

市场营销-题库

1、某省机械厂生产纺织机械，目标顾客是全国纺织企业。根据产品性质，销售范围及媒介特点，应选择的广告媒介是()。

- A、 中央电视台. 人民日报
- B、 省电视台. 省广播电台
- C、 中国纺织报. 邮政广告
- D、 地方电视台. 广播电台

答案： C

2、营业推广的主要标志是()

- A、 短期效益明显
- B、 方式灵活
- C、 双向沟通
- D、 提供服务

答案： A

3、促销工作的核心是()

- A、 出售商品
- B、 沟通信息
- C、 . 建立关系
- D、 寻找顾客

答案： B

4、促销的目的是引发. 刺激消费者产生()。

- A、 购买行为
- B、 购买欲望
- C、 购买决定
- D、 购买倾向

答案： A

5、下列因素中，不属于人员推销基本要素的是()。

- A、 推销员

- B、 推销品
- C、 推销对象
- D、 推销条件

答案： D

6、 公共关系是一项()的促销方式。

- A、 一次性
- B、 偶然
- C、 短期
- D、 长期

答案： D

7、 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

8、 营业推广是一种()的促销方式。

- A、 常规性
- B、 辅助性
- C、 经常性
- D、 连续性

答案： B

9、 在完全寡头竞争的市场中， 企业经常采用的竞争手段有()。

- A、 价格竞争
- B、 促销
- C、 广告宣传
- D、 售后服务完善

答案： BC

10、 属于需求导向定价法的有()。

- A、 成本加成定价法
- B、 目标定价法
- C、 认知价值定价法
- D、 差别定价法

答案： CD

11、因为农产品具有() 特点，所以销售时，需要采取特殊的营销措施。

- A、 标准性
- B、 易腐性
- C、 无形性
- D、 季节性

答案： BD

12、产品组合包括的变数是() 。

- A、 适应度
- B、 长度
- C、 相关性
- D、 宽度

答案： BCD

13、对于产品生命周期衰退阶段的产品，可供选择的营销策略是()

- A、 集中策略
- B、 维持策略
- C、 竞争策略
- D、 榨取策略

答案： ACD

14、对话、沟通放在特别重要的地位。

- A、 企业
- B、 员工
- C、 顾客
- D、 社会

答案： ACD

15、企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时，其结果就是整合营销。它主要要求（ ）。

- A、 高层管理人员之间团结
- B、 员工努力
- C、 营销功能发挥协同作用
- D、 营销部门与企业的其他职能部门之间相互配合

答案： CD

16、市场营销组织需要调整的主要原因有（ ）。

- A、 外部环境的变化
- B、 组织主管人员的变动
- C、 现有组织结构存在缺陷
- D、 组织成本过高

答案： ABCD

17、产品可以根据其耐用性和是否有形进行分类，大致可分为（ ）三类。

- A、 高档消费品
- B、 低档消费品
- C、 耐用品
- D、 非耐用品

答案： ABC

18、整合营销实施的技能包括（ ）。

- A、 营销贯彻技能
- B、 营销诊断技能
- C、 问题评估技能
- D、 营销组织技能

答案： ABCD

19、不同的产品种类，其产品生命周期曲线的形态亦不相同。（ ）

答案： 正确

20、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。（ ）

答案： 错误

21、绿色营销以市场营销观念作为指导思想。 ()

答案： 错误

22、继续生产已处于衰退期的产品，企业无利可图。 ()

答案： 错误

23、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。 ()

答案： 正确

24、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。 ()

答案： 正确

25、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。 ()

答案： 错误

26、整合营销沟通也称整合营销传播。 ()

答案： 正确

27、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。 ()

答案： 错误

28、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。 ()

答案： 错误

29、一个企业的竞争对手可以分为以下几类()

A、 愿望竞争者

B、 平行竞争者

C、 产品形式竞

D、 品牌竞争者

答案： ABCD

30、“整体产品包括()

A、 核心层

B、 形式层

C、 延伸层

D、 实体层

答案： ABC

31、产品的包装具有()的作用。

A、 保护产品

B、 美化产品

C、 方便使用

D、 增加收益

答案： ABCD

32、企业在产品投入期采取慢渗透策略的条件是()。

A、 消费者对价格很敏感

B、 产品已广为人知

C、 竞争者容易进入

D、 市场规模小但容量大

答案： ABCD

33、企业产品组合的要素是()

A、 广度

B、 深度

C、 密度

D、 长度

答案： ABCD

34、现代营销观认为，满足消费者需求的产品包括以下内容()

