

# 市场营销学

- [1] 题型.单选题
  - [1] 题干.最有效的营销是 ( )
  - [1] 正确答案.B
  - [1] 难易度.易
  - [1] 选项数.4
  - [1] A.针对消费者的
  - [1] B.针对消费者的行为特点
  - [1] C.针对消费者的需求
  - [1] D.针对消费者的购买力
- 

- [2] 题型.单选题
  - [2] 题干.下列哪项不属于市场影响战略
  - [2] 正确答案.D
  - [2] 难易度.中
  - [2] 选项数.4
  - [2] A.竞争性影响战略
  - [2] B.战略性营销计划
  - [2] C.市场细分战略
  - [2] D.消费者供求统计
- 

- [3] 题型.填空题
  - [3] 题干.产品的类型分为 ( ) , ( )
  - [3] 正确答案.A
  - [3] 难易度.中
  - [3] 选项数.1
  - [3] A.有形的产品, 无形的产品 ( )
-

- [4] 题型.简答题
  - [4] 题干.营销是指什么
  - [4] 正确答案.A
  - [4] 难易度.易
  - [4] 选项数.1
  - [4] A.营销是指通过销售渠道将生产厂家与市场联系起来的过程。
- 

- [5] 题型.单选题
  - [5] 题干. () 对于企业来说是收益
  - [5] 正确答案.A
  - [5] 难易度.中
  - [5] 选项数.4
  - [5] A.顾客价值
  - [5] B.供货商价值
  - [5] C.股东价值
  - [5] D.公司家住
- 

- [6] 题型.单选题
  - [6] 题干.市场营销的第一步是
  - [6] 正确答案.A
  - [6] 难易度.易
  - [6] 选项数.4
  - [6] A.需要欲望和需求的产生
  - [6] B.产品与服务的提供
  - [6] C.质量价值满意与忠诚
  - [6] D.交易交换与关系
- 

- [7] 题型.单选题
- [7] 题干.需要欲望和需求的产生意味着
- [7] 正确答案.A

- [7] 难易度.易
  - [7] 选项数.4
  - [7] A.产品服务的提供
  - [7] B.质量价值满意与忠诚
  - [7] C.交易交换与关系
  - [7] D.市场与营销者
- 

- [8] 题型.单选题
  - [8] 题干.下列哪项不属于顾客总成本
  - [8] 正确答案.D
  - [8] 难易度.中
  - [8] 选项数.4
  - [8] A.货币成本
  - [8] B.时间成本
  - [8] C.体力成本
  - [8] D.员工成本
- 

- [9] 题型.单选题
  - [9] 题干.下列哪项不属于顾客总价值
  - [9] 正确答案.C
  - [9] 难易度.易
  - [9] 选项数.4
  - [9] A.商品价值
  - [9] B.服务价值
  - [9] C.时间价值
  - [9] D.人员价值
- 

- [10] 题型.单选题
- [10] 题干.下来哪项属于顾客总价值
- [10] 正确答案.A

- [10] 难易度.易
  - [10] 选项数.4
  - [10] A.商品价值
  - [10] B.时间价值
  - [10] C.体力价值
  - [10] D.货币价值
- 

- [11] 题型.单选题
  - [11] 题干.顾客感知价值包括顾客 ( ) 和顾客 ( ) 。
  - [11] 正确答案.A
  - [11] 难易度.中
  - [11] 选项数.1
  - [11] A.总价值, 总成本
- 

- [12] 题型.判断题
  - [12] 题干.顾客感知价值包括顾客总价值和顾客总成本。
  - [12] 正确答案.A
  - [12] 难易度.易
  - [12] 选项数.2
  - [12] A.正确
  - [12] B.错误
- 

- [13] 题型.判断题
  - [13] 题干.顾客总价值大于顾客总成本, 意味顾客感知价值小
  - [13] 正确答案.B
  - [13] 难易度.中
  - [13] 选项数.2
  - [13] A.正确
  - [13] B.错误
-

[14] 题型.简答题

[14] 题干.顾客忠诚的概念

[14] 正确答案.A

[14] 难易度.易

[14] 选项数.1

[14] A.是指顾客重复购买的一种长期承诺，它涉及到销售商的一种有利于的认知态度和重复惠顾。

---

[15] 题型.简单题

[15] 题干.交换的概念

[15] 正确答案.A

[15] 难易度.易

[15] 选项数.1

[15] A.是指通过出让某种东西一伙的想要的目的物的行为。

---

[16] 题型.选择题

[16] 题干.交易是指至少（）有价值的东西在两个团体之间达成一致的条件，时间和地点情况下的一种贸易。

[16] 正确答案.B

[16] 难易度.中

[16] 选项数.4

[16] A.1

[16] B.2

[16] C.3

[16] D.4

---

[17] 题型.简答题

[17] 题干.交易的概念

[17] 正确答案.A

[17] 难易度.易

[17] 选项数.1

[17] A.交易是指至少两个有价值的东西在两个团体之间达成一致的条件, 时间和地点情况下的一种贸易。

---

[18] 题型.简答题

[18] 题干.关系的概念

[18] 正确答案.A

[18] 难易度.易

[18] 选项数.1

[18] A.关系是顾客与供应商之间相互需要的联系。

---

[19] 题型.简答题

[19] 题干.市场的概念

[19] 正确答案.A

[19] 难易度.中

[19] 选项数.1

[19] A.是与商品经济紧密联系在一起的概念, 随着商品经济的发展, 市场的概念也在发展。

---

[20] 题型.选择题

[20] 题干.市场是与 ( ) 紧密联系在一起的概念。

[20] 正确答案.A

[20] 难易度.易

[20] 选项数.4

[20] A.商品经济

[20] B.人员价值

[20] C.时间成本

[20] D.市场机制

---

- [21] 题型.选择题
- [21] 题干. () 是全部交换关系的总和。
- [21] 正确答案.C
- [21] 难易度.中
- [21] 选项数.4
- [21] A.人员
- [21] B.时间
- [21] C.市场
- [21] D.经济
- 

- [22] 题型.选择题
- [22] 题干.市场 = 欲望 + 购买力 + ()
- [22] 正确答案.D
- [22] 难易度.中
- [22] 选项数.4
- [22] A.时间
- [22] B.人员价值
- [22] C.经济
- [22] D.客户
- 

- [23] 题型.选择题
- [23] 题干.营销发展史阶段共分为 () 个阶段。
- [23] 正确答案.D
- [23] 难易度.中
- [23] 选项数.4
- [23] A.2
- [23] B.3
- [23] C.4
- [23] D.5
-

[24] 题型.选择题

[24] 题干.改革开放以前,是中国市场营销形成的 () 阶段。

[24] 正确答案.D

[24] 难易度.易

[24] 选项数.4

[24] A.初级阶段

[24] B.中级阶段

[24] C.二级阶段

[24] D.前期阶段

---

[25] 题型.选择题

[25] 题干.下列哪项不属于营销理念。

[25] 正确答案.D

[25] 难易度.易

[25] 选项数.4

[25] A.生产理念

[25] B.产品理念

[25] C.经营理念

[25] D.推销理念

---

[26] 题型.判断题

[26] 题干.生产理念是营销理念的一种

[26] 正确答案.A

[26] 难易度.中

[26] 选项数.2

[26] A.正确

[26] B.错误

---

[27] 题型.简答题

[27] 题干.生产理念是指 () 。



[27] 正确答案.A  
[27] 难易度.易  
[27] 选项数.1  
[27] A.企业的一切经营活动以生产为中心, 围绕生产来安排一切业务, 以产定销。

---

[28] 题型.填空题  
[28] 题干.生产理念重视 () 领域, 忽略 () 领域, () 领域。  
[28] 正确答案.A  
[28] 难易度.易  
[28] 选项数.1  
[28] A.生产领域, 流通领域, 消费领域。

