度.中

[92] 选项数.1

[92] A.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。

[95] 题型.填空题

[95] 题干. () 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。

[95] 正确答案.A

[95] 难易度.易

[95] 选项数.1

[95] A.态度

[96] 题型.单选题

[96] 题干.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 ()

[96] 正确答案.B

[96] 难易度.易

[96] 选项数.4

[96] A.复杂的购买行为

[96] B.习惯性的购买行为

[96] C.减少失调感的购买行为

[96] D.多样性的购买行为

[97] 题型.单选题

[97] 题干.下列对习惯性的购买行为的论述中正确的是 ()

[97] 正确答案.D

[97] 难易度.易

[97] 选项数.4

[97] A.品牌差异大, 高度介入

[97] B.品牌差异大, 低度介入

[97] C.品牌差异小, 高度介入

[97] D.品牌差异小, 低度介入

[98] 题型.单选题

[98] 题干.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（）

[98] 正确答案.D

[98] 难易度.中

[98] 选项数.4

[98] A.复杂的购买行为

[98] B.习惯性的购买行为

[98] C.减少失调感的购买行为

[98] D.多样性的购买行为

[99] 题型.单选题

[99] 题干.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？（）

[99] 正确答案.C

[99] 难易度.易

[99] 选项数.4

[99] A.复杂的购买行为

[99] B.习惯性的购买行为

[99] C.减少失调感的购买行为

[99] D.多样性的购买行为

[103] 题型.判断题

[103] 题干.产业市场顾客数目较多，购买规模较小

[103] 正确答案.B

[103] 难易度.易

[103] 选项数.2

[103] A.正确

[103] B.错误

[104] 题型.判断题

[104] 题干.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

[104] 正确答案.A

[104] 难易度.易

[104] 选项数.2

[104] A.正确

[104] B.错误

[105] 题型.简答题

[105] 题干.简要说明产业用户的购买类型：

[105] 正确答案.A

[105] 难易度.中

[105] 选项数.1

[105] A.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。

[106] 题型.单选题

[106] 题干.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（）

[106] 正确答案.C

[106] 难易度.易

[106] 选项数.4

[106] A.基恩·凯洛希尔

- [106] B.鲍敦·卡拉克
[106] C.温德尔·史密斯
[106] D.菲利普·科特勒
-

[107] 题型.单选题

[107] 题干.下列选项对医药市场细分描述错误的是 ()

[107] 正确答案.A

[107] 难易度.易

[107] 选项数.4

[107] 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子市场的过程

[107] B.医药市场细分有利于医药企业发掘新的市场机会

[107] 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

[107] D.医药市场细分有利于医药企业及时调整营销战略

[109] 题型.判断题

[109] 题干.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

[109] 正确答案.A

[109] 难易度.易

[109] 选项数.2

[109] A.正确

[109] B.错误

[110] 题型.判断题

[110] 题干.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

[110] 正确答案.B

[110] 难易度.易

[110] 选项数.2

[110] A.正确

[110] B.错误

[111] 题型.填空题

[111] 题干.目标市场营销又称 STP 营销或 STP 三步曲, 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 () 。

[111] 正确答案.A

[111] 难易度.易

[111] 选项数.1

[111] A.定位

[112] 题型.单选题

[112] 题干. () 指细分市场必须是可以是别的和可以衡量的, 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。

[112] 正确答案.A

[112] 难易度.易

[112] 选项数.4

[112] A.可衡量性

[112] B.殷实性

[112] C.可进入性

[112] D.反应差异性

[113] 题型.单选题

[113] 题干. () 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

- [113] 正确答案.B
 - [113] 难易度.易
 - [113] 选项数.4
 - [113] A.可衡量性
 - [113] B.殷实性
 - [113] C.可进入性
 - [113] D.反应差异性
-

[114] 题型.单选题

[114] 题干. ()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

- [114] 正确答案.C
 - [114] 难易度.易
 - [114] 选项数.4
 - [114] A.可衡量性
 - [114] B.殷实性
 - [114] C.可进入性
 - [114] D.反应差异性
-

[115] 题型.单选题

[115] 题干. ()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。

- [115] 正确答案.D
- [115] 难易度.易
- [115] 选项数.4
- [115] A.可衡量性
- [115] B.殷实性
- [115] C.可进入性
- [115] D.反应差异性