A、 核心产品

B、 形式产品

C、 附加产品

D、 形式层

答案： ABC

35、企业在调整和优化产品组合时，依据情况不同，可选择以下策略()

A、 扩大产品组合

- B、 缩减产品组合
- C、 产品延伸
- D、 产品大类现代化

答案： ABCD

36、品延伸有以下几种做法()

- A、 向上延伸
- B、 向下延伸
- C、 双向延伸
- D、 形式层

答案： ABC

37、产品生命周期包括

- A、 投入期
- B、 成长期
- C、 成熟期
- D、 衰退期

答案： ABCD

38、企业在产品投入期采用快取脂策略的条件是

- A、 产品鲜为人知
- B、 消费者对价格不敏感
- C、 企业欲树立产品高质高价的形象
- D、 竞争者容易进入该市场” ”

答案： ABCD

39、从企业营销角度新产品包括()

- A、 全新产品
- B、 换代新产品
- C、 改进新产品
- D、 仿制新产品

答案： ABCD

40、企业在开发新产品过程中，往往可通过()产生新产品构思

- A、 强行联系法
- B、 头脑风暴法
- C、 提喻法
- D、 产品属性列举法

答案： ABCD

41、企业扩大产品组合会(

- A、 .扩大经营范围
- B、 综合利用资源
- C、 满足更多需要
- D、 形式层

答案： ABC

42、商标设计应考虑的经验规则是()

- A、 简单明了易于记忆
- B、 构思新颖美观大方
- C、 富有特色易于识别、
- D、 必须易于接受法律保护

答案： ABCD

43、品牌包括()

- A、 品牌名称
- B、 品牌标志
- C、 不可注册商标
- D、 品牌化

答案： ABCD

44、品牌统分策略包括

- A、 统一品牌策略
- B、 个别品牌策略
- C、 分类品牌
- D、 企业名称加个别品牌策略

答案： ABCD

45、新产品开发通常有哪些方式（ ）

- A、 引进技术
- B、 联合开发
- C、 引进技术与改进技术相结合
- D、 自行研制

答案： ABCD

46、企业全部或部分地改变其原有产品的市场定位，具体有做法有（ ）

- A、 向下延伸
- B、 向上延伸
- C、 双向延伸”
- D、 形式层

答案： ABC

47、生产者在处理与经销商的关系时所采用的方法有（ ）

- A、 合作
- B、 合伙
- C、 分销规则
- D、 形式层

答案： ABC

48、涉及企业产品组合的四个维度有（ ）

- A、 宽度
- B、 长度
- C、 深度
- D、 相关性

答案： ABCD

49、产品组合涉及的维度包括（ ）

- A、 长度
- B、 深度
- C、 宽度
- D、 相关性

答案： ABCD

50、按消费者的购买习惯划分的产品类型有()

- A、 便利品
- B、 选购品
- C、 特殊品
- D、 非渴求物品

答案： ABCD

51、影响订购点高低的因素有()

- A、 订购前置时间
- B、 使用率
- C、 服务水平
- D、 形式层

答案： ABC

52、产品整体概念体现了以顾客为中心的现代营销观念，主要包括

- A、 核心产品
- B、 形式产品
- C、 期望产品
- D、 . 延伸产品

答案： ABCD

53、品牌统分策略包括

- A、 统一品牌策略
- B、 个别品牌策略
- C、 分类品牌
- D、 企业名称加个别品牌策略”

答案： ABCD

54、产品可以根据其耐用性和是否有形进行分类，大致可分为 三类。

- A、 耐用品
- B、 非耐用品
- C、 劳务”

D、形式层

答案：ABC

55、劳务具有的特点。

A、无形性

B、易变性

C、不可分离性

D、不可储存性

答案：ABCD

56、产品组合包括的变数是

A、长度

B、相关性

C、宽度

D、深度”

答案：ABCD

57、快速渗透策略，即企业以推出新产品。

A、高促销

B、低价格

C、榨取策略

D、形式层

答案：AB

58、新产品开发需要优选最佳产品概念，选择的依据是 以及对企业

A、未来的市场潜在容量

B、投资收益率

C、生产能力

D、销售成长率

答案：ABCD

59、对于产品生命周期衰退阶段的产品，可供选择的营销策略是

A、集中策略

B、榨取策略

C、 维持策略

D、 形式层

答案： ABC

60、企业营销环境分析时 STOW 分析依次是指()

A、 .机会

B、 优势

C、 威胁

D、 劣势

答案： ABCD

61、一体化增长战略的类型有 ()

A、 .前向一体化

B、 .后向一体化

C、 水平一体化

D、 市场渗透

答案： ABC

62、多角化发展战略包括()

