

市场营销-题库

[1] 题型.单选题

[1] 题干.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()。

[1] 正确答案.C

[1] 难易度.中

[1] 选项数.4

[1] A.中央电视台.人民日报

[1] 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





[91] 题型.判断题

[91] 题干.从营销理论的角度看，市场就是买卖商品的场所。

[91] 正确答案.B

[91] 难易度.易

[91] 选项数.2

[91] A.正确

[91] B.错误

[92] 题型.判断题

[92] 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

[92] 正确答案.A

[92] 难易度.中

[92] 选项数.2

[92] A.正确

[92] B.错误

[93] 题型.判断题

[93] 题干.不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。

[93] 正确答案.B

[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.、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

[94] 正确答案.B

[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.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

[95] 正确答案.A

[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.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

[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.单选题

[97] 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。(2.0)

[97] 正确答案.C

[97] 难易度.易

[97] 选项数.4

[97] A.

供应商

[97] B.

中间商

[97] C.

广告商

[97] D.

经销商

[98] 题型.单选题

[98] 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(2.0)

[98] 正确答案.B

[98] 难易度.易

[98] 选项数.4

[98] A.功能

[98] B.利益

[98] C.属性

[98] D.用途

[99] 题型.单选题

[99] 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。(2.0)

[99] 正确答案.C

[99] 难易度.易

[99] 选项数.4

[99] A.尾数定价

[99] B.招徕定价

[99] C.声望定价

[99] D.反向定价

[100] 题型.单选题

[100] 题干.下面哪一个不是决定行业结构的因素?(2.0)

[100] 正确答案.D

[100] 难易度.易

[100] 选项数.4

[100] A.成本结构

[100] B.销售量及产品差异程度

[100] C.进入与流动障碍

[100] D.社会变化

[101] 题型.单选题

[101] 题干.重新定位,是对销路少、市场反应差的产品进行定位。
(2.0)

[101] 正确答案.D

[101] 难易度.易

[101] 选项数.4

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

[102] 题型.单选题

[102] 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(2.0)

- [102] 正确答案.D
 - [102] 难易度.易
 - [102] 选项数.4
 - [102] A.完全竞争
 - [102] B.完全垄断
 - [102] C.不完全垄断
 - [102] D.垄断竞争
-

[103] 题型.单选题

[103] 题干.下列哪项是市场营销观念的经营手段(2.0)

- [103] 正确答案.C
 - [103] 难易度.易
 - [103] 选项数.4
 - [103] A.提高生产效率
 - [103] B.生产优劣产品
 - [103] C.整体市场营销活动
 - [103] D.促进销售策略
-

[104] 题型.单选题

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

- [104] 正确答案.B
 - [104] 难易度.易
 - [104] 选项数.4
 - [104] A.产品形式差别定价
 - [104] B.产品部位差别定价
 - [104] C.顾客差别定价
 - [104] D.销售时间差别定价
-

- [105] 题型.单选题
 - [105] 题干.下列哪项不属于顾客总成本(2.0)
 - [105] 正确答案.D
 - [105] 难易度.易
 - [105] 选项数.4
 - [105] A.货币成本
 - [105] B.时间成本
 - [105] C.体力成本
 - [105] D.员工成本
-

- [106] 题型.单选题
 - [106] 题干.上海“通用”生产了别克后,又推出了赛欧,这是()策略(2.0)
 - [106] 正确答案.B
 - [106] 难易度.易
 - [106] 选项数.4
 - [106] A.向上延伸
 - [106] B.向下延伸
 - [106] C.双向延伸
 - [106] D.品牌延伸
-

- [107] 题型.单选题
[107] 题干.()对于企业来说是收益(2.0)
[107] 正确答案.A
[107] 难易度.易
[107] 选项数.4
[107] A.顾客价值
[107] B.供货商价值
[107] C.股东价值
[107] D.公司家住
-

- [108] 题型.单选题
[108] 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(2.0)
[108] 正确答案.D
[108] 难易度.易
[108] 选项数.4
[108] A.产品外观
[108] B.产品质量
[108] C.产品信誉
[108] D.品牌偏好
-

- [109] 题型.单选题
[109] 题干.随行就市定价法是_____市场的惯用定价方法。(2.0)
[109] 正确答案.C
[109] 难易度.易
[109] 选项数.4
[109] A.完全垄断
[109] B.异质产品
[109] C.同质产品
[109] D.垄断竞争

[110] 题型.单选题

[110] 题干.消费者的购后评价主要取决于(2.0)

[110] 正确答案.B

[110] 难易度.易

[110] 选项数.4

[110] A.心理因素

[110] B.产品质量和性能发挥状况

[110] C.付款方式

[110] D.他人态度

[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。(2.0)

[111] 正确答案.B

[111] 难易度.易

[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.()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)

[112] 正确答案.A

[112] 难易度.易

[112] 选项数.4

[112] A.社会文化

[112] B.政治法律

- [112] C.科学技术
- [112] D.自然资源

-
- [113] 题型.单选题
 - [113] 题干.下列哪项是推销观念的经营手段(2.0)
 - [113] 正确答案.D
 - [113] 难易度.易
 - [113] 选项数.4
 - [113] A.提高生产效率
 - [113] B.生产优劣产品
 - [113] C.多层次的整体市场营销活动
 - [113] D.促进销售策略

-
- [114] 题型.单选题
 - [114] 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()(2.0)
 - [114] 正确答案.C
 - [114] 难易度.易
 - [114] 选项数.4
 - [114] A.全新产品
 - [114] B.换代产品
 - [114] C.改进产品
 - [114] D.仿制产品

-
- [115] 题型.单选题
 - [115] 题干.既讲产品组合深度,又讲产品组合宽度的商店是()。(2.0)
 - [115] 正确答案.C
 - [115] 难易度.易
 - [115] 选项数.4
 - [115] A.烟杂店

- [115] B.专业店
- [115] C.综合百货
- [115] D.小商场

[116] 题型.单选题

[116] 题干.产品生命周期是由()的生命周期决定的(2.0)

[116] 正确答案.B

[116] 难易度.易

[116] 选项数.4

[116] A.企业与市场

[116] B.需要与技术

[116] C.质量与价格

[116] D.促销与服务

[117] 题型.填空题

[117] 题干.

___是企业营销活动的前提。(4.0)

[117] 难易度.易

[117] 选项数.1

[117] A.

营销环境分析

[118] 题型.填空题

[118] 题干.

营销环境按照影响范围分类可以分为___,___。(4.0)

[118] 难度度.易

[118] 选项数.2

[118] A.

公司微观环境

[118] B.

公司宏观环境

[119] 题型.填空题

[119] 题干.

生产理念重视____领域,忽略____领域,____领域。(4.0)

[119] 难度度.易

[119] 选项数.3

[119] A.

生产领域

[119] B.

流通领域

[119] C.

消费领域

[120] 题型.填空题

[120] 题干.

营销管理是一个过程,包括____,____,____,____。(4.0)

[120] 难易度.易

[120] 选项数.4

[120] A.

分析

[120] B.

规划

[120] C.

执行

[120] D.