[118] 题型.判断题

[118] 题干.市场细分最大的问题是有可能增大生产成本和推销费用

[118] 正确答案.A

[118] 难易度.易

[118] 选项数.2

[118] A.正确

[118] B.错误

[119] 题型.判断题

[119] 题干.市场细分越细越好，不用担心成本问题

[119] 正确答案.B

[119] 难易度.易

[119] 选项数.2

[119] A.正确

[119] B.错误

[120] 题型.简答题

[120] 题干.市场细分作为一个过程，通常要经过哪 4 个程序来完成：

[120] 正确答案.A

[120] 难易度.难

[120] 选项数.1

[120] A. (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

[121] 题型.单选题

[121] 题干. () 即医药企业只选择一个细分市场, 提供一类产品。

[121] 正确答案.A

[121] 难易度.易

[121] 选项数.4

[121] A.市场集中化

[121] B.选择专业化

[121] C.产品专业化

[121] D.市场专业化

[122] 题型.单选题

[122] 题干. () 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。

[122] 正确答案.B

[122] 难易度.易

[122] 选项数.4

[122] A.市场集中化

[122] B.选择专业化

[122] C.产品专业化

[122] D.市场专业化

[123] 题型.单选题

[123] 题干. () 即医药企业为若干个细分市场专门提供某类产品

[123] 正确答案.C

[123] 难易度.易

[123] 选项数.4

[123] A.市场集中化

[123] B.选择专业化

[123] C.产品专业化

[123] D.市场专业化

[124] 题型.单选题

[124] 题干. () 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

[124] 正确答案.D

[124] 难易度.易

[124] 选项数.4

[124] A.市场集中化

[124] B.选择专业化

[124] C.产品专业化

[124] D.市场专业化

[125] 题型.填空题

[125] 题干.市场细分的最终目的就是为了选择和确定 () 。

[125] 正确答案.A

[125] 难易度.易

[125] 选项数.1

[125] A.目标市场

[126] 题型.单选题

[126] 题干.采用无差异营销战略的最大优点是 ()

[126] 正确答案.B

[126] 难易度.中

[126] 选项数.4

[126] A.市场占有率高

[126] B.成本的经济性

[126] C.市场适应性强

[126] D.须有满足程度高

- [127] 题型.单选题
- [127] 题干.同质性较高的产品, 宜采用 ()
- [127] 正确答案.C
- [127] 难易度.易
- [127] 选项数.4
- [127] A.产品专业化
- [127] B.市场专业化
- [127] C.无差异营销
- [127] D.差异性营销
-

- [128] 题型.单选题
- [128] 题干.集中性市场策略尤其适合于 ()
- [128] 正确答案.D
- [128] 难易度.易
- [128] 选项数.4
- [128] A.跨国公司
- [128] B.大型企业
- [128] C.中型企业
- [128] D.小型企业
-

- [129] 题型.单选题
- [129] 题干.当产品进入成长期后, 企业一般采用 () 策略。
- [129] 正确答案.D
- [129] 难易度.易
- [129] 选项数.4
- [129] A.无差异市场营销
- [129] B.差异市场营销
- [129] C.集中市场营销
- [129] D.差异市场营销或集中市场营销
-