A、 同心

B、 水平

C、 集团

D、 榨取策略

答案： ABC

63、市场营销组合是()

A、 可控组合

B、 动态组合

C、 多层次组合

D、 榨取策略

答案： ABC

64、企业为产品扩大市场份额，可采用()等营销策略。

A、 价格不变，提高产量

- B、 价格不变，提高质量
- C、 质量不变，降低价格
- D、 价格提高，质量提高

答案： BC

65、市场营销组合因素包括_____

- A、 产品
- B、 定价
- C、 分销
- D、 促销

答案： ABCD

66、市场主导者在保护自身产品的市场占有率方面，可供其选择的防御战略有（ ）

- A、 阵地防御
- B、 侧翼防御
- C、 反击防御
- D、 运动防御

答案： ABCD

67、企业市场营销管理过程包括的步骤有

- A、 分析市场机会
- B、 选择目标市场
- C、 管理市场营销活动
- D、 设计市场营销组合

答案： ABCD

68、定点超越的基本类型有（ ）

- A、 产品定点超越
- B、 过程定点超越
- C、 组织定点超越
- D、 战略定点超越

答案： ABCD

69、营销组合除产品、定价、分销和促销外，“大市场营销”增加的“2P”有（）

- A、 渠道
- B、 产品
- C、 权力
- D、 公共关系

答案： CD

70、企业对其所有战略业务单位加以分类评价之后，就应采取适当的战略，一般可供选择的战略有

- A、 发展
- B、 保持
- C、 收割
- D、 放弃

答案： ABCD

71、市场主导者为了维护自己的优势，保住自己的领先地位，通常可以采取的战略有（）

- A、 .扩大市场需求总量
- B、 保护市场占有率
- C、 提高市场占有率
- D、 榨取策略

答案： ABC

72、在确定了战略目标和进攻对象之后，市场挑战者可选择的进攻战略有

- A、 正面进攻
- B、 侧翼进攻
- C、 包围进攻
- D、 迂回进攻

答案： ABCD

73、通常供市场跟随者选择的跟随战略有

- A、 紧密跟随
- B、 距离跟随

C、 .选择跟随

D、 市场渗透

答案： ABC

74、马斯洛需求层次论的内容包括(

A、 .生理需要

B、 安全需要

C、 社会需要

D、 自尊需要

答案： ABCD

75、市场补缺者可采取的专业化战略有()

A、 顾客规模专业化

B、 服务项目专业化

C、 分销渠道专业化

D、 特定顾客专业化

答案： ABCD

76、可供市场跟随者选择的跟随战略有()

A、 紧密跟随

B、 距离跟随

C、 选择跟随

D、 市场渗透

答案： ABC

77、为了指引全体工作人员都朝着既定的方向前进，企业要撰写正式的任务报告书。有效的任务报告书应具备的条件有

A、 市场导向

B、 切实可行

C、 富鼓动性

D、 具体明确

答案： ABCD

78、年度计划控制是企业在本年度内采取控制步骤，检查实际绩效与计划之间是否有偏差。年度计划控制通常采用的方法包括

- A、 销售分析
- B、 市场占有率分析
- C、 市场营销费用对销售额比率分析
- D、 财务分析

答案： ABCD

79、市场营销的核心是

- A、 生产
- B、 分配
- C、 交换
- D、 促销

答案： C

80、从总体上看，质量改进方案通常会增加企业的

- A、 成本
- B、 盈利
- C、 无形资产
- D、 以上答案都不对

答案： B

81、_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

82、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

83、服务是一方向另一方提供的基本上是

- 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

84、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

85、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，刺激购买欲望的产生，因而主要应采用

- A、广告
- B、人员推销
- C、价格折扣
- D、营业推广

答案： A

86、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

87、企业要通过攻击竞争者而大幅度的扩大市场占有率，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

88、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

89、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

90、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、 直销

答案： A

91、从营销理论的角度看，市场就是买卖商品的场所。

答案： 错误

92、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

答案： 正确

93、不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。

答案： 错误

94、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

答案： 错误

95、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

答案： 正确

96、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

答案： 正确

97、()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。(2.0)

- A、 供应商
- B、 中间商
- C、 广告商
- D、 经销商

答案： C

98、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(2.0)

- A、 功能
- B、 利益
- C、 属性
- D、 用途

答案： B

99、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。(2.0)

- A、 尾数定价
- B、 招徕定价
- C、 声望定价
- D、 反向定价

答案： C

100、下面哪一个不是决定行业结构的因素?(2.0)

- 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

101、重新定位,是对销路少、市场反应差的产品进行 定位。(2.0)