控制

[121] 题型.填空题

[121] 题干.

____的出现是革命性阶段的一个标志。(4.0)

[121] 难易度.易

[121] 选项数.1

[121] A.

营销理念

[122] 题型.判断题

[122] 题干.顾客总价值大于顾客总成本,意味顾客感知价值小(2.0)

[122] 正确答案.B

[122] 难易度.易

[122] 选项数.2

[122] A.正确

[122] B.错误

[123] 题型.判断题

[123] 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。(2.0)

[123] 正确答案.B

[123] 难易度.易

[123] 选项数.2

[123] A.正确

[123] B.错误

[124] 题型.判断题

[124] 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(2.0)

[124] 正确答案.A

[124] 难易度.易

[124] 选项数.2

[124] A.正确

[124] B.错误

[125] 题型.判断题

[125] 题干.营销管理是一个过程,包括分析,规划,执行和控制。(2.0)

[125] 正确答案.A

[125] 难易度.易

[125] 选项数.2

[125] A.正确

[125] B.错误

[126] 题型.判断题

[126] 题干.通过市场细分化过程,细分出的每一个细分市场,对企业的市场营销都具有重要的意义。()(2.0)

[126] 正确答案.B

[126] 难易度.易

[126] 选项数.2

[126] A.正确

[126] B.错误

[127] 题型.判断题

[127] 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(2.0)

[127] 正确答案.A

[127] 难易度.易

[127] 选项数.2

[127] A.正确

[127] B.错误

[128] 题型.判断题

[128] 题干.“反市场细分”就是反对市场细分。(2.0)

[128] 正确答案.B

[128] 难易度.易

[128] 选项数.2

[128] A.正确

[128] B.错误

[129] 题型.判断题

[129] 题干.市场定位与产品差异化无关。(2.0)

[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.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)

[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.市场营销环境是企业不可控制的因素。(2.0)

[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.营销理念的出现是革命性阶段的一个标志。(2.0)

[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.绿色营销以市场营销观念作为指导思想。()(2.0)

[133] 正确答案.B

[133] 难易度.易

[133] 选项数.2

[133] A.正确

[133] B.错误

[134] 题型.判断题

[134] 题干.价格属于公司的可控因素。(2.0)

[134] 正确答案.A

[134] 难易度.易

[134] 选项数.2

[134] A.正确

[134] B.错误

[135] 题型.判断题

[135] 题干.顾客感知价值包括顾客总价值和顾客总成本。(2.0)

[135] 正确答案.A

[135] 难易度.易

[135] 选项数.2

[135] A.正确

[135] B.错误

[136] 题型.判断题

[136] 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。(2.0)

[136] 正确答案.B

[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.整合营销沟通也称整合营销传播。()(2.0)

[137] 正确答案.A

[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.从营销理论的角度看,市场就是买卖商品的场所。(2.0)

[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.市场细分对中小企业尤为重要。(2.0)

[139] 正确答案.A

[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.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)

[140] 正确答案.A

[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.继续生产已处于衰退期的产品,企业无利可图。()(2.0)

[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.单选题

[142] 题干.营业推广是一种()的促销方式。(2.0)

[142] 正确答案.B

[142] 难易度.易

[142] 选项数.4

[142] A.常规性

[142] B.辅助性

[142] C.经常性

[142] D.连续性

[143] 题型.单选题

[143] 题干.市场营销学认为,企业市场营销环境包括()。(2.0)

[143] 正确答案.C

[143] 难易度.易

[143] 选项数.4

[143] A.人口环境和经济环境

[143] B.自然环境和文化环境

[143] C.微观环境和宏观环境

[143] D.政治环境和法律环境

[144] 题型.单选题

[144] 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(2.0)

[144] 正确答案.A

[144] 难易度.易

[144] 选项数.4

[144] A.顾客差别定价

[144] B.产品形式差别定价

[144] C.产品部位差别定价

[144] D.销售时间差别定价,

[145] 题型.单选题

[145] 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()(2.0)

[145] 正确答案.B

[145] 难易度.易

[145] 选项数.4

[145] A.统一包装策略

[145] B.再使用包装策略

[145] C.分档包装策略

[145] D.附赠品包装策略

[146] 题型.单选题

[146] 题干.下列哪项不属于市场影响战略(2.0)

[146] 正确答案.D

[146] 难易度.易

[146] 选项数.4

[146] A.竞争性影响战略

[146] B.战略性营销计划

[146] C.市场细分战略

[146] D.消费者供求统计

[147] 题型.填空题

[147] 题干.顾客感知价值包括顾客___和顾客___。(2.0)

A、总价值,总成本

[147] 难易度.易

[147] 选项数.1

[147] A.A

- [148] 题型.单选题
- [148] 题干.同一细分市场的顾客需求具有(2.0)
- [148] 正确答案.B
- [148] 难易度.易
- [148] 选项数.4
- [148] A.绝对的共同性
- [148] B.较多的共同性
- [148] C.较少的共同性
- [148] D.较多的差异性
-

- [149] 题型.单选题
- [149] 题干.促销的目的是引发.刺激消费者产生()。(2.0)
- [149] 正确答案.A
- [149] 难易度.易
- [149] 选项数.4
- [149] A.购买行为
- [149] B.购买欲望
- [149] C.购买决定
- [149] D.购买倾向
-

- [150] 题型.单选题
- [150] 题干.同质性较高的产品,宜采用(2.0)
- [150] 正确答案.C
- [150] 难易度.易
- [150] 选项数.4
- [150] A.产品专业化
- [150] B.市场专业化
- [150] C.无差异营销
- [150] D.差异性营销
-

- [151] 题型.单选题
- [151] 题干.市场细分化是根据 的差异对市场进行的划分。(2.0)
- [151] 正确答案.A
- [151] 难易度.易
- [151] 选项数.4
- [151] A.买方
- [151] B.卖方
- [151] C.产品
- [151] D.中间商
-

- [152] 题型.单选题
- [152] 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。(2.0)
- [152] 正确答案.B
- [152] 难易度.易
- [152] 选项数.4
- [152] A.反向定价法
- [152] B.认知价值定价法
- [152] C.需求差异定价法
- [152] D.成本导向定价法
-

- [153] 题型.单选题
- [153] 题干.是实现市场定位目标的一种手段。(2.0)
- [153] 正确答案.A
- [153] 难易度.易
- [153] 选项数.4
- [153] A.产品差异化
- [153] B.市场集中化
- [153] C.市场细分化
- [153] D.无差异营销

[154] 题型.单选题

[154] 题干.市场领导者扩大市场总需求的途径是。(2.0)

[154] 正确答案.A

[154] 难易度.易

[154] 选项数.4

[154] A.寻找产品的新用途

[154] B.以攻为守

[154] C.扩大市场份额

[154] D.正面进攻

[155] 题型.填空题

[155] 题干.

营销环境按照环境的性质分类分为____,____。(4.0)

[155] 难易度.易

[155] 选项数.2

[155] A.

自然环境

[155] B.