[130] 题型.单选题

[130] 题干. () 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。

[130] 正确答案.B

[130] 难易度.中

[130] 选项数.4

[130] A.无差异性市场营销战略

[130] B.差异性市场营销战略

[130] C.集中性市场营销战略

[130] D.一体化市场营销战略

[131] 题型.判断题

[131] 题干.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。

[131] 正确答案.A

[131] 难易度.易

[131] 选项数.2

[131] A.正确

[131] B.错误

[132] 题型.单选题

[132] 题干.血尔口服液围绕“功效持久”的定位采用的是 () 定位。

[132] 正确答案.B

[132] 难易度.易

[132] 选项数.4

[132] A.属性

[132] B.利益

[132] C.价格和质量

[132] D.用途

[133] 题型.判断题

[133] 题干.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

[133] 正确答案.A

[133] 难易度.易

[133] 选项数.2

[133] A.正确

[133] B.错误

[134] 题型.名词解释

[134] 题干.市场定位

[134] 正确答案.A

[134] 难易度.易

[134] 选项数.1

[134] A.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。

[135] 题型.单选题

[135] 题干.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。

[135] 正确答案.A

[135] 难易度.易

[135] 选项数.4

[135] A.属性

- [135] B.利益
 - [135] C.价格和质量
 - [135] D.用途
-

[137] 题型.单选题

[137] 题干.市场营销组合策略（4PS）不包括以下哪一项？（）

[137] 正确答案.C

[137] 难易度.易

[137] 选项数.4

[137] A.价格策略

[137] B.产品策略

[137] C.促销策略

[137] D.市场策略

[139] 题型.判断题

[139] 题干.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

[139] 正确答案.B

[139] 难易度.易

[139] 选项数.2

[139] A.正确

[139] B.错误

[140] 题型.判断题

[140] 题干.市场营销组合策略是一个产品策略，与其它无关

[140] 正确答案.B

[140] 难易度.易

[140] 选项数.2

[140] A.正确

[140] B.错误

[141] 题型.判断题

[141] 题干.促销策略就是公共关系维护

[141] 正确答案.B

[141] 难易度.易

[141] 选项数.2

[141] A.正确

[141] B.错误

[142] 题型.判断题

[142] 题干.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

[142] 正确答案.A

[142] 难易度.易

[142] 选项数.2

[142] A.正确

[142] B.错误

[143] 题型.判断题

[143] 题干.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。

[143] 正确答案.A

[143] 难易度.易

[143] 选项数.2

[143] A.正确

[143] B.错误

[144] 题型.判断题

[144] 题干.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。

[144] 正确答案.A

[144] 难易度.易

[144] 选项数.2

[144] A.正确

[144] B.错误

[145] 题型.判断题

[145] 题干.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

[145] 正确答案.B

[145] 难易度.易

[145] 选项数.2

[145] A.正确

[145] B.错误

[146] 题型.填空题

[146] 题干.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 () 。

[146] 正确答案.A

[146] 难易度.易

[146] 选项数.1

[146] A.利益

[147] 题型.填空题

[147] 题干.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。

[147] 正确答案.A

[147] 难易度.易

[147] 选项数.1

[147] A.产品决策

[148] 题型.单选题

[148] 题干.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? ()

[148] 正确答案.D

[148] 难易度.中

[148] 选项数.4

[148] A.核心产品

[148] B.附加产品

[148] C.期望产品

[148] D.形式产品

[149] 题型.单选题

[149] 题干.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? ()

[149] 正确答案.A

[149] 难易度.易

[149] 选项数.4

[149] A.核心产品

[149] B.附加产品

[149] C.期望产品

[149] D.形式产品

[150] 题型.单选题

[150] 题干.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? ()

[150] 正确答案.B

[150] 难易度.易

[150] 选项数.4

[150] A.核心产品

[150] B.附加产品

[150] C.期望产品

[150] D.形式产品

[153] 题型.简答题

[153] 题干.提出产品整体概念的意义

[153] 正确答案.A

[153] 难易度.难

[153] 选项数.1

[153] A.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性 3.

[154] 题型.填空题

[154] 题干. () 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，他能够给顾客带来更多的利益和更大的满足。

[154] 正确答案.A
[154] 难易度.难
[154] 选项数.1
[154] A.延伸产品

[155] 题型.单选题
[155] 题干.企业所有产品线的总和是产品组合的 ()
[155] 正确答案.A
[155] 难易度.易
[155] 选项数.4
[155] A.宽度
[155] B.深度
[155] C.长度
[155] D.关联度

[156] 题型.单选题
[156] 题干.产品组合中产品项目的总数指产品组合的 ()
[156] 正确答案.C
[156] 难易度.易
[156] 选项数.4
[156] A.宽度
[156] B.深度
[156] C.长度
[156] D.关联度

[157] 题型.判断题
[157] 题干.产品组合是指密切相关的满足同类需求的一组产品
[157] 正确答案.B
[157] 难易度.易
[157] 选项数.2