- A、 避强
- B、 对抗性
- C、 竞争性
- D、 二次

答案： D

102、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(2.0)

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

答案： D

103、下列哪项是市场营销观念的经营手段(2.0)

- A、 提高生产效率
- B、 生产优劣产品
- C、 整体市场营销活动
- D、 促进销售策略

答案： C

104、体育馆对于不同座位制定不同的票价,采用的是_____策略。(2.0)

- 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

105、下列哪项不属于顾客总成本(2.0)

- A、 货币成本
- B、 时间成本

C、 体力成本

D、 员工成本

答案： D

106、上海“通用”生产了别克后,又推出了赛欧,这是()策略(2.0)

A、 向上延伸

B、 向下延伸

C、 双向延伸

D、 品牌延伸

答案： B

107、()对于企业来说是收益(2.0)

A、 顾客价值

B、 供货商价值

C、 股东价值

D、 公司家住

答案： A

108、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(2.0)

A、 产品外观

B、 产品质量

C、 产品信誉

D、 品牌偏好

答案： D

109、随行就市定价法是_____市场的惯用定价方法。(2.0)

A、 完全垄断

B、 异质产品

C、 同质产品

D、 垄断竞争

答案： C

110、消费者的购后评价主要取决于(2.0)

- A、 心理因素
- B、 产品质量和性能发挥状况
- C、 付款方式
- D、 他人态度

答案： B

111、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。(2.0)

- 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

112、()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。(2.0)

- A、 社会文化
- B、 政治法律
- C、 科学技术
- D、 自然资源

答案： A

113、下列哪项是推销观念的经营手段(2.0)

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

答案： D

114、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() (2.0)

- A、 全新产品
- B、 换代产品
- C、 改进产品

D、仿制产品

答案： C

115、既讲产品组合深度,又讲产品组合宽度的商店是()。(2.0)

A、烟杂店

B、专业店

C、综合百货

D、小商场

答案： C

116、产品生命周期是由()的生命周期决定的(2.0)

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

117、____是企业营销活动的前提。(4.0)

答案：

营销环境分析

；

118、营销环境按照影响范围分类可以分为____, ____。(4.0)

答案：

公司微观环境

；

公司宏观环境

；

119、生产理念重视____领域,忽略____领域,____领域。(4.0)

答案：

生产领域

；

流通领域

；

消费领域

；

120、营销管理是一个过程,包括____,____,____,____。(4.0)

答案:

分析

；

规划

；

执行

；

控制

；

121、____的出现是革命性阶段的一个标志。(4.0)

答案:

营销理念

；

122、顾客总价值大于顾客总成本,意味顾客感知价值小(2.0)

答案: 错误

123、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。(2.0)

答案: 错误

124、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(2.0)

答案: 正确

125、营销管理是一个过程,包括分析,规划,执行和控制。(2.0)

答案: 正确

126、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。() (2.0)

答案: 错误

127、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(2.0)

答案: 正确

128、反市场细分”就是反对市场细分。(2.0)

答案: 错误

129、市场定位与产品差异化无关。(2.0)

答案: 错误

130、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。(2.0)

答案: 错误

131、市场营销环境是企业不可控制的因素。(2.0)

答案: 正确

132、营销理念的出现是革命性阶段的一个标志。(2.0)

答案: 正确

133、绿色营销以市场营销观念作为指导思想。() (2.0)

答案: 错误

134、价格属于公司的可控因素。(2.0)

答案: 正确

135、顾客感知价值包括顾客总价值和顾客总成本。(2.0)

答案: 正确

136、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。(2.0)

答案: 错误

137、整合营销沟通也称整合营销传播。() (2.0)

答案: 正确

138、从营销理论的角度看,市场就是买卖商品的场所。(2.0)

答案： 错误

139、市场细分对中小企业尤为重要。(2.0)

答案： 正确

140、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。() (2.0)

答案： 正确

141、继续生产已处于衰退期的产品,企业无利可图。() (2.0)

答案： 错误

142、营业推广是一种()的促销方式。(2.0)

- A、 常规性
- B、 辅助性
- C、 经常性
- D、 连续性

答案： B

143、市场营销学认为,企业市场营销环境包括()。(2.0)

- A、 人口环境和经济环境
- B、 自然环境和文化环境
- C、 微观环境和宏观环境
- D、 政治环境和法律环境

答案： C

144、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(2.0)

- 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

145、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() (2.0)

- A、 统一包装策略

- B、 再使用包装策略
- C、 分档包装策略
- D、 附赠品包装策略

答案： B

146、下列哪项不属于市场影响战略(2.0)