---

[29] 题型.简单题  
[29] 题干.产品理念的概念  
[29] 正确答案.A  
[29] 难易度.中  
[29] 选项数.1  
[29] A.是指以产品为中心的营销理念。

---

[30] 题型.选择题  
[30] 题干.西方发达国家产生推销理念的时间。  
[30] 正确答案.A  
[30] 难易度.易  
[30] 选项数.4  
[30] A.20 世纪 30 年代  
[30] B.19 世纪 30 年代  
[30] C.20 世纪 50 年代  
[30] D.21 世纪

---

- [31] 题型.选择题
- [31] 题干.中国产生推销理念的时间。
- [31] 正确答案.B
- [31] 难易度.易
- [31] 选项数.4
- [31] A.20 世纪 31 年代
- [31] B.20 世纪 90 年代
- [31] C.20 世纪 51 年代
- [31] D.22 世纪
- 

- [32] 题型.填空题
- [32] 题干. () 的出现是革命性阶段的一个标志。
- [32] 正确答案.A
- [32] 难易度.易
- [32] 选项数.1
- [32] A.营销理念
- 

- [33] 题型.判断题
- [33] 题干.营销理念的出现是革命性阶段的一个标志。
- [33] 正确答案.A
- [33] 难易度.易
- [33] 选项数.2
- [33] A.正确
- [33] B.错误
- 

- [34] 题型.选择题
- [34] 题干. () 理念的出现是革命性阶段的一个标志。
- [34] 正确答案.C
- [34] 难易度.易
- [34] 选项数.4

- [34] A.促销
  - [34] B.改革
  - [34] C.营销
  - [34] D.成长
- 

[35] 题型.选择题

[35] 题干.社会营销理念出现于（）年代后期。

[35] 正确答案.C

[35] 难易度.易

[35] 选项数.4

[35] A.30

[35] B.40

[35] C.70

[35] D.50

---

[36] 题型.选择题

[36] 题干.社会营销理念强调企业要正确处理消费者欲望，企业利润和（）之间的矛盾。

[36] 正确答案.C

[36] 难易度.易

[36] 选项数.4

[36] A.社会利益

[36] B.社会局部利益

[36] C.社会整体利益

[36] D.利益

---

[37] 题型.简单题

[37] 题干.大市场营销理念的目的

[37] 正确答案.A

[37] 难易度.中

[37] 选项数.1

[37] A.综合系统的运用政治, 经济, 心理, 公共关系等技巧和策略, 赢得守门人的合作与支持, 成功的打开市场大门。

---

[38] 题型.选择题

[38] 题干.下列哪种不属于传统的经营观念

[38] 正确答案.D

[38] 难易度.易

[38] 选项数.4

[38] A.生产观念

[38] B.产品观念

[38] C.推销观念

[38] D.员工观念

---

[39] 题型.选择题

[39] 题干.下列哪种不属于现代经营观念

[39] 正确答案.B

[39] 难易度.易

[39] 选项数.4

[39] A.市场营销观念

[39] B.产品生产观念

[39] C.社会市场营销观念

[39] D.大市场营销观念

---

[40] 题型.选择题

[40] 题干.下列哪项是市场营销观念的经营重点

[40] 正确答案.B

[40] 难易度.易

[40] 选项数.4

[40] A.产品

- [40] B.消费者需求
  - [40] C.社会公众利益
  - [40] D.员工利益
- 

- [41] 题型.选择题
  - [41] 题干.下列哪项是生产观念的经营重点
  - [41] 正确答案.A
  - [41] 难易度.中
  - [41] 选项数.4
  - [41] A.产品
  - [41] B.消费者需求
  - [41] C.社会公众利益
  - [41] D.员工利益
- 

- [42] 题型.选择题
  - [42] 题干.下列哪项是产品观念的经营重点
  - [42] 正确答案.A
  - [42] 难易度.中
  - [42] 选项数.4
  - [42] A.产品
  - [42] B.消费者需求
  - [42] C.社会公众利益
  - [42] D.员工利益
- 

- [43] 题型.选择题
- [43] 题干.下列哪项是推销观念的经营重点
- [43] 正确答案.A
- [43] 难易度.中
- [43] 选项数.4
- [43] A.产品

- [43] B.消费者需求
  - [43] C.社会公众利益
  - [43] D.员工利益
- 

- [45] 题型.单选题
  - [45] 题干.下列哪项是大市场营销观念的经营重点
  - [45] 正确答案.B
  - [45] 难易度.中
  - [45] 选项数.4
  - [45] A.产品
  - [45] B.消费者需求
  - [45] C.社会公众利益
  - [45] D.员工利益
- 

- [46] 题型.单选题
  - [46] 题干.下列哪项是市场营销观念的经营手段
  - [46] 正确答案.C
  - [46] 难易度.中
  - [46] 选项数.4
  - [46] A.提高生产效率
  - [46] B.生产优劣产品
  - [46] C.整体市场营销活动
  - [46] D.促进销售策略
- 

- [47] 题型.单选题
- [47] 题干.下列哪项是生产观念的经营手段
- [47] 正确答案.A
- [47] 难易度.易
- [47] 选项数.4

- [47] A.提高生产效率
  - [47] B.生产优劣产品
  - [47] C.多层次的整体市场营销活动
  - [47] D.促进销售策略
- 

[48] 题型.单选题

[48] 题干.下列哪项是产品观念的经营手段

[48] 正确答案.B

[48] 难易度.易

[48] 选项数.4

[48] A.提高生产效率

[48] B.生产优劣产品

[48] C.多层次的整体市场营销活动

[48] D.促进销售策略

---

[49] 题型.单选题

[49] 题干.下列哪项是推销观念的经营手段

[49] 正确答案.D

[49] 难易度.易

[49] 选项数.4

[49] A.提高生产效率

[49] B.生产优劣产品

[49] C.多层次的整体市场营销活动

[49] D.促进销售策略

---

[50] 题型.单选题

[50] 题干.下列哪项是社会市场营销观念观念的经营手段

[50] 正确答案.D

[50] 难易度.易

[50] 选项数.4

- [50] A.整体市场营销活动
  - [50] B.提高生产效率
  - [50] C.生产优质产品
  - [50] D.多层次的整体市场营销活动
- 

[51] 题型.单选题

[51] 题干.下列哪项是大市场营销观念的经营手段

[51] 正确答案.C

[51] 难易度.易

[51] 选项数.4

[51] A.提高生产效率

[51] B.生产优劣产品

[51] C.大市场营销组合

[51] D.促进销售策略

---

[52] 题型.判断题

[52] 题干.营销管理是一个过程，包括分析，规划，执行和控制。

[52] 正确答案.A

[52] 难易度.中

[52] 选项数.2

[52] A.正确

[52] B.错误

---

[53] 题型.填空题

[53] 题干.营销管理是一个过程，包括（），（），（），（）。

[53] 正确答案.A

[53] 难易度.易

[53] 选项数.1

[53] A.分析，规划，执行，控制。

---



- [54] 题型.选择题
- [54] 题干.下列哪项不属于营销管理。
- [54] 正确答案.B
- [54] 难易度.易
- [54] 选项数.4
- [54] A.分析
- [54] B.计算
- [54] C.执行
- [54] D.控制
- 

- [55] 题型.简答题
- [55] 题干.营销管理的任务是 ( ) 。
- [55] 正确答案.A
- [55] 难易度.易
- [55] 选项数.1
- [55] A.对于要满足的各种需要的一种管理。
- 

- [56] 题型.选择题
- [56] 题干.下列哪项不属于消费者需求。
- [56] 正确答案.B
- [56] 难易度.易
- [56] 选项数.4
- [56] A.正需求
- [56] B.差异需求
- [56] C.负需求
- [56] D.零需求
- 