[157] A.正确

[157] B.错误

[158] 题型.判断题

[158] 题干.××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。

[158] 正确答案.B

[158] 难易度.易

[158] 选项数.2

[158] A.正确

[158] B.错误

[160] 题型.判断题

[160] 题干.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

[160] 正确答案.B

[160] 难易度.易

[160] 选项数.2

[160] A.正确

[160] B.错误

[161] 题型.判断题

[161] 题干.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。

[161] 正确答案.A

[161] 难易度.易

[161] 选项数.2

[161] A.正确

[161] B.错误

[162] 题型.简答题

[162] 题干.如何进行产品线分析

[162] 正确答案.A

[162] 难易度.易

[162] 选项数.1

[162] A.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。

[163] 题型.简答题

[163] 题干.为何要对产品线进行分析？

[163] 正确答案.A

[163] 难易度.易

[163] 选项数.1

[163] A.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在最优状态。

[164] 题型.判断题

[164] 题干.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。

[164] 正确答案.A

[164] 难易度.易

[164] 选项数.2

[164] A.正确

[164] B.错误

[165] 题型.判断题

[165] 题干.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。

[165] 正确答案.A

[165] 难易度.易

[165] 选项数.2

[165] A.正确

[165] B.错误

[166] 题型.判断题

[166] 题干.下扩展：即在原有的产品线下面增加一些相对较低档次的产品品目。

[166] 正确答案.A

[166] 难易度.易

[166] 选项数.2

[166] A.正确

[166] B.错误

[167] 题型.判断题

[167] 题干.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。

[167] 正确答案.A

[167] 难易度.易

[167] 选项数.2

[167] A.正确

[167] B.错误

[168] 题型.判断题

[168] 题干.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。

[168] 正确答案.A

[168] 难易度.易

[168] 选项数.2

[168] A.正确

[168] B.错误

[172] 题型.判断题

[172] 题干.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

[172] 正确答案.B

[172] 难易度.易

[172] 选项数.2

[172] A.正确

[172] B.错误

[173] 题型.判断题

[173] 题干.品牌标志是品牌中可以用语言称谓表达的部分

[173] 正确答案.B

[173] 难易度.易

[173] 选项数.2

[173] A.正确

[173] B.错误

[174] 题型.单选题

[174] 题干.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（）

[174] 正确答案.B

[174] 难易度.易

[174] 选项数.4

[174] A.多品牌策略

[174] B.分类品牌策略

[174] C.个别品牌策略

[174] D.统一品牌策略

[175] 题型.单选题

[175] 题干.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（）

[175] 正确答案.B

[175] 难易度.易

[175] 选项数.4

[175] A.多品牌策略

[175] B.统一品牌策略

[175] C.个别品牌策略

[175] D.分类品牌策略

[176] 题型.单选题

[176] 题干.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（）

[176] 正确答案.A

[176] 难易度.中

- [176] 选项数.4
[176] A.多品牌策略
[176] B.统一品牌策略
[176] C.个别品牌策略
[176] D.分类品牌策略
-

[177] 题型.简答题

[177] 题干.采用多品牌策略的优点主要是：

[177] 正确答案.A

[177] 难易度.中

[177] 选项数.1

[177] A. (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。

[178] 题型.名词解释

[178] 题干.品牌扩展

[178] 正确答案.A

[178] 难易度.中

[178] 选项数.1

[178] A.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。

[179] 题型.单选题

[179] 题干. () 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。

[179] 正确答案.A

- [179] 难易度.易
 - [179] 选项数.4
 - [179] A.类似包装策略
 - [179] B.差异包装策略
 - [179] C.组合包装策略
 - [179] D.等级包装策略
-

[180] 题型.单选题

[180] 题干. () 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

- [180] 正确答案.B
 - [180] 难易度.易
 - [180] 选项数.4
 - [180] A.类似包装策略
 - [180] B.差异包装策略
 - [180] C.组合包装策略
 - [180] D.等级包装策略
-

[181] 题型.单选题

[181] 题干.家庭常用急救箱属于 ()

- [181] 正确答案.C
 - [181] 难易度.易
 - [181] 选项数.4
 - [181] A.类似包装策略
 - [181] B.差异包装策略
 - [181] C.组合包装策略
 - [181] D.等级包装策略
-
-
-

[184] 题型.名词解释

[184] 题干.产品生命周期

[184] 正确答案.A

[184] 难易度.易

[184] 选项数.1

[184] A.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。

[185] 题型.判断题

[185] 题干.产品的生命周期就是产品寿命周期

[185] 正确答案.B

[185] 难易度.易

[185] 选项数.2

[185] A.正确

[185] B.错误

[186] 题型.判断题

[186] 题干.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。

[186] 正确答案.B

[186] 难易度.易

[186] 选项数.2

[186] A.正确

[186] B.错误

[187] 题型.填空题

[187] 题干. () ,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。

- [187] 正确答案.A
[187] 难易度.易
[187] 选项数.1
[187] A.产品生命周期
-
-
-

- [190] 题型.判断题
[190] 题干.产品引入期是指新产品首次正式上市后的最初销售时期。
[190] 正确答案.A
[190] 难易度.易
[190] 选项数.2
[190] A.正确
[190] B.错误
-