- A、 竞争性影响战略
- B、 战略性营销计划
- C、 市场细分战略
- D、 消费者供求统计

答案： D

147、顾客感知价值包括顾客____和顾客____。(2.0)

- A、 总价值, 总成本

答案： A;

148、同一细分市场的顾客需求具有(2.0)

- 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

149、促销的目的是引发. 刺激消费者产生()。(2.0)

- A、 购买行为
- B、 购买欲望
- C、 购买决定
- D、 购买倾向

答案： A

150、同质性较高的产品, 宜采用(2.0)

- 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

151、市场细分化是根据 的差异对市场进行的划分。(2.0)

A、 买方

B、 卖方

C、 产品

D、 中间商

答案： A

152、准确地计算产品所提供的全部市场认知价值是_____的关键。(2.0)

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

153、是实现市场定位目标的一种手段。(2.0)

A、 产品差异化

B、 市场集中化

C、 市场细分化

D、 无差异营销

答案： A

154、市场领导者扩大市场总需求的途径是。(2.0)

A、 寻找产品的新用途

B、 以攻为守

C、 扩大市场份额

D、 正面进攻

答案： A

155、营销环境按照环境的性质分类分为____, ____。(4.0)

答案：

自然环境

;

文化环境

;

156、同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。(2.0)

答案： 错误

157、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。(2.0)

答案： 正确

158、产品差异化营销以市场需求为导向。(2.0)

答案： 错误

159、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。
() (2.0)

答案： 错误

160、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。(2.0)

答案： 正确

161、不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。(2.0)

答案： 错误

162、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(2.0)

答案： 错误

163、分析市场营销环境的目的是为了抓住机会,避免威胁。(2.0)

答案： 正确

164、宏观环境分析是与市场营销环境分析(2.0)

答案： 正确

165、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(2.0)