- [57] 题型.选择题
- [57] 题干.下列哪项不属于正需求
- [57] 正确答案.C

- [57] 难易度.中
  - [57] 选项数.4
  - [57] A.潜在需求
  - [57] B.动摇性需求
  - [57] C.差异需求
  - [57] D.不规则需求
- 

- [58] 题型.选择题
  - [58] 题干.下列哪项不属于正需求
  - [58] 正确答案.B
  - [58] 难易度.中
  - [58] 选项数.4
  - [58] A.潜在需求
  - [58] B.差异需求
  - [58] C.充分需求
  - [58] D.过度需求
- 

- [59] 题型.简答题
  - [59] 题干.动摇性需求的概念
  - [59] 正确答案.A
  - [59] 难易度.易
  - [59] 选项数.1
  - [59] A.又叫退行性需求，是指某种产品或服务的需求逐渐减少，出现了动摇或退却现象。
- 

- [60] 题型.选择题
- [60] 题干.下列哪项不属于市场影响环境分析
- [60] 正确答案.D
- [60] 难易度.易
- [60] 选项数.4

- [60] A.市场营销环境的分析
  - [60] B.宏观环境的分析
  - [60] C.微观环境的分析
  - [60] D.潜在分析
- 

[61] 题型.判断题

[61] 题干.市场营销环境的特征属于市场营销环境分析。

[61] 正确答案.A

[61] 难易度.易

[61] 选项数.2

[61] A.正确

[61] B.错误

---

[62] 题型.判断题

[62] 题干.宏观环境分析是与市场营销环境分析

[62] 正确答案.A

[62] 难易度.易

[62] 选项数.2

[62] A.正确

[62] B.错误

---

[63] 题型.填空题

[63] 题干.营销环境按照影响范围分类可以分为 ( ) , ( ) 。

[63] 正确答案.A

[63] 难易度.中

[63] 选项数.1

[63] A.公司微观环境, 公司宏观环境。

---

[64] 题型.选择题

[64] 题干.下列哪项不属于公司微观环境

- [64] 正确答案.D
  - [64] 难易度.易
  - [64] 选项数.4
  - [64] A.公司供货商
  - [64] B.营销中间商
  - [64] C.竞争者
  - [64] D.员工
- 

- [65] 题型.选择题
  - [65] 题干.下列哪项不属于公司微观环境
  - [65] 正确答案.D
  - [65] 难易度.易
  - [65] 选项数.4
  - [65] A.人口统计环境
  - [65] B.经济环境
  - [65] C.自然环境
  - [65] D.员工环境
- 

- [66] 题型.填空题
  - [66] 题干.营销环境按照控制性难易分为 ( ) , ( ) 。
  - [66] 正确答案.A
  - [66] 难易度.中
  - [66] 选项数.1
  - [66] A.公司可控因素, 公司不可控因素。
- 

- [67] 题型.选择题
- [67] 题干.下列哪项属于公司的可控因素
- [67] 正确答案.C
- [67] 难易度.易
- [67] 选项数.4

- [67] A.消费者
  - [67] B.竞争
  - [67] C.价格
  - [67] D.技术
- 

- [68] 题型.选择题
  - [68] 题干.下列哪项不属于不可控因素
  - [68] 正确答案.B
  - [68] 难易度.易
  - [68] 选项数.4
  - [68] A.消费者
  - [68] B.价格
  - [68] C.政府
  - [68] D.经济
- 

- [69] 题型.判断题
  - [69] 题干.价格属于公司的可控因素。
  - [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.填空题
  - [70] 题干.营销环境按照环境的性质分类分为 ( ) , ( ) 。
  - [70] 正确答案.A
  - [70] 难易度.中
  - [70] 选项数.1
  - [70] A.自然环境, 文化环境
-

[71] 题型.判断题

[71] 题干.营销环境按照环境的性质分类可分为自然环境和文化环境

[71] 正确答案.A

[71] 难易度.易

[71] 选项数.2

[71] A.正确

[71] B.错误

---

[72] 题型.选择题

[72] 题干.下列哪种不属于文化环境

[72] 正确答案.C

[72] 难易度.易

[72] 选项数.4

[72] A.人口统计变数

[72] B.人口活动规律

[72] C.科学和技术

[72] D.政治和法律力量

---

[73] 题型.选择题

[73] 题干.下列哪项不属于市场营销环境的特征

[73] 正确答案.B

[73] 难易度.易

[73] 选项数.4

[73] A.客观性

[73] B.主观性

[73] C.多边性

[73] D.相关性

---

[74] 题型.简答题  
[74] 题干.营销环境分析的重要性  
[74] 正确答案.A  
[74] 难易度.中  
[74] 选项数.1  
[74] A.营销环境分析是市场研究的出发点和首要内容。

---

[75] 题型.填空题  
[75] 题干. () 是企业营销活动的前提。  
[75] 正确答案.A  
[75] 难易度.中  
[75] 选项数.1  
[75] A.营销环境分析

---

[76] 题型.选择题  
[76] 题干.下列哪项不属于政治环境  
[76] 正确答案.D  
[76] 难易度.易  
[76] 选项数.4  
[76] A.国内环境  
[76] B.国外环境  
[76] C.WTO  
[76] D.家庭环境

---

[77] 题型.填空题  
[77] 题干.营销管理学关注的人口环境问题包括 () , () 。  
[77] 正确答案.A  
[77] 难易度.易  
[77] 选项数.1  
[77] A.人口爆炸, 人口年龄结构。

---

[78] 题型.选择题

[78] 题干.下列哪项不属于营销管理学关注的人口环境问题。

[78] 正确答案.D

[78] 难易度.易

[78] 选项数.4

[78] A.人口爆炸

[78] B.人口年龄结构

[78] C.民族市场

[78] D.国际市场

---

[79] 题型.选择题

[79] 题干.下列哪项不属于实际经济购买力的影响因素

[79] 正确答案.C

[79] 难易度.中

[79] 选项数.4

[79] A.现行收入

[79] B.价格

[79] C.额外收入

[79] D.储蓄

---

[80] 题型.判断题

[80] 题干.储蓄在一定程度上决定了实际经济购买力。

[80] 正确答案.A

[80] 难易度.中

[80] 选项数.2

[80] A.正确

[80] B.错误

---



[81] 题型.选择题

[81] 题干.与企业紧密相连,直接影响企业营销能力的各种参与者,被称为

[81] 正确答案.C

[81] 难易度.易

[81] 选项数.4

[81] A.营销环境

[81] B.宏观营销环境

[81] C.围观营销环境

[81] D.营销组合

---

[82] 题型.单选题

[82] 题干. () 主要只一个国家或地区的民族特征,价值观念,生活方式,风俗习惯,宗教信仰,伦理道德,教育水平,语言文字等的总和。

[82] 正确答案.A

[82] 难易度.易

[82] 选项数.4

[82] A.社会文化

[82] B.政治法律

[82] C.科学技术

[82] D.自然资源

---

[83] 题型.单选题

[83] 题干.市场营销环境是企业营销职能外部 () 的因素和力量,包括宏观环境和微观环境。

[83] 正确答案.A

[83] 难易度.易

[83] 选项数.4

[83] A.可改变

- [83] B.不可捉摸
  - [83] C.可控制
  - [83] D.不可控制
- 

[84] 题型.单选题

[84] 题干. () 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。

- [84] 正确答案.C
  - [84] 难易度.中
  - [84] 选项数.4
  - [84] A.供应商
  - [84] B.中间商
  - [84] C.广告商
  - [84] D.经销商
- 