- [191] 题型.判断题
[191] 题干.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
[191] 正确答案.A
[191] 难易度.易
[191] 选项数.2
[191] A.正确
[191] B.错误
-

- [192] 题型.判断题
[192] 题干.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
[192] 正确答案.A

[192] 难易度.易

[192] 选项数.2

[192] A.正确

[192] B.错误

[193] 题型.单选题

[193] 题干.市场改良策略属于（）的营销策略。

[193] 正确答案.C

[193] 难易度.易

[193] 选项数.4

[193] A.导入期

[193] B.成长期

[193] C.成熟期

[193] D.衰退期

[194] 题型.单选题

[194] 题干.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？

[194] 正确答案.C

[194] 难易度.易

[194] 选项数.4

[194] A.导入期

[194] B.成长期

[194] C.成熟期

[194] D.衰退期

[195] 题型.单选题

[195] 题干.维持策略属于（）的营销策略

[195] 正确答案.D

[195] 难易度.易

- [195] 选项数.4
 - [195] A.导入期
 - [195] B.成长期
 - [195] C.成熟期
 - [195] D.衰退期
-

[197] 题型.判断题

[197] 题干.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

- [197] 正确答案.A
 - [197] 难易度.易
 - [197] 选项数.2
 - [197] A.正确
 - [197] B.错误
-

[199] 题型.判断题

[199] 题干.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

- [199] 正确答案.A
 - [199] 难易度.易
 - [199] 选项数.2
 - [199] A.正确
 - [199] B.错误
-

[200] 题型.判断题

[200] 题干.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

- [200] 正确答案.A

[200] 难度度.易

[200] 选项数.2

[200] A.正确

[200] B.错误

国际市场营销 [——'200'](#) / [——'50-1'](#) / [——'50-2'](#) /

[1] 题型.单选题

[1] 题干.商品的交换是以 () 为媒介的, 许许多多的交换关系交织在一起, 就形成了整体市场的流通。

[1] 正确答案.B

[1] 难度度.中

[1] A.支票

[1] B.货币

[1] C.黄金

[1] D.人民币

[2] 题型.单选题

[2] 题干. () 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。

[2] 正确答案.B

[2] 难度度.易

[2] 选项数.4

[2] A.寡头垄断市场

[2] B.垄断性竞争市场

[2] C.独家垄断市场

[2] D.以上都不是

[3] 题型.单选题

[3] 题干.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。

- [3] 正确答案.D
- [3] 难易度.易
- [3] 选项数.4
- [3] A.邮政业务
- [3] B.电力公司
- [3] C.铁路运输
- [3] D.以上都是

-
- [4] 题型.单选题
 - [4] 题干.产品观念关注的重点是（）
 - [4] 正确答案.D
 - [4] 难易度.中
 - [4] 选项数.4
 - [4] A.产品的成本控制
 - [4] B.产品的差异性
 - [4] C.顾客的需求
 - [4] D.产品的质量和功能的改进

-
- [5] 题型.单选题
 - [5] 题干.最容易导致企业出现“营销近视症”的营销观念是（）
 - [5] 正确答案.B
 - [5] 难易度.中
 - [5] 选项数.4
 - [5] A.生产观念
 - [5] B.产品观念
 - [5] C.推销观念
 - [5] D.市场营销观念
-

- [6] 题型.单选题
- [6] 题干.SWOT分析中的“T”是指（）
- [6] 正确答案.D
- [6] 难易度.中
- [6] 选项数.4
- [6] A.优势
- [6] B.劣势
- [6] C.机会
- [6] D.威胁
-

- [7] 题型.单选题
- [7] 题干.考虑社会环境的营销观念是（）
- [7] 正确答案.C
- [7] 难易度.易
- [7] 选项数.4
- [7] A.推销观念
- [7] B.生产观念
- [7] C.社会市场营销观念
- [7] D.大市场营销观念
-

- [8] 题型.单选题
- [8] 题干.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（）
- [8] 正确答案.C
- [8] 难易度.中
- [8] 选项数.4
- [8] A.营销环境
- [8] B.宏观营销环境
- [8] C.微观营销环境
- [8] D.营销组合

[9] 题型.单选题

[9] 题干.对企业实现营销目标的能力有实际或潜在厉害关系的是
()