答案： 正确

166、顾客感知价值包括顾客()和顾客()。

A、 总价值、总成本

B、 满意度、总成本

C、 满意度、总价值

D、 总价值、忠诚度

答案： A

167、最有效的营销是（）

A、 针对消费者的

B、 针对消费者的行为特点

C、 针对消费者的需求

D、 针对消费者的购买力

答案： B

168、下列哪项不属于市场影响战略

A、 竞争性影响战略

B、 战略性营销计划

C、 市场细分战略

D、 消费者供求统计

答案： D

169、产品的类型分为（），（）

答案： 有形的产品，无形的产品（）；

170、营销是指什么

答案： 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。

171、（）对于企业来说是收益

A、 顾客价值

B、 供货商价值

C、 股东价值

D、 公司家住

答案： A

172、市场营销的第一步是

A、 需要欲望和需求的产生

B、 产品与服务的提供

C、 质量价值满意与忠诚

D、 交易交换与关系

答案： A

173、需要欲望和需求的产生意味着

A、 产品服务的提供

B、 质量价值满意与忠诚

C、 交易交换与关系

D、 市场与营销者

答案： A

174、下列哪项不属于顾客总成本

A、 货币成本

B、 时间成本

C、 体力成本

D、 员工成本

答案： D

175、下列哪项不属于顾客总价值

A、 商品价值

B、 服务价值

C、 时间价值

D、 人员价值

答案： C

176、下列哪项属于顾客总价值

A、 商品价值

B、 时间价值

C、 体力价值

D、 货币价值

答案： A

177、顾客感知价值包括顾客（ ）和顾客（ ）。

A、 总价值，总成本

B、 满意度、总价值

C、 忠诚度、总价值

D、 满意度、总成本

答案： A

178、顾客感知价值包括顾客总价值和顾客总成本。

答案： 正确

179、顾客总价值大于顾客总成本，意味顾客感知价值小

答案： 错误

180、顾客忠诚的概念

答案： 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。

181、交换的概念

答案： 是指通过出让某种东西一伙的想要的目的物的行为。

182、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。

答案： 1

183、交易的概念

答案： 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。

184、关系的概念

答案： 关系是顾客与供应商之间相互需要的联系。

185、市场的概念

答案： 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。

186、市场是与（）紧密联系在一起的概念。

答案： 商品经济

187、（）是全部交换关系的总和。

答案： 人员

188、市场=欲望+购买力+（）

答案： 时间

189、营销发展史阶段共分为（）个阶段。

答案： 2

190、改革开放以前，是中国市场营销形成的（）阶段。

答案： 初级阶段

191、（）的出现是革命性阶段的一个标志。

答案： 营销理念；

192、营销理念的出现是革命性阶段的一个标志。

答案： 正确

193、（）理念的出现是革命性阶段的一个标志。

答案： 促销

194、社会营销理念出现于（）年代后期。

答案： 30

195、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。

答案： 社会利益

196、大市场营销理念的目的

答案： 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。

197、下列哪种不属于传统的经营观念

答案： 生产观念

198、下列哪种不属于现代经营观念

答案： 市场营销观念

199、下列哪项是市场营销观念的经营重点

答案： 产品

200、下列哪项是生产观念的经营重点

答案： 产品

201、下列哪项是产品观念的经营重点

答案： 产品

202、下列哪项是推销观念的经营重点

答案： 产品

203、下列哪项是社会市场营销观念观念的经营重点

- A、 产品
- B、 消费者需求
- C、 社会公众利益
- D、 员工利益

答案： BC

204、下列哪项是大市场营销观念的经营重点

- A、 产品
- B、 消费者需求
- C、 社会公众利益
- D、 员工利益

答案： B

205、下列哪项是市场营销观念的经营手段

- A、 提高生产效率
- B、 生产优劣产品
- C、 整体市场营销活动
- D、 促进销售策略

答案： C

206、下列哪项是生产观念的经营手段

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

答案： A

207、下列哪项是产品观念的经营手段

- A、 提高生产效率
- B、 生产优劣产品

C、多层次的整体市场营销活动

D、促进销售策略

答案： B

208、下列哪项是推销观念的经营手段

A、提高生产效率

B、生产优劣产品

C、多层次的整体市场营销活动

D、促进销售策略

答案： D

209、下列哪项是社会市场营销观念观念的经营手段

A、整体市场营销活动

B、提高生产效率

C、生产优质产品

D、多层次的整体市场营销活动

答案： D

210、下列哪项是大市场营销观念的经营手段

A、提高生产效率

B、生产优劣产品

C、大市场营销组合

D、促进销售策略

答案： C

211、营销管理是一个过程，包括分析，规划，执行和控制。

答案： 正确

212、营销管理是一个过程，包括（），（），（），（）。

答案： 分析，规划，执行，控制。；

213、下列哪项不属于营销管理。

答案： 分析

214、营销管理的任务是（）。

答案： 对于要满足的各种需要的一种管理。

215、下列哪项不属于消费者需求。

答案： 正需求

216、下列哪项不属于正需求

答案： 潜在需求

217、动摇性需求的概念

答案： 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。

218、下列哪项不属于营销理念。

答案： 生产理念

219、生产理念是营销理念的一种

答案： 正确

220、生产理念是指（ ）。

答案： 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。

221、生产理念重视（ ）领域，忽略（ ）领域，（ ）领域。

答案： 生产领域，流通领域，消费领域。；

222、产品理念的概念

答案： 是指以产品为中心的营销理念。

223、西方发达国家产生推销理念的时间。

答案： 20 世纪 30 年代

224、中国产生推销理念的时间。

答案： 20 世纪 31 年代

225、下列哪项不属于市场影响环境分析

答案： 市场营销环境的分析

226、市场营销环境的特征属于市场营销环境分析。

答案： 正确

227、宏观环境分析是与市场营销环境分析

答案： 正确

228、营销环境按照影响范围分类可以分为（ ），（ ）。

答案： 公司微观环境，公司宏观环境。；

229、下列哪项不属于公司微观环境

答案： 公司供货商

230、下列哪项不属于公司微观环境

答案： 人口统计环境

231、营销环境按照控制性难易分为（ ），（ ）。

答案： 公司可控因素，公司不可控因素。；

232、下列哪项属于公司的可控因素

答案： 消费者

233、下列哪项不属于不可控因素

答案： 消费者

234、价格属于公司的可控因素。

答案： 正确

235、营销环境按照环境的性质分类分为（ ），（ ）。

答案： 自然环境，文化环境；

236、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

答案： 正确

237、下列哪种不属于文化环境

答案： 人口统计变数

238、下列哪项不属于市场营销环境的特征

答案： 客观性

239、营销环境分析的重要性

答案： 营销环境分析是市场研究的出发点和首要内容。

240、（ ）是企业营销活动的前提。

答案： 营销环境分析；

241、下列哪项不属于政治环境

答案： 国内环境

242、营销管理学关注的人口环境问题包括（ ），（ ）。

答案： 人口爆炸，人口年龄结构。；

243、下列哪项不属于营销管理学关注的人口环境问题。

答案： 人口爆炸

244、下列哪项不属于实际经济购买力的影响因素

答案： 现行收入

245、储蓄在一定程度上决定了实际经济购买力。

答案： 正确

246、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

答案： 营销环境

247、（ ）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。

A、 社会文化

B、 政治法律

C、 科学技术

D、 自然资源

答案： A

248、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。

A、 可改变

B、 不可捉摸

C、 可控制

D、 不可控制

答案： A

249、（ ）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： C

250、市场营销学认为，企业市场营销环境包括（）。

- A、 人口环境和经济环境
- B、 自然环境和文化环境
- C、 微观环境和宏观环境
- D、 政治环境和法律环境

答案： C