[85] 题型.单选题

[85] 题干.市场营销学认为, 企业市场营销环境包括 () 。

- [85] 正确答案.C
  - [85] 难易度.中
  - [85] 选项数.4
  - [85] A.人口环境和经济环境
  - [85] B.自然环境和文化环境
  - [85] C.微观环境和宏观环境
  - [85] D.政治环境和法律环境
- 

[86] 题型.单选题

[86] 题干.企业的微观环境包括营销中介企业, 顾客, 竞争者, 社会公众和 () 。

- [86] 正确答案.A
- [86] 难易度.中

- [86] 选项数.4
  - [86] A.企业本身
  - [86] B.国外消费者
  - [86] C.人口
  - [86] D.社会文化
- 

[87] 题型.单选题

[87] 题干.根据恩格尔定律, 随着家庭收入的增加, 恩格尔系数将()  
。

- [87] 正确答案.B
  - [87] 难易度.易
  - [87] 选项数.4
  - [87] A.上升
  - [87] B.下降
  - [87] C.大体不变
  - [87] D.时升时降
- 

[88] 题型.单选题

[88] 题干.某位顾客在选购 29 英寸纯平面电视时, 在长虹、康佳、创维、TCL、海尔、海信之间进行选择, 最终选定海尔, 则这些公司之间是

- [88] 正确答案.D
  - [88] 难易度.易
  - [88] 选项数.4
  - [88] A.愿望竞争者
  - [88] B.类别竞争者
  - [88] C.产品形式竞争者
  - [88] D.品牌竞争者
-

- [89] 题型.单选题
- [89] 题干.影响消费需求变化的最活跃的因素是
- [89] 正确答案.B
- [89] 难易度.易
- [89] 选项数.4
- [89] A.个人可支配收入
- [89] B.可任意支配收入
- [89] C.人收入
- [89] D.人均国内生产总值
- 

- [90] 题型.单选题
- [90] 题干.机会水平和威胁水平均很高的企业业务属于
- [90] 正确答案.C
- [90] 难易度.中
- [90] 选项数.4
- [90] A.理想业务
- [90] B.困难业务
- [90] C.冒险业务
- [90] D.成熟业务
- 

- [91] 题型.单选题
- [91] 题干.制约顾客购买行为的最基本因素是
- [91] 正确答案.C
- [91] 难易度.易
- [91] 选项数.4
- [91] A.文化因素
- [91] B.经济因素
- [91] C.个人因素
- [91] D.社会因素
-

- [92] 题型.单选题
- [92] 题干.消费者的购后评价主要取决于
- [92] 正确答案.B
- [92] 难易度.中
- [92] 选项数.4
- [92] A.心理因素
- [92] B.产品质量和性能发挥状况
- [92] C.付款方式
- [92] D.他人态度
- 

- [93] 题型.判断题
- [93] 题干.消费者大多根据个人的好恶和感觉做出购买决策。
- [93] 正确答案.A
- [93] 难易度.易
- [93] 选项数.2
- [93] A.正确
- [93] B.错误
- 

- [94] 题型.判断题
- [94] 题干.市场营销环境是企业不可控制的因素。
- [94] 正确答案.A
- [94] 难易度.易
- [94] 选项数.2
- [94] A.正确
- [94] B.错误
- 

- [95] 题型.判断题
- [95] 题干.宏观环境以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动，不会对企业的营销活动产生直接影响。
- [95] 正确答案.B

[95] 难易度.中

[95] 选项数.2

[95] A.正确

[95] B.错误

---

[96] 题型.判断题

[96] 题干.分析市场营销环境的目的是为了抓住机会，避免威胁。

[96] 正确答案.A

[96] 难易度.易

[96] 选项数.2

[96] A.正确

[96] B.错误

---

[97] 题型.判断题

[97] 题干.企业只需做好经营管理，勿需了解和熟悉有关企业营销活动的法令法规。

[97] 正确答案.B

[97] 难易度.易

[97] 选项数.2

[97] A.正确

[97] B.错误

---

[98] 题型.判断题

[98] 题干.经销商不拥有商品的所有权。

[98] 正确答案.B

[98] 难易度.中

[98] 选项数.2

[98] A.正确

[98] B.错误

---

[99] 题型.单选题

[99] 题干.企业要制定正确的竞争战略和策略，就应深入地了解

[99] 正确答案.C

[99] 难易度.易

[99] 选项数.4

[99] A.技术创新

[99] B.消费需求

[99] C.竞争者

[99] D.自己的特长

---

[100] 题型.单选题

[100] 题干.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

[100] 正确答案.D

[100] 难易度.中

[100] 选项数.4

[100] A.完全竞争

[100] B.完全垄断

[100] C.不完全垄断

[100] D.垄断竞争

---

[101] 题型.单选题

[101] 题干.产品导向的适用条件是

[101] 正确答案.A

[101] 难易度.易

[101] 选项数.4

[101] A.产品供不应求

[101] B.产品供过于求

[101] C.产品更新换代快

[101] D.企业形象良好

---

[102] 题型.单选题

[102] 题干.对某些特定的攻击行为没有迅速反应或强烈反应的竞争者属于。

[102] 正确答案.A

[102] 难易度.易

[102] 选项数.4

[102] A.从容型竞争者

[102] B.选择型竞争者

[102] C.凶狠型竞争者

[102] D.随机型竞争者

---

[103] 题型.单选题

[103] 题干.一般说来,“好”的竞争者的存在会给公司。

[103] 正确答案.B

[103] 难易度.中

[103] 选项数.4

[103] A.增加市场开发成本

[103] B.带来一些战略利益

[103] C.降低产品差别

[103] D.降低产品差别

---

[104] 题型.单选题

[104] 题干.企业要通过攻击竞争者而大幅度地扩大市场占有率,应攻击。

[104] 正确答案.C

[104] 难易度.易

[104] 选项数.4



- [104] A.近竞争者
  - [104] B.坏” 竞争者
  - [104] C.弱竞争者
  - [104] D.强竞争者
- 

[105] 题型.单选题

[105] 题干.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是属于。

- [105] 正确答案.D
  - [105] 难易度.易
  - [105] 选项数.4
  - [105] D.优质制胜
- 

[106] 题型.单选题

[106] 题干.下面哪一个不是决定行业结构的因素？

- [106] 正确答案.D
  - [106] 难易度.中
  - [106] 选项数.4
  - [106] A.成本结构
  - [106] B.销售量及产品差异程度
  - [106] C.进入与流动障碍
  - [106] D.社会变化
- 

[107] 题型.单选题

[107] 题干.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。

- [107] 正确答案.A
- [107] 难易度.易
- [107] 选项数.4

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

- [108] 题型.单选题
  - [108] 题干.市场领导者扩大市场总需求的途径是。
  - [108] 正确答案.A
  - [108] 难易度.易
  - [108] 选项数.4
  - [108] A.寻找产品的新用途
  - [108] B.以攻为守
  - [108] C.扩大市场份额
  - [108] D.正面进攻
- 

- [109] 题型.单选题
  - [109] 题干.市场领导者保护其市场份额的途径是。
  - [109] 正确答案.A
  - [109] 难易度.易
  - [109] 选项数.4
  - [109] A.以攻为守
  - [109] B.增加使用量
  - [109] C.转变未使用者
  - [109] D.寻找新用途
- 

- [110] 题型.单选题
- [110] 题干.结合盈利能力考虑，企业的市场份额。
- [110] 正确答案.B
- [110] 难易度.易
- [110] 选项数.4

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

[111] 题型.单选题

[111] 题干.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。

- [111] 正确答案.B
  - [111] 难易度.中
  - [111] 选项数.4
  - [111] A.强竞争者
  - [111] B.市场挑战者
  - [111] C.市场利基者
  - [111] D.好竞争者
- 