文化环境

[156] 题型.判断题

[156] 题干.同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。(2.0)

[156] 正确答案.B

[156] 难易度.易

[156] 选项数.2

[156] A.正确

[156] B.错误

[157] 题型.判断题

[157] 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。(2.0)

[157] 正确答案.A

[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.产品差异化营销以市场需求为导向。(2.0)

[158] 正确答案.B

[158] 难易度.易

[158] 选项数.2

[158] A.正确

[158] B.错误

[159] 题型.判断题

[159] 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。()(2.0)

[159] 正确答案.B

[159] 难易度.易

[159] 选项数.2

[159] A.正确

[159] B.错误

[160] 题型.判断题

[160] 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。(2.0)

[160] 正确答案.A

[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.不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。(2.0)

[161] 正确答案.B

[161] 难易度.易

[161] 选项数.2

[161] A.正确

[161] B.错误

[162] 题型.判断题

[162] 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(2.0)

[162] 正确答案.B

[162] 难易度.易

[162] 选项数.2

[162] A.正确

[162] B.错误

[163] 题型.判断题

[163] 题干.分析市场营销环境的目的是为了抓住机会,避免威胁。

(2.0)

[163] 正确答案.A

[163] 难易度.易

[163] 选项数.2

[163] A.正确

[163] B.错误

[164] 题型.判断题

[164] 题干.宏观环境分析是与市场营销环境分析(2.0)

[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.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)

[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.单选题

[166] 题干.

顾客感知价值包括顾客（ ）和顾客（ ）。

[166] 正确答案.A

[166] 难易度.易

[166] 选项数.4

[166] A.

总价值、总成本

[166] B.

满意度、总成本

[166] C.

满意度、总价值

[166] D.

总价值、忠诚度

[167] 题型.判断题

[167] 题干.德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)

[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.“反市场细分”就是反对市场细分。(2.0)

[168] 正确答案.B

[168] 难易度.易

[168] 选项数.2

[168] A.正确

[168] B.错误

[169] 题型.单选题

[169] 题干.顾客感知价值包括顾客()和顾客()。

(2.0)

[169] 正确答案.A

[169] 难易度.易

[169] 选项数.4

[169] A.总价值,总成本

[169] B.满意度、总价值

[169] C.忠诚度、总价值

[169] D.满意度、总成本

[170] 题型.单选题

[170] 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（ ）。

[170] 正确答案.A

[170] 难易度.易

[170] 选项数.4

[170] A.

社会市场营销观念

[170] B.

产品观念

[170] C.

生产观念

[170] D.

推销观念

[171] 题型.单选题

[171] 题干.

风俗习惯、宗教信仰、价值观念等因素属于（ ）环境。

[171] 正确答案.C

[171] 难易度.易

[171] 选项数.4

[171] A.

科学技术

[171] B.

经济

[171] C.

社会文化

[171] D.

法律

[172] 题型.单选题

[172] 题干.

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
()。

[172] 正确答案.A

[172] 难易度.易

[172] 选项数.4

[172] A.

平均气温

[172] B.

地理位置

[172] C.

人均收入

[172] D.

降水量

[173] 题型.单选题

[173] 题干.

下列商品中，最适合采用选择性分销策略的是()。

[173] 正确答案.C

[173] 难易度.易

[173] 选项数.4

[173] A.

方便食品

[173] B.

奢侈品包包

[173] C.

电视机

[173] D.

可口可乐饮料

[174] 题型.单选题

[174] 题干.

下列对习惯性的购买行为的论述中正确的是（ ）。

[174] 正确答案.D

[174] 难易度.易

[174] 选项数.4

[174] A.

品牌差异大，高度介入

[174] B.

品牌差异大，低度介入

[174] C.

品牌差异小，高度介入

[174] D.

品牌差异小，低度介入

[177] 题型.判断题

[177] 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。

[177] 正确答案.A

[177] 难易度.易

[177] 选项数.2

[177] A.正确

[177] B.错误

[178] 题型.判断题

[178] 题干.

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。

[178] 正确答案.A

[178] 难易度.易

[178] 选项数.2

[178] A.正确

[178] B.错误

[179] 题型.判断题

[179] 题干.

从市场营销视角，忠诚顾客的数量决定过了企业的生存与发展，也是企业长治久安的保障。

[179] 正确答案.A

[179] 难易度.易

[179] 选项数.2

[179] A.正确

[179] B.错误

[180] 题型.判断题

[180] 题干.

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。

[180] 正确答案.B

[180] 难易度.易

[180] 选项数.2

[180] A.正确

[180] B.错误

[181] 题型.判断题

[181] 题干.

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。

[181] 正确答案.B

[181] 难易度.易

[181] 选项数.2

[181] A.正确

[181] B.错误

[182] 题型.单选题

[182] 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。

[182] 正确答案.B

[182] 难易度.易

[182] 选项数.4

[182] A.

推销观念

[182] B.

产品观念

[182] C.

生产观念

[182] D.

社会营销观念

[183] 题型.单选题

[183] 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（ ）。

[183] 正确答案.D

[183] 难易度.易

[183] 选项数.4

[183] A.

复杂的购买行为

[183] B.

习惯性的购买行为

[183] C.

减少失调感的购买行为

[183] D.

多样性的购买行为

[184] 题型.单选题

[184] 题干.

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（ ）。

[184] 正确答案.C

[184] 难易度.易

[184] 选项数.4

[184] A.

广告

[184] B.

公共关系

[184] C.

营业推广

[184] D.

人员推销

[185] 题型.单选题

[185] 题干.最有效的营销是 ()

[185] 正确答案.B

[185] 难易度.易

[185] 选项数.4

[185] A.针对消费者的

[185] B.针对消费者的行为特点

[185] C.针对消费者的需求

[185] D.针对消费者的购买力

[186] 题型.单选题

[186] 题干.下列哪项不属于市场影响战略

[186] 正确答案.D

[186] 难易度.中

[186] 选项数.4

[186] A.竞争性影响战略

[186] B.战略性营销计划

[186] C.市场细分战略

[186] D.消费者供求统计

[187] 题型.填空题

[187] 题干.产品的类型分为 () , ()

[187] 难易度.中

[187] 选项数.1

[187] A.有形的产品, 无形的产品 ()

[188] 题型.简答题
[188] 题干.营销是指什么
[188] 正确答案.A
[188] 难易度.易
[188] 选项数.1
[188] 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。

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

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

[191] 题型.单选题
[191] 题干.需要欲望和需求的产生意味着

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

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

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

- [194] 题型.单选题
[194] 题干.下来哪项属于顾客总价值

[194] 正确答案.A

[194] 难易度.易

[194] 选项数.4

[194] A.商品价值

[194] B.时间价值

[194] C.体力价值

[194] D.货币价值

[195] 题型.单选题

[195] 题干.

顾客感知价值包括顾客（）和顾客（）。

[195] 正确答案.A

[195] 难易度.中

[195] 选项数.4

[195] A.

总价值, 总成本

[195] B.

满意度、总价值

[195] C.

忠诚度、总价值

[195] D.