251、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（）。

- A、 企业本身
- B、 国外消费者
- C、 人口
- D、 社会文化

答案： A

252、根据恩格尔定律，随着家庭收入的增加，恩格尔系数将（）。

- A、 上升
- B、 下降
- C、 大体不变
- D、 时升时降

答案： B

253、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

- A、 愿望竞争者
- B、 类别竞争者
- C、 产品形式竞争者
- D、 品牌竞争者

答案： D

254、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、 人收入
- D、 人均国内生产总值

答案： B

255、机会水平和威胁水平均很高的企业业务属于

- A、 理想业务
- B、 困难业务
- C、 冒险业务
- D、 成熟业务

答案： C

256、制约顾客购买行为的最基本因素是

- A、 文化因素
- B、 经济因素
- C、 个人因素
- D、 社会因素

答案： C

257、消费者的购后评价主要取决于

- A、 心理因素
- B、 产品质量和性能发挥状况
- C、 付款方式
- D、 他人态度

答案： B

258、消费者大多根据个人的好恶和感觉做出购买决策。

答案： 正确

259、市场营销环境是企业不可控制的因素。

答案： 正确

260、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。

答案： 错误

261、分析市场营销环境的目的是为了抓住机会，避免威胁。

答案： 正确

262、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。

答案： 错误

263、经销商不拥有商品的所有权。

答案： 错误

264、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

265、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

266、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

267、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。

- 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： A

268、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。

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

答案： C

269、下面哪一个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

270、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

271、市场领导者扩大市场总需求的途径是。

- A、 寻找产品的新用途
- B、 以攻为守
- C、 扩大市场份额
- D、 正面进攻

答案： A

272、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

273、结合盈利能力考虑，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

274、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

275、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、 不作出任何竞争反应

答案： C

276、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

277、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

278、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

279、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

- 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

280、属于产业市场细分标准的是

- A、 职业
- B、 生活格调
- C、 收入
- D、 顾客能力

答案： D

281、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

282、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、 市场全面覆盖

答案： D

283、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

284、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

285、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

286、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

287、是实现市场定位目标的一种手段。

- A、 产品差异化
- B、 市场集中化
- C、 市场细分化
- D、 无差异营销

答案： A

288、寻求 是产品差别化战略经常使用的手段。

- A、 价格优势
- B、 良好服务
- C、 人才优势
- D、 产品特征

答案： D

289、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

290、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

291、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。

答案： 正确

292、产品差异化营销以市场需求为导向。

答案： 错误

293、反市场细分”就是反对市场细分。

答案： 错误

294、市场细分对中小企业尤为重要。

答案： 正确

295、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。

答案： 正确

296、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。（ ）

答案： 错误

297、同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。

答案： 错误

298、集中性市场战略适合于资源薄弱的小企业。

答案： 正确

299、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。

答案： 正确

300、市场定位与产品差异化无关。

答案： 错误

301、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。

答案： 错误

302、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。

答案： 错误

303、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

304、在产品整体概念中最基本、最主要的部分是（）

- A、 核心产品
- B、 包装
- C、 有形产品
- D、 附加产品

答案： A

305、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、 用途

答案： B

306、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

307、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

308、产品组合的宽度是指产品组合中所拥有的（）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

309、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

310、产品组合的（）是指一个产品线中所包含产品项目的多少

A、 宽度

B、 长度

C、 黏度

D、 深度

答案： D

311、产品生命周期是由（）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

312、处于（）的产品，可采用无差异性的目标市场营销策略

A、 成长期

B、 衰退期

C、 导入期

D、 成熟期

答案： C

313、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

314、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

- A、 导入期
- B、 成长期
- C、 成熟期
- D、 衰退期

答案： C

315、以下策略中不适合产品生命周期中衰退期的是（）

- A、 缩小企业生产规模，只维持适当的生产
- B、 降低生产成本，提高产品质量
- C、 技术开发新产品，淘汰老产品
- D、 改进产品及服务质量，创立品牌地位