[112] 题型.单选题

[112] 题干.市场追随者在竞争战略上应当

- [112] 正确答案.C
  - [112] 难易度.易
  - [112] 选项数.4
  - [112] A.攻击市场领导者
  - [112] B.向市场领导者挑战
  - [112] C.跟随市场领导者
  - [112] D.不作出任何竞争反应
- 

[113] 题型.单选题

[113] 题干.市场利基者发展的关键是实现。

- [113] 正确答案.D
- [113] 难易度.中

- [113] 选项数.4
  - [113] A.多元化
  - [113] B.避免竞争
  - [113] C.紧密跟随
  - [113] D.专业化
- 

- [114] 题型.单选题
  - [114] 题干.同一细分市场的顾客需求具有
  - [114] 正确答案.B
  - [114] 难易度.中
  - [114] 选项数.4
  - [114] A.绝对的共同性
  - [114] B.较多的共同性
  - [114] C.较少的共同性
  - [114] D.较多的差异性
- 

- [115] 题型.单选题
  - [115] 题干.差异的存在是市场细分 的客观依据
  - [115] 正确答案.C
  - [115] 难易度.易
  - [115] 选项数.4
  - [115] A.产品
  - [115] B.价格
  - [115] C.需求偏好
  - [115] D.细分
- 

- [116] 题型.单选题
- [116] 题干.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、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

- [116] 正确答案.B
  - [116] 难易度.易
  - [116] 选项数.4
  - [116] A.市场集中化
  - [116] B.市场专业化
  - [116] C.全面市场覆盖
  - [116] D.产品专业化
- 

- [117] 题型.单选题
  - [117] 题干.属于产业市场细分标准的是
  - [117] 正确答案.D
  - [117] 难易度.中
  - [117] 选项数.4
  - [117] A.职业
  - [117] B.生活格调
  - [117] C.收入
  - [117] D.顾客能力
- 

- [118] 题型.单选题
  - [118] 题干.就每一特定市场而言，最佳市场营销组合只能是 的结果。
  - [118] 正确答案.A
  - [118] 难易度.中
  - [118] 选项数.4
  - [118] A.市场细分
  - [118] B.精心策划
  - [118] C.综合平衡
  - [118] D.统筹兼顾
-

- [119] 题型.单选题
- [119] 题干.采用的模式的企业应具有较强的资源和营销实力。
- [119] 正确答案.D
- [119] 难易度.易
- [119] 选项数.4
- [119] A.市场集中化
- [119] B.市场专业化
- [119] C.产品专业化
- [119] D.市场全面覆盖
- 

- [120] 题型.单选题
- [120] 题干.采用无差异性营销战略的最大优点是
- [120] 正确答案.B
- [120] 难易度.中
- [120] 选项数.4
- [120] A.市场占有率高
- [120] B.成本的经济性
- [120] C.市场适应性强
- [120] D.需求满足程度高
- 

- [121] 题型.单选题
- [121] 题干.集中性市场战略尤其适合于
- [121] 正确答案.D
- [121] 难易度.中
- [121] 选项数.4
- [121] A.跨国公司
- [121] B.大型企业
- [121] C.中型企业
- [121] D.小型企业
-

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

- [123] 题型.单选题  
[123] 题干.市场定位是 在细分市场的位置  
[123] 正确答案.B  
[123] 难易度.易  
[123] 选项数.4  
[123] A.塑造一家企业  
[123] B.塑造一种产品  
[123] C.确定目标市场  
[123] D.分析竞争对手
- 

- [124] 题型.单选题  
[124] 题干.是实现市场定位目标的一种手段。  
[124] 正确答案.A  
[124] 难易度.易  
[124] 选项数.4  
[124] A.产品差异化  
[124] B.市场集中化  
[124] C.市场细分化  
[124] D.无差异营销
-

- [125] 题型.单选题
- [125] 题干.寻求 是产品差别化战略经常使用的手段。
- [125] 正确答案.D
- [125] 难易度.易
- [125] 选项数.4
- [125] A.价格优势
- [125] B.良好服务
- [125] C.人才优势
- [125] D.产品特征
- 

- [126] 题型.单选题
- [126] 题干.重新定位, 是对销路少、市场反应差的产品进行 定位。
- [126] 正确答案.D
- [126] 难易度.中
- [126] 选项数.4
- [126] A.避强
- [126] B.对抗性
- [126] C.竞争性
- [126] D.二次
- 

- [127] 题型.单选题
- [127] 题干.市场细分化是根据 的差异对市场进行的划分。
- [127] 正确答案.A
- [127] 难易度.易
- [127] 选项数.4
- [127] A.买方
- [127] B.卖方
- [127] C.产品
- [127] D.中间商
-



[128] 题型.判断题

[128] 题干.在同类产品市场上,同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。

[128] 正确答案.A

[128] 难易度.中

[128] 选项数.2

[128] A.正确

[128] B.错误

---

[129] 题型.判断题

[129] 题干.产品差异化营销以市场需求为导向。

[129] 正确答案.B

[129] 难易度.易

[129] 选项数.2

[129] A.正确

[129] B.错误

---

[130] 题型.判断题

[130] 题干.“反市场细分”就是反对市场细分。

[130] 正确答案.B

[130] 难易度.易

[130] 选项数.2

[130] A.正确

[130] B.错误

---

[131] 题型.判断题

[131] 题干.市场细分对中小企业尤为重要。

[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.判断题

[132] 题干.市场细分标准中的有些因素相对稳定,多数则处于动态变化中。

[132] 正确答案.A

[132] 难易度.易

[132] 选项数.2

[132] A.正确

[132] B.错误

---

[133] 题型.判断题

[133] 题干.通过市场细分化过程,细分出的每一个细分市场,对企业市场营销都具有重要的意义。 ( )

[133] 正确答案.B

[133] 难易度.中

[133] &nbns; 选项数.2

[133] A.正确

[133] B.错误

---

[134] 题型.判断题

[134] 题干.同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。

[134] 正确答案.B

[134] 难易度.中

[134] 选项数.2

[134] A.正确

[134] B.错误

---

[135] 题型.判断题

[135] 题干.集中性市场战略适合于资源薄弱的小企业。

[135] 正确答案.A

[135] 难易度.中

[135] 选项数.2

[135] A.正确

[135] B.错误

---

[136] 题型.判断题

[136] 题干.与产品生命周期阶段相适应，新产品在引入阶段可采用无差异性营销战略。

[136] 正确答案.A

[136] 难易度.易

[136] 选项数.2

[136] A.正确

[136] B.错误

---

[137] 题型.判断题

[137] 题干.市场定位与产品差异化无关。

[137] 正确答案.B

[137] 难易度.易

[137] 选项数.2

[137] A.正确

[137] B.错误

---

[138] 题型.判断题

[138] 题干.企业采用服务差别化的市场定位战略，就可以不再追求技术和质量的提高。

[138] 正确答案.B

[138] 难易度.易

[138] 选项数.2

[138] A.正确

[138] B.错误

---

[139] 题型.判断题

[139] 题干.企业在市场营销方面的核心能力与优势，会自动地在市场得到表现。

[139] 正确答案.B

[139] 难易度.中

[139] 选项数.2

[139] A.正确

[139] B.错误

---

[140] 题型.单选题

[140] 题干.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

[140] 正确答案.D

[140] 难易度.易

[140] 选项数.4

[140] A.消费者

[140] B.顾客

[140] C.社会

[140] D.目标市场

---

[141] 题型.单选题

[141] 题干.在产品整体概念中最基本、最主要的部分是（）

[141] 正确答案.A

[141] 难易度.易

[141] 选项数.4

[141] A.核心产品

- [141] B.包装
- [141] C.有形产品
- [141] D.附加产品

---

[142] 题型.单选题

[142] 题干.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

[142] 正确答案.B

[142] 难易度.中

[142] 选项数.4

[142] A.功能

[142] B.利益

[142] C.属性

[142] D.用途

---

[143] 题型.单选题

[143] 题干.每种产品实质上是为满足市场需要而提供的 ( )