[9] 正确答案.D

[9] 难易度.中

[9] 选项数.4

[9] A.顾客

[9] B.竞争者

[9] C.供应商

[9] D.公众

[10] 题型.单选题

[10] 题干. () 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。

[10] 正确答案.A

[10] 难易度.易

[10] 选项数.4

[10] A.政治与法律

[10] B.商业立法

[10] C.政府政策

[10] D.公众利益集团

[11] 题型.单选题

[11] 题干.下列选项属于组织市场特征的是 ()

[11] 正确答案.A

[11] 难易度.中

[11] 选项数.4

[11] A.购买者少而集中

[11] B.替代性强

[11] C.需求弹性大

[11] D.多样性

[12] 题型.单选题

[12] 题干.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（）

[12] 正确答案.D

[12] 难易度.中

[12] 选项数.4

[12] A.复杂的购买行为

[12] B.习惯性的购买行为

[12] C.减少失调感的购买行为

[12] D.多样性的购买行为

[13] 题型.单选题

[13] 题干.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？（）

[13] 正确答案.C

[13] 难易度.易

[13] 选项数.4

[13] A.复杂的购买行为

[13] B.习惯性的购买行为

[13] C.减少失调感的购买行为

[13] D.多样性的购买行为

[14] 题型.单选题

[14] 题干.（）指细分市场必须是可识别的和可衡量的，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。

[14] 正确答案.A

- [14] 难易度.易
 - [14] 选项数.4
 - [14] A.可衡量性
 - [14] B.殷实性
 - [14] C.可进入性
 - [14] D.反应差异性
-

- [15] 题型.单选题
 - [15] 题干.血尔口服液围绕“功效持久”的定位采用的是（）定位。
 - [15] 正确答案.B
 - [15] 难易度.易
 - [15] 选项数.4
 - [15] A.属性
 - [15] B.利益
 - [15] C.价格和质量
 - [15] D.用途
-

- [16] 题型.单选题
 - [16] 题干.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？（）
 - [16] 正确答案.D
 - [16] 难易度.中
 - [16] 选项数.4
 - [16] A.核心产品
 - [16] B.附加产品
 - [16] C.期望产品
 - [16] D.形式产品
-

- [17] 题型.单选题
- [17] 题干.企业所有产品线的总和是产品组合的 ()
- [17] 正确答案.A
- [17] 难易度.易
- [17] 选项数.4
- [17] A.宽度
- [17] B.深度
- [17] C.长度
- [17] D.关联度

- [35] 题型.简答题
- [35] 题干.市场细分作为一个过程，通常要经过哪 4 个程序来完成：

[35] 正确答案.A

[35] 难易度.难

[35] 选项数.1

[35] A. (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

[36] 题型.简答题

[36] 题干.提出产品整体概念的意义

[36] 正确答案.A

[36] 难易度.难

[36] 选项数.1

[36] A.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性 3.

[37] 题型.名词解释

[37] 题干.市场定位

[37] 正确答案.A

[37] 难易度.易

[37] 选项数.1

[37] A.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。

[38] 题型.名词解释

[38] 题干.品牌扩展

[38] 正确答案.A

[38] 难易度.中

[38] 选项数.1

[38] A.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。

[39] 题型.判断题

[39] 题干.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。

[39] 正确答案.A

[39] 难易度.易

[39] 选项数.2

[39] A.正确

[39] B.错误

[40] 题型.判断题

[40] 题干.产业市场顾客数目较多，购买规模较小

[40] 正确答案.B

[40] 难易度.易

[40] 选项数.2

[40] A.正确

[40] B.错误

[41] 题型.判断题

[41] 题干.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

[41] 正确答案.A

[41] 难易度.易

[41] 选项数.2

[41] A.正确

[41] B.错误

[42] 题型.判断题

[42] 题干.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

[42] 正确答案.A

[42] 难易度.易

[42] 选项数.2

[42] A.正确

[42] B.错误

[43] 题型.判断题

[43] 题干.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

[43] 正确答案.B

[43] 难易度.易

[43] 选项数.2

[43] A.正确

[43] B.错误

[44] 题型.判断题

[44] 题干.市场细分最大的问题是有可能增大生产成本和推销费用

[44] 正确答案.A

[44] 难易度.易

[44] 选项数.2

[44] A.正确

[44] B.错误

[45] 题型.判断题

[45] 题干.市场细分越细越好，不用担心成本问题

[45] 正确答案.B

[45] 难易度.易

[45] 选项数.2

[45] A.正确

[45] B.错误

[46] 题型.填空题

[46] 题干.目标市场营销又称 STP 营销或 STP 三步曲，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（）。