满意度、总成本

[196] 题型.判断题

[196] 题干.顾客感知价值包括顾客总价值和顾客总成本。

[196] 正确答案.A

[196] 难易度.易

[196] 选项数.2

[196] A.正确

[196] B.错误

[197] 题型.判断题

[197] 题干.顾客总价值大于顾客总成本，意味顾客感知价值小

[197] 正确答案.B

[197] 难易度.中

[197] 选项数.2

[197] A.正确

[197] B.错误

[198] 题型.简答题

[198] 题干.顾客忠诚的概念

[198] 正确答案.A

[198] 难易度.易

[198] 选项数.1

[198] 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。

[199] 题型.其它

[199] 题干.交换的概念

[199] 正确答案.A

[199] 难易度.易

[199] 选项数.1

[199] A.是指通过出让某种东西一伙的想要的目的物的行为。

[200] 题型.其它

[200] 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。

[200] 正确答案.A

[200] 难易度.中

[200] 选项数.1

[201] 题型.简答题

[201] 题干.交易的概念

[201] 正确答案.A

[201] 难易度.易

[201] 选项数.1

[201] 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。

[202] 题型.简答题

[202] 题干.关系的概念

[202] 正确答案.A

[202] 难易度.易

[202] 选项数.1

[202] A.关系是顾客与供应商之间相互需要的联系。

[203] 题型.简答题

[203] 题干.市场的概念

[203] 正确答案.A

[203] 难易度.中

[203] 选项数.1

[203] 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。

[204] 题型.其它

[204] 题干.市场是与（）紧密联系在一起的概念。

[204] 正确答案.A

[204] 难易度.易

[204] 选项数.1

[204] A.商品经济

[205] 题型.其它

[205] 题干.（）是全部交换关系的总和。

[205] 正确答案.A

[205] 难易度.中

[205] 选项数.1

[205] A.人员

[206] 题型.其它

[206] 题干.市场 = 欲望 + 购买力 + （）

[206] 正确答案.A

[206] 难易度.中

[206] 选项数.1

[206] A.时间

[207] 题型.其它

[207] 题干.营销发展史阶段共分为（）个阶段。

[207] 正确答案.A

[207] 难易度.中

[207] 选项数.1

[208] 题型.其它

[208] 题干.改革开放以前, 是中国市场营销形成的 () 阶段。

[208] 正确答案.A

[208] 难易度.易

[208] 选项数.1

[208] A.初级阶段

[209] 题型.填空题

[209] 题干. () 的出现是革命性阶段的一个标志。

[209] 难易度.易

[209] 选项数.1

[209] A.营销理念

[210] 题型.判断题

[210] 题干.营销理念的出现是革命性阶段的一个标志。

[210] 正确答案.A

[210] 难易度.易

[210] 选项数.2

[210] A.正确

[210] B.错误

[211] 题型.其它

[211] 题干. () 理念的出现是革命性阶段的一个标志。

[211] 正确答案.A

[211] 难易度.易

[211] 选项数.1

[211] A.促销

[212] 题型.其它

[212] 题干.社会营销理念出现于（）年代后期。

[212] 正确答案.A

[212] 难易度.易

[212] 选项数.1

[213] 题型.其它

[213] 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。

[213] 正确答案.A

[213] 难易度.易

[213] 选项数.1

[213] A.社会利益

[214] 题型.其它

[214] 题干.大市场营销理念的目的

[214] 正确答案.A

[214] 难易度.中

[214] 选项数.1

[214] 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。

[215] 题型.其它

[215] 题干.下列哪种不属于传统的经营观念

[215] 正确答案.A

[215] 难易度.易

[215] 选项数.1

[215] A.生产观念

[216] 题型.其它
[216] 题干.下列哪种不属于现代经营观念
[216] 正确答案.A
[216] 难易度.易
[216] 选项数.1
[216] A.市场营销观念

[217] 题型.其它
[217] 题干.下列哪项是市场营销观念的经营重点
[217] 正确答案.A
[217] 难易度.易
[217] 选项数.1
[217] A.产品

[218] 题型.其它
[218] 题干.下列哪项是生产观念的经营重点
[218] 正确答案.A
[218] 难易度.中
[218] 选项数.1
[218] A.产品

[219] 题型.其它
[219] 题干.下列哪项是产品观念的经营重点
[219] 正确答案.A
[219] 难易度.中
[219] 选项数.1
[219] A.产品

[220] 题型.其它
[220] 题干.下列哪项是推销观念的经营重点

[220] 正确答案.A

[220] 难易度.中

[220] 选项数.1

[220] A.产品

[222] 题型.单选题

[222] 题干.下列哪项是大市场营销观念的经营重点

[222] 正确答案.B

[222] 难易度.中

[222] 选项数.4

[222] A.产品

[222] B.消费者需求

[222] C.社会公众利益

[222] D.员工利益

[223] 题型.单选题

[223] 题干.下列哪项是市场营销观念的经营手段

[223] 正确答案.C

[223] 难易度.中

[223] 选项数.4

[223] A.提高生产效率

[223] B.生产优劣产品

[223] C.整体市场营销活动

[223] D.促进销售策略

[224] 题型.单选题

[224] 题干.下列哪项是生产观念的经营手段

[224] 正确答案.A

[224] 难易度.易

- [224] 选项数.4
 - [224] A.提高生产效率
 - [224] B.生产优劣产品
 - [224] C.多层次的整体市场营销活动
 - [224] D.促进销售策略
-

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

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

- [227] 题型.单选题
- [227] 题干.下列哪项是社会市场营销观念观念的经营手段
- [227] 正确答案.D
- [227] 难易度.易

- [227] 选项数.4
[227] A.整体市场营销活动
[227] B.提高生产效率
[227] C.生产优质产品
[227] D.多层次的整体市场营销活动
-

- [228] 题型.单选题
[228] 题干.下列哪项是大市场营销观念的经营手段
[228] 正确答案.C
[228] 难易度.易
[228] 选项数.4
[228] A.提高生产效率
[228] B.生产优劣产品
[228] C.大市场营销组合
[228] D.促进销售策略
-

- [229] 题型.判断题
[229] 题干.营销管理是一个过程，包括分析，规划，执行和控制。
[229] 正确答案.A
[229] 难易度.中
[229] 选项数.2
[229] A.正确
[229] B.错误
-

- [230] 题型.填空题
[230] 题干.营销管理是一个过程，包括（），（），（），（）。
[230] 难易度.易
[230] 选项数.1
[230] A.分析，规划，执行，控制。
-

[231] 题型.其它
[231] 题干.下列哪项不属于营销管理。
[231] 正确答案.A
[231] 难易度.易
[231] 选项数.1
[231] A.分析

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

[233] 题型.其它
[233] 题干.下列哪项不属于消费者需求。
[233] 正确答案.A
[233] 难易度.易
[233] 选项数.1
[233] A.正需求

[234] 题型.其它
[234] 题干.下列哪项不属于正需求
[234] 正确答案.A
[234] 难易度.中
[234] 选项数.1
[234] A.潜在需求