[143] 正确答案.A

[143] 难易度.易

[143] 选项数.4

[143] A.服务

[143] B.质量

[143] C.效用

[143] D.功能

---

[144] 题型.单选题

[144] 题干.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 ( )

[144] 正确答案.C

[144] 难易度.易

[144] 选项数.4

[144] A.质量

[144] B.品种

[144] C.服务

[144] D.功能

---

[145] 题型.单选题

[145] 题干.产品组合的宽度是指产品组合中所拥有的 ( ) 的数目

[145] 正确答案.B

[145] 难易度.易

[145] 选项数.4

[145] A.产品项目

[145] B.产品线

[145] C.产品种类

[145] D.产品品牌

---

[146] 题型.单选题

[146] 题干.产品组合的长度是指 ( ) 的总数

[146] 正确答案.A

[146] 难易度.中

[146] 选项数.4

[146] A.产品项目

[146] B.产品品种

[146] C.产品规格

[146] D.产品品牌

---

[147] 题型.单选题

[147] 题干.产品组合的 ( ) 是指一个产品线中所包含产品项目的多少

[147] 正确答案.D

- [147] 难易度.易
  - [147] 选项数.4
  - [147] A.宽度
  - [147] B.长度
  - [147] C.黏度
  - [147] D.深度
- 

- [148] 题型.单选题
  - [148] 题干.产品生命周期是由（）的生命周期决定的
  - [148] 正确答案.B
  - [148] 难易度.易
  - [148] 选项数.4
  - [148] A.企业与市场
  - [148] B.需要与技术
  - [148] C.质量与价格
  - [148] D.促销与服务
- 

- [149] 题型.单选题
  - [149] 题干.处于（）的产品，可采用无差异性的目标市场营销策略
  - [149] 正确答案.C
  - [149] 难易度.易
  - [149] 选项数.4
  - [149] A.成长期
  - [149] B.衰退期
  - [149] C.导入期
  - [149] D.成熟期
- 

- [150] 题型.单选题
- [150] 题干.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

- [150] 正确答案.D
  - [150] 难易度.中
  - [150] 选项数.4
  - [150] A.产品外观
  - [150] B.产品质量
  - [150] C.产品信誉
  - [150] D.品牌偏好
- 

[151] 题型.单选题

[151] 题干.产品销售量达到顶峰并开始下降，利润稳中有降，是产品生命周期（）阶段的特征

- [151] 正确答案.C
  - [151] 难易度.易
  - [151] 选项数.4
  - [151] A.导入期
  - [151] B.成长期
  - [151] C.成熟期
  - [151] D.衰退期
- 

[152] 题型.单选题

[152] 题干.以下策略中不适合产品生命周期中衰退期的是（）

- [152] 正确答案.D
  - [152] 难易度.易
  - [152] 选项数.4
  - [152] A.缩小企业生产规模，只维持适当的生产
  - [152] B.降低生产成本，提高产品质量
  - [152] C.技术开发新产品，淘汰老产品
  - [152] D.改进产品及服务质量，创立品牌地位
-



[153] 题型.单选题

[153] 题干.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。

[153] 正确答案.D

[153] 难易度.易

[153] 选项数.4

[153] A.增加

[153] B.扩充

[153] C.延伸

[153] D.缩减

---

[154] 题型.单选题

[154] 题干.用文字、图表及模型等来描述产品是新产品开发过程的 ()

[154] 正确答案.A

[154] 难易度.中

[154] 选项数.4

[154] A.产品概念的形于评估阶段

[154] B.新产品经营分析阶段

[154] C.产品研究试制阶段

[154] D.新产品进行市场试销阶段

---

[155] 题型.单选题

[155] 题干.对老产品的性能、结构功能加以改进, 使其与老产品有较显著差别, 属于 ()

[155] 正确答案.C

[155] 难易度.易

[155] 选项数.4

[155] A.全新产品

[155] B.换代产品

[155] C.改进产品

[155] D.仿制产品

---

[156] 题型.单选题

[156] 题干.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

[156] 正确答案.D

[156] 难易度.易

[156] 选项数.4

[156] A.前后

[156] B.左右

[156] C.东西

[156] D.上下

---

[157] 题型.单选题

[157] 题干.雀巢公司将雀巢品牌使用到奶粉、巧克力、饼干等产品上，这种品牌决策是（）。

[157] 正确答案.C

[157] 难易度.中

[157] 选项数.4

[157] A.品牌化策略

[157] B.品牌归属策略

[157] C.品牌延伸策略

[157] D.多品牌策略

---

[158] 题型.单选题

[158] 题干.市场出现了用唐老鸭、米老鼠等塑料玩具来包装糖果很受儿童欢迎，这是一种（）

[158] 正确答案.B

[158] 难易度.中

- [158] 选项数.4  
[158] A.统一包装策略  
[158] B.再使用包装策略  
[158] C.分档包装策略  
[158] D.附赠品包装策略
- 

[159] 题型.单选题

[159] 题干.一个企业生产经营的产品系列的多少,即拥有产品线的多少是产品组合的( )。

- [159] 正确答案.C  
[159] 难易度.易  
[159] 选项数.4  
[159] A.关联性  
[159] B.深度  
[159] C.广度  
[159] D.长度
- 

[160] 题型.单选题

[160] 题干.各条产品线在最终使用、生产条件、分销渠道或其他方面的相关程度是产品组合的( )。

- [160] 正确答案.A  
[160] 难易度.易  
[160] 选项数.4  
[160] A.关联性  
[160] B.深度  
[160] C.广度  
[160] D.长度
- 

[161] 题型.单选题

[161] 题干.既讲产品组合深度,又讲产品组合宽度的商店是( )。

- [161] 正确答案.C  
[161] 难易度.易  
[161] 选项数.4  
[161] A.烟杂店  
[161] B.专业店  
[161] C.综合百货  
[161] D.小商场
- 

- [162] 题型.单选题  
[162] 题干.上海“通用”生产了别克后，又推出了赛欧，这是( )策略  
[162] 正确答案.B  
[162] 难易度.中  
[162] 选项数.4  
[162] A.向上延伸  
[162] B.向下延伸  
[162] C.双向延伸  
[162] D.品牌延伸
- 

- [163] 题型.单选题  
[163] 题干. ( ) 策略是指企业以高价格配合大规模的促销活动将新产品投放市场，其目的是为了使消费者尽快了解产品，迅速打开销路。  
[163] 正确答案.A  
[163] 难易度.易  
[163] 选项数.4  
[163] A.快速取脂  
[163] B.缓慢取脂  
[163] C.快速渗透  
[163] D.缓慢渗透