[46] 正确答案.A

[46] 难易度.易

[46] 选项数.1

[46] A.定位

[47] 题型.填空题

[47] 题干.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（）。

[47] 正确答案.A

[47] 难易度.易

[47] 选项数.1

[47] A.利益

[48] 题型.填空题

[48] 题干.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。

[48] 正确答案.A

[48] 难易度.易

[48] 选项数.1

[48] A.产品决策

[49] 题型.填空题

[49] 题干. () ,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。

[49] 正确答案.A

[49] 难易度.易

[49] 选项数.1

[49] A.产品生命周期

[50] 题型.填空题

[50] 题干. () 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。

[50] 正确答案.A

[50] 难易度.难

[50] 选项数.1

[50] A.延伸产品

国际市场营销 [——'200'](#) / [——'50-1'](#) / [——'50-2'](#) /

[1] 题型.单选题

[1] 题干.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 ()

- [1] 正确答案.D
- [1] 难易度.中
- [1] 选项数.4
- [1] 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)
- [1] 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
- [1] 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)
- [1] D.以上都是

[2] 题型.单选题

[2] 题干. () 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。

- [2] 正确答案.A
- [2] 难易度.易
- [2] 选项数.4
- [2] A.寡头垄断市场
- [2] B.垄断性竞争市场
- [2] C.独家垄断市场
- [2] D.以上都不是

[3] 题型.单选题

[3] 题干.构成容量很大的现实市场, 必须是 ()

- [3] 正确答案.D
- [3] 难易度.易
- [3] 选项数.4
- [3] A.人口众多而购买力高
- [3] B.购买力高而购买欲望大

- [3] C.人口众多而购买欲望大
 - [3] D.人口众多、购买力高而购买欲望大
-

- [4] 题型.单选题
 - [4] 题干.生产观念关注的重点是 ()
 - [4] 正确答案.A
 - [4] 难易度.易
 - [4] 选项数.4
 - [4] A.生产的数量和成本
 - [4] B.产品的差异性
 - [4] C.顾客的需求
 - [4] D.产品的质量 and 功能的改进
-

- [5] 题型.单选题
 - [5] 题干.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 ()
 - [5] 正确答案.A
 - [5] 难易度.中
 - [5] 选项数.4
 - [5] A.社会市场营销观念
 - [5] B.产品观念
 - [5] C.推销观念
 - [5] D.市场营销观念
-

- [6] 题型.单选题
- [6] 题干.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 ()
- [6] 正确答案.A

- [6] 难易度.中
 - [6] 选项数.4
 - [6] A.社会市场营销观念
 - [6] B.产品观念
 - [6] C.推销观念
 - [6] D.市场营销观念
-

- [7] 题型.单选题
 - [7] 题干.SWOT分析中的“T”是指（）
 - [7] 正确答案.D
 - [7] 难易度.中
 - [7] 选项数.4
 - [7] A.优势
 - [7] B.劣势
 - [7] C.机会
 - [7] D.威胁
-

- [8] 题型.单选题
 - [8] 题干.影响医药企业从事市场营销最重要的环境因素是（）
 - [8] 正确答案.A
 - [8] 难易度.易
 - [8] 选项数.4
 - [8] A.顾客
 - [8] B.竞争者
 - [8] C.供应商
 - [8] D.科学技术
-

- [9] 题型.单选题
- [9] 题干.微观营销环境中的第一力量是（）
- [9] 正确答案.A

- [9] 难易度.易
 - [9] 选项数.4
 - [9] A.医药企业内部因素
 - [9] B.供应商与营销中介
 - [9] C.顾客与竞争者
 - [9] D.公众
-

- [10] 题型.单选题
 - [10] 题干.下列选项属于消费者市场特征的是 ()
 - [10] 正确答案.A
 - [10] 难易度.中
 - [10] 选项数.4
 - [10] A.可诱导性强
 - [10] B.专业性强
 - [10] C.相对集中
 - [10] D.购买者数量少
-

- [11] 题型.单选题
 - [11] 题干. () 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
 - [11] 正确答案.A
 - [11] 难易度.易
 - [11] 选项数.4
 - [11] A.文化
 - [11] B.经济
 - [11] C.政治
 - [11] D.哲学
-

[12] 题型.单选题

[12] 题干.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 ()