[235] 题型.简答题
[235] 题干.动摇性需求的概念

[235] 正确答案.A

[235] 难易度.易

[235] 选项数.1

[235] 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。

[236] 题型.其它

[236] 题干.下列哪项不属于营销理念。

[236] 正确答案.A

[236] 难易度.易

[236] 选项数.1

[236] A.生产理念

[237] 题型.判断题

[237] 题干.生产理念是营销理念的一种

[237] 正确答案.A

[237] 难易度.中

[237] 选项数.2

[237] A.正确

[237] B.错误

[238] 题型.简答题

[238] 题干.生产理念是指（）。

[238] 正确答案.A

[238] 难易度.易

[238] 选项数.1

[238] 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。

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

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

[241] 题型.其它
[241] 题干.西方发达国家产生推销理念的时间。
[241] 正确答案.A
[241] 难易度.易
[241] 选项数.1
[241] A.20 世纪 30 年代

[242] 题型.其它
[242] 题干.中国产生推销理念的时间。
[242] 正确答案.A
[242] 难易度.易
[242] 选项数.1
[242] A.20 世纪 31 年代

[243] 题型.其它
[243] 题干.下列哪项不属于市场影响环境分析
[243] 正确答案.A

- [243] 难易度.易
[243] 选项数.1
[243] A.市场营销环境的分析
-

- [244] 题型.判断题
[244] 题干.市场营销环境的特征属于市场营销环境分析。
[244] 正确答案.A
[244] 难易度.易
[244] 选项数.2
[244] A.正确
[244] B.错误
-

- [245] 题型.判断题
[245] 题干.宏观环境分析是与市场营销环境分析
[245] 正确答案.A
[245] 难易度.易
[245] 选项数.2
[245] A.正确
[245] B.错误
-

- [246] 题型.填空题
[246] 题干.营销环境按照影响范围分类可以分为 () , () 。
[246] 难易度.中
[246] 选项数.1
[246] A.公司微观环境, 公司宏观环境。
-

- [247] 题型.其它
[247] 题干.下列哪项不属于公司微观环境
[247] 正确答案.A
[247] 难易度.易

[247] 选项数.1

[247] A.公司供货商

[248] 题型.其它

[248] 题干.下列哪项不属于公司微观环境

[248] 正确答案.A

[248] 难易度.易

[248] 选项数.1

[248] A.人口统计环境

[249] 题型.填空题

[249] 题干.营销环境按照控制性难易分为（），（）。

[249] 难易度.中

[249] 选项数.1

[249] A.公司可控因素，公司不可控因素。

[250] 题型.其它

[250] 题干.下列哪项属于公司的可控因素

[250] 正确答案.A

[250] 难易度.易

[250] 选项数.1

[250] A.消费者

[251] 题型.其它

[251] 题干.下列哪项不属于不可控因素

[251] 正确答案.A

[251] 难易度.易

[251] 选项数.1

[251] A.消费者

[252] 题型.判断题
[252] 题干.价格属于公司的可控因素。
[252] 正确答案.A
[252] 难易度.易
[252] 选项数.2
[252] A.正确
[252] B.错误

[253] 题型.填空题
[253] 题干.营销环境按照环境的性质分类分为 () , () 。
[253] 难易度.中
[253] 选项数.1
[253] A.自然环境, 文化环境

[254] 题型.判断题
[254] 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
[254] 正确答案.A
[254] 难易度.易
[254] 选项数.2
[254] A.正确
[254] B.错误

[255] 题型.其它
[255] 题干.下列哪种不属于文化环境
[255] 正确答案.A
[255] 难易度.易
[255] 选项数.1
[255] A.人口统计变数

[256] 题型.其它
[256] 题干.下列哪项不属于市场营销环境的特征
[256] 正确答案.A
[256] 难易度.易
[256] 选项数.1
[256] A.客观性

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

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

[259] 题型.其它
[259] 题干.下列哪项不属于政治环境
[259] 正确答案.A
[259] 难易度.易
[259] 选项数.1
[259] A.国内环境

[260] 题型.填空题
[260] 题干.营销管理学关注的人口环境问题包括 () , () 。
[260] 难易度.易

[260] 选项数.1

[260] A.人口爆炸, 人口年龄结构。

[261] 题型.其它

[261] 题干.下列哪项不属于营销管理学关注的人口环境问题。

[261] 正确答案.A

[261] 难易度.易

[261] 选项数.1

[261] A.人口爆炸

[262] 题型.其它

[262] 题干.下列哪项不属于实际经济购买力的影响因素

[262] 正确答案.A

[262] 难易度.中

[262] 选项数.1

[262] A.现行收入

[263] 题型.判断题

[263] 题干.储蓄在一定程度上决定了实际经济购买力。

[263] 正确答案.A

[263] 难易度.中

[263] 选项数.2

[263] A.正确

[263] B.错误

[264] 题型.其它

[264] 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

[264] 正确答案.A

[264] 难易度.易

[264] 选项数.1

[264] A.营销环境

[265] 题型.单选题

[265] 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。

[265] 正确答案.A

[265] 难易度.易

[265] 选项数.4

[265] A.社会文化

[265] B.政治法律

[265] C.科学技术

[265] D.自然资源

[266] 题型.单选题

[266] 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。

[266] 正确答案.A

[266] 难易度.易

[266] 选项数.4

[266] A.可改变

[266] B.不可捉摸

[266] C.可控制

[266] D.不可控制

[267] 题型.单选题

[267] 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。

[267] 正确答案.C

- [267] 难度度.中
[267] 选项数.4
[267] A.供应商
[267] B.中间商
[267] C.广告商
[267] D.经销商
-

- [268] 题型.单选题
[268] 题干.市场营销学认为，企业市场营销环境包括（）。
[268] 正确答案.C
[268] 难度度.中
[268] 选项数.4
[268] A.人口环境和经济环境
[268] B.自然环境和文化环境
[268] C.微观环境和宏观环境
[268] D.政治环境和法律环境
-

- [269] 题型.单选题
[269] 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（）。
[269] 正确答案.A
[269] 难度度.中
[269] 选项数.4
[269] A.企业本身
[269] B.国外消费者
[269] C.人口
[269] D.社会文化
-