---

[164] 题型.单选题

[164] 题干.现代营销中, 企业提高市场竞争力的最重要的手段是  
( ) 。

[164] 正确答案.D

[164] 难易度.易

[164] 选项数.4

[164] A.质量

[164] B.价格

[164] C.促销

[164] D.新产品开发

---

[165] 题型.单选题

[165] 题干. ( ) 是指在原有产品的基础上, 利用现代科学技术制成的具有新的结构和性能的产品。

[165] 正确答案.B

[165] 难易度.易

[165] 选项数.4

[165] A.全新产品

[165] B.换代产品

[165] C.改进产品

[165] D.仿制产品

---

[166] 题型.单选题

[166] 题干.在普通牙膏中加入不同物质制成的各种功能的牙膏, 这种新产品属于 ( ) 。

[166] 正确答案.D

[166] 难易度.中

[166] 选项数.4

[166] A.全新产品

- [166] B.革新产品
- [166] C.新牌子产品
- [166] D.改进产品

---

[167] 题型.单选题

[167] 题干.随行就市定价法是\_\_\_\_\_市场的惯用定价方法。

[167] 正确答案.C

[167] 难易度.中

[167] 选项数.4

[167] A.完全垄断

[167] B.异质产品

[167] C.同质产品

[167] D.垄断竞争

---

[168] 题型.单选题

[168] 题干.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。

[168] 正确答案.B

[168] 难易度.易

[168] 选项数.4

[168] A.FOB 原产地定价

[168] B.分区定价

[168] C.统一交货定价

[168] D.基点定价

---

[169] 题型.单选题

[169] 题干.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

[169] 正确答案.A

[169] 难易度.中

- [169] 选项数.4  
[169] A.顾客差别定价  
[169] B.产品形式差别定价  
[169] C.产品部位差别定价  
[169] D.销售时间差别定价,
- 

[170] 题型.单选题

[170] 题干.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

- [170] 正确答案.B  
[170] 难易度.中  
[170] 选项数.4  
[170] A.功能折扣  
[170] B.数量折扣  
[170] C.季节折扣  
[170] D.现金折扣
- 

[171] 题型.单选题

[171] 题干.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。

- [171] 正确答案.B  
[171] 难易度.易  
[171] 选项数.4  
[171] A.企业  
[171] B.顾客  
[171] C.承运人  
[171] D.保险公司
- 

[172] 题型.单选题

[172] 题干.统一交货定价就是我们通常说的\_\_\_\_\_定价

- [172] 正确答案.D  
[172] 难易度.易  
[172] 选项数.4  
[172] A.分区定价  
[172] B.运费免收定价  
[172] C.基点定价  
[172] D.邮资定价
- 

- [173] 题型.单选题  
[173] 题干.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。  
[173] 正确答案.C  
[173] 难易度.中  
[173] 选项数.4  
[173] A.尾数定价  
[173] B.招徕定价  
[173] C.声望定价  
[173] D.反向定价
- 

- [174] 题型.单选题  
[174] 题干.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。  
[174] 正确答案.A  
[174] 难易度.易  
[174] 选项数.4  
[174] A.渗透定价  
[174] B.撇脂定价  
[174] C.尾数定价  
[174] D.招徕定价
-



[175] 题型.单选题

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

[175] 正确答案.B

[175] 难易度.易

[175] 选项数.4

[175] A.反向定价法

[175] B.认知价值定价法

[175] C.需求差异定价法

[175] D.成本导向定价法

---

[176] 题型.单选题

[176] 题干.按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格的定价方法称之为\_\_\_\_\_定价法。

[176] 正确答案.A

[176] 难易度.中

[176] 选项数.4

[176] A.成本加成

[176] B.目标

[176] C.认知价值

[176] D.诊断

---

[177] 题型.单选题

[177] 题干.投标过程中, 投标商对其价格的确定主要是依据\_\_\_\_\_制定的。

[177] 正确答案.C

[177] 难易度.易

[177] 选项数.4

[177] A.市场需求

[177] B.企业自身的成本费用

[177] C.对竞争者的报价估计

[177] D.边际成本

---

[178] 题型.单选题

[178] 题干.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。

[178] 正确答案.D

[178] 难易度.中

[178] 选项数.4

[178] A.寡头

[178] B.差别产品

[178] C.完全竞争

[178] D.同质产品

---

[179] 题型.单选题

[179] 题干.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。

[179] 正确答案.A

[179] 难易度.易

[179] 选项数.4

[179] A.通货膨胀

[179] B.经济紧缩

[179] C.经济疲软

[179] D.经济制裁

---

[180] 题型.单选题

[180] 题干.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。

[180] 正确答案.C

[180] 难易度.中

- [180] 选项数.4  
[180] A.高于  
[180] B.等于  
[180] C.低于  
[180] D.不低于
- 

[181] 题型.单选题

[181] 题干.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。

- [181] 正确答案.D  
[181] 难易度.易  
[181] 选项数.4  
[181] A.生产者  
[181] B.竞争者  
[181] C.批发商  
[181] D.零售商
- 

[182] 题型.单选题

[182] 题干.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\_\_\_\_\_。

- [182] 正确答案.B  
[182] 难易度.易  
[182] 选项数.4  
[182] A.降价  
[182] B.提价  
[182] C.维持价格不变  
[182] D.降低产品质量
- 

[183] 题型.单选题

[183] 题干.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。

[183] 正确答案.A

[183] 难易度.易

[183] 选项数.4

[183] A.下降

[183] B.上升

[183] C.波动

[183] D.不变

---

[184] 题型.单选题

[184] 题干.体育馆对于不同座位制定不同的票价，采用的是  
\_\_\_\_\_策略。

[184] 正确答案.B

[184] 难易度.中

[184] 选项数.4

[184] A.产品形式差别定价

[184] B.产品部位差别定价

[184] C.顾客差别定价

[184] D.销售时间差别定价

---

[185] 题型.单选题

[185] 题干.短渠道的好处是（ ）

[185] 正确答案.B

[185] 难易度.易

[185] 选项数.4

[185] A.产品上市速度快

[185] B.节省流通费用

[185] C.市场信息反馈快

[185] D.产品市场渗透能力强、覆盖面

---

- [186] 题型.单选题
- [186] 题干.经纪人和代理商属于 ( )
- [186] 正确答案.B
- [186] 难易度.易
- [186] 选项数.4
- [186] A.零售商
- [186] B.批发商
- [186] C.供应商
- [186] D.公众

- 
- [187] 题型.单选题
- [187] 题干.当生产量大且超过企业自销能力许可时, 其渠道策略应为 ( )。
- [187] 正确答案.C
- [187] 难易度.中
- [187] 选项数.4
- [187] A.专营渠道
- [187] B.直接渠道
- [187] C.间接渠道
- [187] D.垂直渠道

- 
- [188] 题型.单选题
- [188] 题干.中间商处在
- [188] 正确答案.C
- [188] 难易度.易
- [188] 选项数.4
- [188] A.产者与生产者之间
- [188] B.消费者与消费者之间
- [188] C.生产者与消费者之间
- [188] D.批发商与零售商之间

---

[189] 题型.单选题

[189] 题干.我们通常所说的一个企业经营着多少产品品类, 指的是产品组合的 ( ) 。

[189] 正确答案.A

[189] 难易度.易

[189] 选项数.4

[189] A.宽度

[189] B.深度

[189] C.长度

[189] D.相关性

---

[190] 题型.单选题

[190] 题干.某车站在站前广场增设多个广场售票点这属于 ( ) 分销渠道。

[190] 正确答案.C

[190] 难易度.中

[190] 选项数.4

[190] A.延长

[190] B.缩短

[190] C.拓宽

[190] D. 缩窄

---

[191] 题型.单选题

[191] 题干.产品的重量和体积越大, 其分销渠道越 ( )

[191] 正确答案.B

[191] 难易度.易

[191] 选项数.4

[191] A. 长

[191] B. 短

[191] C. 宽

[191] D.窄

---

[192] 题型.单选题

[192] 题干.长渠道的优点是 ( )