[12] 正确答案.C

[12] 难易度.易

[12] 选项数.4

[12] A.文化因素

[12] B.社会因素

[12] C.个人因素

[12] D.心理因素

[13] 题型.单选题

[13] 题干.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 ()

[13] 正确答案.B

[13] 难易度.易

[13] 选项数.4

[13] A.复杂的购买行为

[13] B.习惯性的购买行为

[13] C.减少失调感的购买行为

[13] D.多样性的购买行为

[14] 题型.单选题

[14] 题干.下列对习惯性的购买行为的论述中正确的是 ()

[14] 正确答案.D

[14] 难易度.易

[14] 选项数.4

[14] A.品牌差异大,高度介入

[14] B.品牌差异大,低度介入

- [14] C.品牌差异小, 高度介入
- [14] D.品牌差异小, 低度介入

[15] 题型.单选题

[15] 题干.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 ()

[15] 正确答案.C

[15] 难易度.易

[15] 选项数.4

[15] A.基恩·凯洛希尔

[15] B.鲍敦·卡拉克

[15] C.温德尔·史密斯

[15] D.菲利普·科特勒

[16] 题型.单选题

[16] 题干. () 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。

[16] 正确答案.D

[16] 难易度.易

[16] 选项数.4

[16] A.可衡量性

[16] B.殷实性

[16] C.可进入性

[16] D.反应差异性

[17] 题型.单选题

[17] 题干. () 即医药企业只选择一个细分市场, 提供一类产品。

[17] 正确答案.A

[17] 难易度.易

[17] 选项数.4

[17] A.市场集中化

[17] B.选择专业化

[17] C.产品专业化

[17] D.市场专业化

[35] 题型.简答题

[35] 题干.医药企业怎样达到双赢?

[35] 正确答案.A

[35] 难易度.易

[35] 选项数.1

[35] A.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。

[36] 题型.简答题

[36] 题干.药品营销的含义

[36] 正确答案.A

[36] 难易度.易

[36] 选项数.1

[36] A.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。

[37] 题型.名词解释

[37] 题干.市场定位

[37] 正确答案.A

[37] 难易度.易

[37] 选项数.1

[37] A.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。

[38] 题型.名词解释

[38] 题干.品牌扩展

[38] 正确答案.A

[38] 难易度.中

[38] 选项数.1

[38] A.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。

[39] 题型.判断题

[39] 题干.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。

[39] 正确答案.B

[39] 难易度.易

[39] 选项数.2

[39] A.正确

[39] B.错误

[40] 题型.判断题

[40] 题干.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。

[40] 正确答案.B

[40] 难易度.易

[40] 选项数.2

[40] A.正确

[40] B.错误

[41] 题型.判断题

[41] 题干.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

[41] 正确答案.A

[41] 难易度.易

[41] 选项数.2

[41] A.正确

[41] B.错误

[42] 题型.判断题

[42] 题干.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。

[42] 正确答案.A

[42] 难易度.易

[42] 选项数.2

[42] A.正确

[42] B.错误

[43] 题型.判断题

[43] 题干.公众与顾客是一个概念。

[43] 正确答案.B

[43] 难易度.易

[43] 选项数.2

[43] A.正确

[43] B.错误

[44] 题型.判断题

[44] 题干.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。

[44] 正确答案.B

[44] 难易度.易

[44] 选项数.2

[44] A.正确

[44] B.错误

[45] 题型.判断题

[45] 题干.整体市场包括个人消费者市场和产业用户市场

[45] 正确答案.B

[45] 难易度.易

[45] 选项数.2

[45] A.正确

[45] B.错误

[46] 题型.判断题

[46] 题干.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

[46] 正确答案.A

[46] 难易度.易

[46] 选项数.2

[46] A.正确

[46] B.错误

[47] 题型.填空题

[47] 题干.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 () 。

[47] 正确答案.A

[47] 难易度.易

[47] 选项数.1

[47] A.市场

[48] 题型.填空题

[48] 题干. () 指企业经营活动以产品质量、性能和特点为中心的观念。

[48] 正确答案.A

[48] 难易度.易

[48] 选项数.1

[48] A.产品观念

[49] 题型.填空题

[49] 题干. () , 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。

[49] 正确答案.A

[49] 难易度.易

[49] 选项数.1

[49] A.家庭生命周期

[50] 题型.填空题

[50] 题干. () 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。

[50] 正确答案.A

[50] 难易度.易

[50] 选项数.1

[50] A.态度