- [270] 题型.单选题
[270] 题干.根据恩格尔定律，随着家庭收入的增加，恩格尔系数将

() 。

[270] 正确答案.B

[270] 难易度.易

[270] 选项数.4

[270] A.上升

[270] B.下降

[270] C.大体不变

[270] D.时升时降

[271] 题型.单选题

[271] 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

[271] 正确答案.D

[271] 难易度.易

[271] 选项数.4

[271] A.愿望竞争者

[271] B.类别竞争者

[271] C.产品形式竞争者

[271] D.品牌竞争者

[272] 题型.单选题

[272] 题干.影响消费需求变化的最活跃的因素是

[272] 正确答案.B

[272] 难易度.易

[272] 选项数.4

[272] A.个人可支配收入

[272] B.可任意支配收入

[272] C.人收入

[272] D.人均国内生产总值

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

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

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

[276] 题型.判断题

[276] 题干.消费者大多根据个人的好恶和感觉做出购买决策。

[276] 正确答案.A

[276] 难易度.易

[276] 选项数.2

[276] A.正确

[276] B.错误

[277] 题型.判断题

[277] 题干.市场营销环境是企业不可控制的因素。

[277] 正确答案.A

[277] 难易度.易

[277] 选项数.2

[277] A.正确

[277] B.错误

[278] 题型.判断题

[278] 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。

[278] 正确答案.B

[278] 难易度.中

[278] 选项数.2

[278] A.正确

[278] B.错误

[279] 题型.判断题

[279] 题干.分析市场营销环境的目的是为了抓住机会，避免威胁。

[279] 正确答案.A

[279] 难易度.易

[279] 选项数.2

[279] A.正确

[279] B.错误

[280] 题型.判断题

[280] 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。

[280] 正确答案.B

[280] 难易度.易

[280] 选项数.2

[280] A.正确

[280] B.错误

[281] 题型.判断题

[281] 题干.经销商不拥有商品的所有权。

[281] 正确答案.B

[281] 难易度.中

[281] 选项数.2

[281] A.正确

[281] B.错误

[282] 题型.单选题

[282] 题干.企业要制定正确的竞争战略和策略，就应深入地了解

[282] 正确答案.C

[282] 难易度.易

[282] 选项数.4

[282] A.技术创新

[282] B.消费需求

[282] C.竞争者

[282] D.自己的特长

[283] 题型.单选题

[283] 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

[283] 正确答案.D

[283] 难易度.中

[283] 选项数.4

[283] A.完全竞争

[283] B.完全垄断

[283] C.不完全垄断

[283] D.垄断竞争

[284] 题型.单选题

[284] 题干.产品导向的适用条件是

[284] 正确答案.A

[284] 难易度.易

[284] 选项数.4

[284] A.产品供不应求

[284] B.产品供过于求

[284] C.产品更新换代快

[284] D.企业形象良好

[285] 题型.单选题

[285] 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。

[285] 正确答案.A

[285] 难易度.易

[285] 选项数.4

[285] A.从容型竞争者

- [285] B.选择型竞争者
- [285] C.凶狠型竞争者
- [285] D.随机型竞争者

[286] 题型.单选题

[286] 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。

[286] 正确答案.C

[286] 难易度.易

[286] 选项数.4

[286] A.近竞争者

[286] B.坏”竞争者

[286] C.弱竞争者

[286] D.强竞争者

[287] 题型.单选题

[287] 题干.下面哪一个不是决定行业结构的因素？

[287] 正确答案.D

[287] 难易度.中

[287] 选项数.4

[287] A.成本结构

[287] B.销售量及产品差异程度

[287] C.进入与流动障碍

[287] D.社会变化

[288] 题型.单选题

[288] 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。

[288] 正确答案.A

- [288] 难易度.易
 - [288] 选项数.4
 - [288] A.市场领导者
 - [288] B.市场利基者
 - [288] C.强竞争者
 - [288] D.近竞争者
-

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

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

- [291] 题型.单选题
- [291] 题干.结合盈利能力考虑，企业的市场份额。
- [291] 正确答案.B

- [291] 难易度.易
[291] 选项数.4
[291] A.越大越好
[291] B.存在最佳市场份额限度
[291] C.以 50%市场份额为限
[291] D.不存在上限
-

- [292] 题型.单选题
[292] 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。
[292] 正确答案.B
[292] 难易度.中
[292] 选项数.4
[292] A.强竞争者
[292] B.市场挑战者
[292] C.市场利基者
[292] D.好竞争者
-

- [293] 题型.单选题
[293] 题干.市场追随者在竞争战略上应当
[293] 正确答案.C
[293] 难易度.易
[293] 选项数.4
[293] A.攻击市场领导者
[293] B.向市场领导者挑战
[293] C.跟随市场领导者
[293] D.不作出任何竞争反应
-

- [294] 题型.单选题
[294] 题干.市场利基者发展的关键是实现。

- [294] 正确答案.D
 - [294] 难易度.中
 - [294] 选项数.4
 - [294] A.多元化
 - [294] B.避免竞争
 - [294] C.紧密跟随
 - [294] D.专业化
-

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

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

- [297] 题型.单选题
- [297] 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

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

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

-
- [299] 题型.单选题
 - [299] 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。
 - [299] 正确答案.A
 - [299] 难易度.中
 - [299] 选项数.4
 - [299] A.市场细分
 - [299] B.精心策划
 - [299] C.综合平衡
 - [299] D.统筹兼顾

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

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

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

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

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

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

[306] 题型.单选题

[306] 题干.寻求 是产品差别化战略经常使用的手段。

[306] 正确答案.D

[306] 难易度.易

[306] 选项数.4

[306] A.价格优势

[306] B.良好服务

[306] C.人才优势

[306] D.产品特征

[307] 题型.单选题

[307] 题干.重新定位, 是对销路少、市场反应差的产品进行 定位。

[307] 正确答案.D

[307] 难易度.中

[307] 选项数.4

[307] A.避强

[307] B.对抗性

[307] C.竞争性

[307] D.二次

[308] 题型.单选题

[308] 题干.市场细分化是根据 的差异对市场进行的划分。

[308] 正确答案.A

[308] 难易度.易

[308] 选项数.4

[308] A.买方

[308] B.卖方

[308] C.产品

[308] D.中间商

[309] 题型.判断题

[309] 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。

[309] 正确答案.A

[309] 难易度.中

[309] 选项数.2

[309] A.正确

[309] B.错误

[310] 题型.判断题

[310] 题干.产品差异化营销以市场需求为导向。

[310] 正确答案.B

[310] 难易度.易

[310] 选项数.2

[310] A.正确

[310] B.错误

[311] 题型.判断题

[311] 题干.“反市场细分”就是反对市场细分。

[311] 正确答案.B

[311] 难易度.易

[311] 选项数.2

[311] A.正确

[311] B.错误

[312] 题型.判断题

[312] 题干.市场细分对中小企业尤为重要。

[312] 正确答案.A

[312] 难易度.易

[312] 选项数.2

[312] A.正确

[312] B.错误

[313] 题型.判断题

[313] 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。

[313] 正确答案.A

[313] 难易度.易

[313] 选项数.2

[313] A.正确

[313] B.错误

[314] 题型.判断题

[314] 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。（）

[314] 正确答案.B

[314] 难易度.中

[314] 选项数.2

[314] A.正确

[314] B.错误

[315] 题型.判断题

[315] 题干.同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。

[315] 正确答案.B

[315] 难易度.中

[315] 选项数.2

[315] A.正确

[315] B.错误

[316] 题型.判断题

[316] 题干.集中性市场战略适合于资源薄弱的小企业。

[316] 正确答案.A

[316] 难易度.中

[316] 选项数.2

[316] A.正确

[316] B.错误

[317] 题型.判断题

[317] 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。

[317] 正确答案.A

[317] 难易度.易

[317] 选项数.2

[317] A.正确

[317] B.错误

[318] 题型.判断题

[318] 题干.市场定位与产品差异化无关。

[318] 正确答案.B

[318] 难易度.易

[318] 选项数.2

[318] A.正确

[318] B.错误

[319] 题型.判断题

[319] 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。

[319] 正确答案.B

[319] 难易度.易

[319] 选项数.2

[319] A.正确

[319] B.错误

[320] 题型.判断题

[320] 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。

[320] 正确答案.B

[320] 难易度.中

[320] 选项数.2

[320] A.正确

[320] B.错误

[321] 题型.单选题

[321] 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

[321] 正确答案.D

[321] 难易度.易

[321] 选项数.4

[321] A.消费者

[321] B.顾客

[321] C.社会

[321] D.目标市场

[322] 题型.单选题

[322] 题干.在产品整体概念中最基本、最主要的部分是（）

[322] 正确答案.A

[322] 难易度.易

[322] 选项数.4

[322] A.核心产品

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

[323] 题型.单选题

[323] 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

[323] 正确答案.B

[323] 难易度.中

[323] 选项数.4

[323] A.功能

[323] B.利益

[323] C.属性

[323] D.用途

[324] 题型.单选题

[324] 题干.每种产品实质上是为满足市场需要而提供的 ()