答案： D

316、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

317、用文字、图表及模型等来描述产品是新产品开发过程的（）

- A、 产品概念的形成于评估阶段
- B、 新产品经营分析阶段
- C、 产品研究试制阶段
- D、 新产品进行市场试销阶段

答案： A

318、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（）

- A、 全新产品
- B、 换代产品
- C、 改进产品
- D、 仿制产品

答案： C

319、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

320、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（）。

- A、 品牌化策略
- B、 品牌归属策略
- C、 品牌延伸策略
- D、 多品牌策略

答案： C

321、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（）

- A、 统一包装策略
- B、 再使用包装策略
- C、 分档包装策略
- D、 附赠品包装策略

答案： B

322、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（）。

- A、 关联性
- B、 深度
- C、 广度
- D、 长度

答案： C

323、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（ ）。

- A、 关联性
- B、 深度
- C、 广度
- D、 长度

答案： A

324、既讲产品组合深度，又讲产品组合宽度的商店是（ ）。

- A、 烟杂店
- B、 专业店
- C、 综合百货
- D、 小商场

答案： C

325、上海“通用”生产了别克后，又推出了赛欧，这是（ ）策略

- A、 向上延伸
- B、 向下延伸
- C、 双向延伸
- D、 品牌延伸

答案： B

326、（ ）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，其目的是为了消费者尽快了解产品，迅速打开销路。

- A、 快速取脂
- B、 缓慢取脂
- C、 快速渗透
- D、 缓慢渗透

答案： A

327、现代营销中，企业提高市场竞争力的最重要的手段是（ ）。

- A、 质量
- B、 价格
- C、 促销
- D、 新产品开发

答案： D

328、（ ）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。

- A、 全新产品
- B、 换代产品
- C、 改进产品
- D、 仿制产品

答案： B

329、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（ ）。

- A、 全新产品
- B、 革新产品
- C、 新牌子产品
- D、 改进产品

答案： D

330、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

331、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

332、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

333、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

334、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

335、统一交货定价就是我们通常说的_____定价

- 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

336、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

337、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

338、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

339、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。

- A、 成本加成
- B、 目标
- C、 认知价值
- D、 诊断

答案： A

340、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

341、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

342、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

343、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

344、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

345、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

346、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

347、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

348、短渠道的好处是（ ）

- A、 产品上市速度快
- B、 节省流通费用
- C、 市场信息反馈快
- D、 产品市场渗透能力强、覆盖面

答案： B

349、经纪人和代理商属于（ ）

- A、 零售商
- B、 批发商

C、 供应商

D、 公众

答案： B

350、当生产量大且超过企业自销能力许可时，其渠道策略应为（ ）。

A、 专营渠道

B、 直接渠道

C、 间接渠道

D、 垂直渠道

答案： C

351、中间商处在

A、 产者与生产者之间

B、 消费者与消费者之间

C、 生产者与消费者之间

D、 批发商与零售商之间

答案： C

352、我们通常所说的一个企业经营着多少产品品类，指的就是产品组合的（ ）。

A、 宽度

B、 深度

C、 长度

D、 相关性

答案： A

353、某车站在站前广场增设多个广场售票点这属于（ ）分销渠道。

A、 延长

B、 缩短

C、 拓宽

D、 缩窄

答案： C

354、产品的重量和体积越大，其分销渠道越（ ）

- A、长
- B、短
- C、宽
- D、窄

答案： B

355、长渠道的优点是（）

- A、信息通畅
- B、企业能集中精力组织生产
- C、价格加成小
- D、以上都是

答案： B

356、短渠道的优点是（）。

- A、信息通畅
- B、企业能集中精力组织生产
- C、与中间商关系密切
- D、以上都是

答案： A

357、哪项不是密集分销的优点是（）。

- A、辐射范围广
- B、中间商相互竞争
- C、产品能更快进入目标市场
- D、分销成本低

答案： D

358、广告被广泛用于大多数（）的促销。

- A、消费品
- B、选用品
- C、特殊品
- D、商业用品

答案： A

359、人员推销区别于其他促销手段的重要标志是()。

- A、 寻找开拓
- B、 .双向沟通
- C、 方式灵活
- D、 .提供服务

答案： B

360、从促销的历史发展过程看，企业最先划出()职能。

- A、 销售促进
- B、 广告
- C、 人员推销
- D、 .宣传

答案： A

361、不同广告媒体所需成本是有差别的，其中最昂贵的是()。

- A、 .报纸
- B、 .电视
- C、 广播
- D、 杂志

答案： B

362、为建立良好的企业形象，企业应大力开展()活动。

- A、 广告宣传
- B、 营业推广
- C、 人员推销
- D、 公共关系

答案： D

363、()一直是生产者市场营销的主要促销工具。

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

答案： C