[192] 正确答案.B

[192] 难易度.易

[192] 选项数.4

[192] A.信息通畅

[192] B.企业能集中精力组织生产

[192] C.价格加成小

[192] D.以上都是

---

[193] 题型.单选题

[193] 题干.短渠道的优点是 ( ) 。

[193] 正确答案.A

[193] 难易度.中

[193] 选项数.4

[193] A.信息通畅

[193] B.企业能集中精力组织生产

[193] C.与中间商关系密切

[193] D. 以上都是

---

[194] 题型.单选题

[194] 题干.哪项不是密集分销的优点是 ( ) 。

[194] 正确答案.D

[194] 难易度.易

[194] 选项数.4

[194] A. 辐射范围广

[194] B、中间商相互竞争

[194] C.产品能更快进入目标市场

[194] D.分销成本低

---

[195] 题型.单选题

[195] 题干.广告被广泛用于大多数( )的促销。

[195] 正确答案.A

[195] 难易度.易

[195] 选项数.4

[195] A.消费品

[195] B.选购品

[195] C.特殊品

[195] D.商业用品

---

[196] 题型.单选题

[196] 题干.人员推销区别于其他促销手段的重要标志是( )。

[196] 正确答案.B

[196] 难易度.中

[196] 选项数.4

[196] A.寻找开拓

[196] B..双向沟通

[196] C.方式灵活

[196] D..提供服务

---

[197] 题型.单选题

[197] 题干.从促销的历史发展过程看, 企业最先划出( )职能。

[197] 正确答案.A

[197] 难易度.易

[197] 选项数.4

[197] A.销售促进

[197] B.广告



[197] C.人员推销

[197] D..宣传

---

[198] 题型.单选题

[198] 题干.不同广告媒体所需成本是有差别的,其中最昂贵的是()  
( )。

[198] 正确答案.B

[198] 难易度.易

[198] 选项数.4

[198] A..报纸

[198] B..电视

[198] C.广播

[198] D.杂志

---

[199] 题型.单选题

[199] 题干.为建立良好的企业形象,企业应大力开展( )活动。

[199] 正确答案.D

[199] 难易度.中

[199] 选项数.4

[199] A.广告宣传

[199] B.营业推广

[199] C.人员推销

[199] D.公共关系

---

[200] 题型.单选题

[200] 题干.( )一直是生产者市场营销的主要促销工具。

[200] 正确答案.C

[200] 难易度.易

[200] 选项数.4

[200] A.广告



B.省电视台.省广播电台 [1] C.中国纺织报.邮政广告 [1] D.地方电视台.广播电台 [2] 题型.单选题 [2] 题干.营业推广的主要标志是( ) [2] 正确答案.A [2] 难易度.易 [2] 选项数.4 [2] A.短期效益明显 [2] B.方式灵活 [2] C.双向沟通 [2] D.提供服务 [3] 题型.单选题 [3] 题干.促销工作的核心是( ) [3] 正确答案.B [3] 难易度.易 [3] 选项数.4 [3] A.出售商品 [3] B.沟通信息 [3] C.建立关系 [3] D.寻找顾客 [4] 题型.单选题 [4] 题干.促销的目的是引发.刺激消费者产生( )。 [4] 正确答案.A [4] 难易度.中 [4] 选项数.4 [4] A.购买行为 [4] B.购买欲望 [4] C.购买决定 [4] D.购买倾向 [5] 题型.单选题 [5] 题干.下列因素中, 不属于人员推销基本要素的是( )。 [5] 正确答案.D [5] 难易度.易 [5] 选项数.4 [5] A.推销员 [5] B.推销品 [5] C.推销对象 [5] D.推销条件 [6] 题型.单选题 [6] 题干.公共关系是一项( )的促销方式。 [6] 正确答案.D [6] 难易度.易 [6] 选项数.4 [6] A.一次性 [6] B.偶然 [6] C.短期 [6] D.长期 [7] 题型.单选题 [7] 题干.人员推销的缺点主要表现为( )。 [7] 正确答案.D [7] 难易度.易 [7] 选项数.4 [7] A.成本低.顾客量大 [7] B.成本高.顾客量大 [7] C.成本低.顾客有限 [7] D.成本高.顾客有限 [8] 题型.单选题 [8] 题干.营业推广是一种( )的促销方式。 [8] 正确答案.B [8] 难易度.中 [8] 选项数.4 [8] A.常规性 [8] B.辅助性 [8] C.经常性 [8] D.连续性 [19] 题型.判断题 [19] 题干.不同的产品种类, 其产品生命周期曲线的形态亦不相同。 ( ) [19] 正确答案.A [19] 难易度.中 [19] 选项数.2 [19] A.正确 [19] B.错误 [20] 题型.判断题 [20] 题干.绿色营销重视协调企业经营与自然环境的关系, 力求实现人类行为与自然环境的融合发展, 并不考虑企业利润问题。 ( ) [20] 正确答案.B [20] 难易度.中 [20] 选项数.2 [20] A.正确 [20] B.错误 [21] 题型.判断题 [21] 题干.绿色营销以市场营销观念作为指导思想。 ( ) [21] 正确答案.B [21] 难易度.易 [21] 选项数.2 [21] A.正确 [21] B.错误 [22] 题型.判断题 [22] 题干.继续生产已处于衰退期的产品, 企业无利可图。 ( ) [22] 正确答案.B [22] 难易度.易 [22] 选项数.2 [22] A.正确 [22] B.错误 [23] 题型.判断题 [23] 题干.随着人们消费需求由低层次向高层次发展, 绿色消费必将促进绿色营销的形成和蓬勃开展。 ( ) [23] 正确答案.A [23] 难易度.易 [23] 选项数.2

[23] A.正确 [23] B.错误 [24] 题型.判断题 [24] 题干.人员推销技巧, 常常在推销非渴求商品的竞争过程中得到不断提高。 ( ) [24] 正确答案.A [24] 难易度.中 [24] 选项数.2 [24] A.正确 [24] B.错误 [25] 题型.判断题 [25] 题干.营销道德最根本的准则, 应是维护和增进企业及其员工的长远利益。 ( ) [25] 正确答案.B [25] 难易度.易 [25] 选项数.2 [25] A.正确 [25] B.错误 [26] 题型.判断题 [26] 题干.整合营销沟通也称整合营销传播。 ( ) [26] 正确答案.A [26] 难易度.易 [26] 选项数.2 [26] A.正确 [26] B.错误 [27] 题型.判断题 [27] 题干.规格、品牌、价格的特定产品, 例如: 某商店经营的服装、食品、化妆品等。 ( ) [27] 正确答案.B [27] 难易度.易 [27] 选项数.2 [27] A.正确 [27] B.错误 [28] 题型.判断题 [28] 题干.绿色营销要求企业在对绿色产品进行推广时, 广告投入量要大, 广告频率要高。 ( ) [28] 正确答案.B [28] 难易度.中 [28] 选项数.2 [28] A.正确 [28] B.错误 市场营销学 ——'200' / ——'50 (1) ' / ——'50 (2) ' / [45] 题型.判断题 [45] 题干.从营销理论的角度看, 市场就是买卖商品的场所。 [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.顾客总价值是指顾客购买某一种产品或劳务时所期望获得的一组利益 [46] 正确答案.A [46] 难易度.中 [46] 选项数.2 [46] A.正确 [46] B.错误 [47] 题型.判断题 [47] 题干.不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。 [47] 正确答案.B [47] 难易度.易 [47] 选项数.2 [47] A.正确 [47] B.错误 [48] 题型.判断题 [48] 题干.、同一个国家不同地区的企业之间营销环境基本上是一样的 [48] 正确答案.B [48] 难易度.易 [48] 选项数.2 [48] A.正确 [48] B.错误 [49] 题型.判断题 [49] 题干.中间商购买决策过程第二阶段确定需要是指中间商根据产品组合策略确定购进产品的品牌、规格和数量 [49] 正确答案.A [49] 难易度.中 [49] 选项数.2 [49] A.正确 [49] B.错误 [50] 题型.判断题 [50] 题干.特尔菲法的特点是专家互不见面, 避免相互影响, 且反复征询、归纳、修改, 意见趋于一致, 结论比较切合实际 [50] 正确答案.A [50] 难易度.易 [50] 选项数.2 [50] A.正确 [50] B.错误