[324] 正确答案.A

[324] 难易度.易

[324] 选项数.4

[324] A.服务

[324] B.质量

[324] C.效用

[324] D.功能

[325] 题型.单选题

[325] 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 ()

[325] 正确答案.C

[325] 难易度.易

[325] 选项数.4

[325] A.质量

[325] B.品种

[325] C.服务

[325] D.功能

[326] 题型.单选题

[326] 题干.产品组合的宽度是指产品组合中所拥有的 () 的数目

[326] 正确答案.B

[326] 难易度.易

[326] 选项数.4

[326] A.产品项目

[326] B.产品线

[326] C.产品种类

[326] D.产品品牌

[327] 题型.单选题

[327] 题干.产品组合的长度是指 () 的总数

[327] 正确答案.A

[327] 难易度.中

[327] 选项数.4

[327] A.产品项目

[327] B.产品品种

[327] C.产品规格

[327] D.产品品牌

[328] 题型.单选题

[328] 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

[328] 正确答案.D

[328] 难易度.易

[328] 选项数.4

[328] A.宽度

[328] B.长度

[328] C.黏度

[328] D.深度

[329] 题型.单选题

[329] 题干.产品生命周期是由（）的生命周期决定的

[329] 正确答案.B

[329] 难易度.易

[329] 选项数.4

[329] A.企业与市场

[329] B.需要与技术

[329] C.质量与价格

[329] D.促销与服务

[330] 题型.单选题

[330] 题干.处于（）的产品，可采用无差异性的目标市场营销策略

[330] 正确答案.C

[330] 难易度.易

[330] 选项数.4

[330] A.成长期

[330] B.衰退期

[330] C.导入期

[330] D.成熟期

[331] 题型.单选题

[331] 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

[331] 正确答案.D

[331] 难易度.中

[331] 选项数.4

[331] A.产品外观

[331] B.产品质量

[331] C.产品信誉

[331] D.品牌偏好

[332] 题型.单选题

[332] 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

[332] 正确答案.C

[332] 难易度.易

[332] 选项数.4

[332] A.导入期

[332] B.成长期

[332] C.成熟期

[332] D.衰退期

[333] 题型.单选题

[333] 题干.以下策略中不适合产品生命周期中衰退期的是（）

[333] 正确答案.D

[333] 难易度.易

[333] 选项数.4

[333] A.缩小企业生产规模，只维持适当的生产

[333] B.降低生产成本，提高产品质量

[333] C.技术开发新产品，淘汰老产品

[333] D.改进产品及服务质量，创立品牌地位

[334] 题型.单选题

[334] 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。

[334] 正确答案.D

[334] 难易度.易

[334] 选项数.4

[334] A.增加

[334] B.扩充

[334] C.延伸

[334] D.缩减

[335] 题型.单选题

[335] 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 ()

[335] 正确答案.A

[335] 难易度.中

[335] 选项数.4

[335] A.产品概念的形于评估阶段

[335] B.新产品经营分析阶段

[335] C.产品研究试制阶段

[335] D.新产品进行市场试销阶段

[336] 题型.单选题

[336] 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 ()

[336] 正确答案.C

[336] 难易度.易

[336] 选项数.4

[336] A.全新产品

[336] B.换代产品

[336] C.改进产品

[336] D.仿制产品

[337] 题型.单选题

[337] 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

[337] 正确答案.D

[337] 难易度.易

[337] 选项数.4

[337] A.前后

[337] B.左右

[337] C.东西

[337] D.上下

[338] 题型.单选题

[338] 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（）。

[338] 正确答案.C

[338] 难易度.中

[338] 选项数.4

[338] A.品牌化策略

[338] B.品牌归属策略

[338] C.品牌延伸策略

[338] D.多品牌策略

[339] 题型.单选题

[339] 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（）

[339] 正确答案.B

[339] 难易度.中

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

[340] 题型.单选题

[340] 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()。

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

[341] 题型.单选题

[341] 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()。

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

[342] 题型.单选题

[342] 题干.既讲产品组合深度,又讲产品组合宽度的商店是()。

[342] 正确答案.C

[342] 难易度.易

[342] 选项数.4

[342] A.烟杂店

[342] B.专业店

[342] C.综合百货

[342] D.小商场

[343] 题型.单选题

[343] 题干.上海“通用”生产了别克后，又推出了赛欧，这是()策略

[343] 正确答案.B

[343] 难易度.中

[343] 选项数.4

[343] A.向上延伸

[343] B.向下延伸

[343] C.双向延伸

[343] D.品牌延伸

[344] 题型.单选题

[344] 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。

[344] 正确答案.A

[344] 难易度.易

[344] 选项数.4

[344] A.快速取脂

[344] B.缓慢取脂

[344] C.快速渗透

[344] D.缓慢渗透

[345] 题型.单选题

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

[345] 正确答案.D

[345] 难易度.易

[345] 选项数.4

[345] A.质量

[345] B.价格

[345] C.促销

[345] D.新产品开发

[346] 题型.单选题

[346] 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。

[346] 正确答案.B

[346] 难易度.易

[346] 选项数.4

[346] A.全新产品

[346] B.换代产品

[346] C.改进产品

[346] D.仿制产品

[347] 题型.单选题

[347] 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 () 。

[347] 正确答案.D

[347] 难易度.中

[347] 选项数.4

[347] A.全新产品

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

[348] 题型.单选题

[348] 题干.随行就市定价法是_____市场的惯用定价方法。

[348] 正确答案.C

[348] 难易度.中

[348] 选项数.4

[348] A.完全垄断

[348] B.异质产品

[348] C.同质产品

[348] D.垄断竞争

[349] 题型.单选题

[349] 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。

[349] 正确答案.B

[349] 难易度.易

[349] 选项数.4

[349] A.FOB 原产地定价

[349] B.分区定价

[349] C.统一交货定价

[349] D.基点定价

[350] 题型.单选题

[350] 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

[350] 正确答案.A

[350] 难易度.中

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

[351] 题型.单选题

[351] 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

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

[352] 题型.单选题

[352] 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。

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

[353] 题型.单选题

[353] 题干.统一交货定价就是我们通常说的_____定价

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

- [354] 题型.单选题
[354] 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。
[354] 正确答案.C
[354] 难易度.中
[354] 选项数.4
[354] A.尾数定价
[354] B.招徕定价
[354] C.声望定价
[354] D.反向定价
-

- [355] 题型.单选题
[355] 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。
[355] 正确答案.A
[355] 难易度.易
[355] 选项数.4
[355] A.渗透定价
[355] B.撇脂定价
[355] C.尾数定价
[355] D.招徕定价
-

[356] 题型.单选题

[356] 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。

[356] 正确答案.B

[356] 难易度.易

[356] 选项数.4

[356] A.反向定价法

[356] B.认知价值定价法

[356] C.需求差异定价法

[356] D.成本导向定价法

[357] 题型.单选题

[357] 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。

[357] 正确答案.A

[357] 难易度.中

[357] 选项数.4

[357] A.成本加成

[357] B.目标

[357] C.认知价值

[357] D.诊断

[358] 题型.单选题

[358] 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。

[358] 正确答案.C

[358] 难易度.易

[358] 选项数.4

[358] A.市场需求

[358] B.企业自身的成本费用

[358] C.对竞争者的报价估计

[358] D.边际成本

[359] 题型.单选题

[359] 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。

[359] 正确答案.D

[359] 难易度.中

[359] 选项数.4

[359] A.寡头

[359] B.差别产品

[359] C.完全竞争

[359] D.同质产品

[360] 题型.单选题

[360] 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。

[360] 正确答案.A

[360] 难易度.易

[360] 选项数.4

[360] A.通货膨胀

[360] B.经济紧缩

[360] C.经济疲软

[360] D.经济制裁

[361] 题型.单选题

[361] 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。

[361] 正确答案.C

[361] 难易度.中

[361] 选项数.4

[361] A.高于

[361] B.等于

[361] C.低于

[361] D.不低于

[362] 题型.单选题

[362] 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。

[362] 正确答案.D

[362] 难易度.易

[362] 选项数.4

[362] A.生产者

[362] B.竞争者

[362] C.批发商

[362] D.零售商

[363] 题型.单选题

[363] 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_____。

[363] 正确答案.B

[363] 难易度.易

[363] 选项数.4

[363] A.降价

[363] B.提价

[363] C.维持价格不变

[363] D.降低产品质量

[364] 题型.单选题

[364] 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。

[364] 正确答案.A

[364] 难易度.易

[364] 选项数.4

[364] A.下降

[364] B.上升

[364] C.波动

[364] D.不变

[365] 题型.单选题

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

[365] 正确答案.B

[365] 难易度.中

[365] 选项数.4

[365] A.产品形式差别定价

[365] B.产品部位差别定价

[365] C.顾客差别定价

[365] D.销售时间差别定价

[366] 题型.单选题

[366] 题干.短渠道的好处是（ ）

[366] 正确答案.B

[366] 难易度.易

[366] 选项数.4

[366] A.产品上市速度快

[366] B.节省流通费用

[366] C.市场信息反馈快

[366] D.产品市场渗透能力强、覆盖面

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

-
- [368] 题型.单选题
[368] 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 () 。
[368] 正确答案.C
[368] 难易度.中
[368] 选项数.4
[368] A.专营渠道
[368] B.直接渠道
[368] C.间接渠道
[368] D.垂直渠道

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

[370] 题型.单选题

[370] 题干.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 () 。

[370] 正确答案.A

[370] 难易度.易

[370] 选项数.4

[370] A.宽度

[370] B.深度

[370] C.长度

[370] D.相关性

[371] 题型.单选题

[371] 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。

[371] 正确答案.C

[371] 难易度.中

[371] 选项数.4

[371] A.延长

[371] B.缩短

[371] C.拓宽

[371] D.缩窄

[372] 题型.单选题

[372] 题干.产品的重量和体积越大, 其分销渠道越 ()

[372] 正确答案.B

[372] 难易度.易

[372] 选项数.4

[372] A.长

[372] B.短

[372] C.宽

[372] D.窄

[373] 题型.单选题

[373] 题干.长渠道的优点是 ()

[373] 正确答案.B

[373] 难易度.易

[373] 选项数.4

[373] A.信息通畅

[373] B.企业能集中精力组织生产

[373] C.价格加成小

[373] D.以上都是

[374] 题型.单选题

[374] 题干.短渠道的优点是 () 。

[374] 正确答案.A

[374] 难易度.中

[374] 选项数.4

[374] A.信息通畅

[374] B.企业能集中精力组织生产

[374] C.与中间商关系密切

[374] D.以上都是

[375] 题型.单选题

[375] 题干.哪项不是密集分销的优点是 () 。

[375] 正确答案.D

[375] 难易度.易

[375] 选项数.4

[375] A.辐射范围广

[375] B.、中间商相互竞争

[375] C.产品能更快进入目标市场

[375] D.分销成本低

[376] 题型.单选题

[376] 题干.广告被广泛用于大多数()的促销。

[376] 正确答案.A

[376] 难易度.易

[376] 选项数.4

[376] A.消费品

[376] B.选购品

[376] C.特殊品

[376] D.商业用品

[377] 题型.单选题

[377] 题干.人员推销区别于其他促销手段的重要标志是()。

[377] 正确答案.B

[377] 难易度.中

[377] 选项数.4

[377] A.寻找开拓

[377] B..双向沟通

[377] C.方式灵活

[377] D..提供服务

[378] 题型.单选题

[378] 题干.从促销的历史发展过程看, 企业最先划出()职能。

[378] 正确答案.A

[378] 难易度.易

[378] 选项数.4

[378] A.销售促进

[378] B.广告

[378] C.人员推销

[378] D..宣传

[379] 题型.单选题

[379] 题干.不同广告媒体所需成本是有差别的，其中最昂贵的是()。

[379] 正确答案.B

[379] 难易度.易

[379] 选项数.4

[379] A..报纸

[379] B..电视

[379] C.广播

[379] D.杂志

[380] 题型.单选题

[380] 题干.为建立良好的企业形象，企业应大力开展()活动。

[380] 正确答案.D

[380] 难易度.中

[380] 选项数.4

[380] A.广告宣传

[380] B.营业推广

[380] C.人员推销

[380] D.公共关系

[381] 题型.单选题

[381] 题干.()一直是生产者市场营销的主要促销工具。

[381] 正确答案.C

[381] 难易度.易

[381] 选项数.4

[381] A.广告

[381] B..公共关系

[381] C.人员推销

[381] D.营业推广

[382] 题型.单选题

[382] 题干.

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（ ）。

[382] 正确答案.D

[382] 难易度.易

[382] 选项数.4

[382] A.

推销观念

[382] B.

生产观念

[382] C.

市场营销观念

[382] D.

社会市场营销观念

[383] 题型.单选题

[383] 题干.

在微波炉行业，格兰仕占了一半以上的市场份额，财源滚滚而入。根据波士顿咨询集团分析法，微波炉是格兰仕的（ ）。

[383] 正确答案.B

[383] 难易度.易

[383] 选项数.4

[383] A.

问号类战略业务单位

[383] B.

明星类战略业务单位

[383] C.

现金牛类战备业务单位

[383] D.

狗类战备业务单位

[384] 题型.单选题

[384] 题干.

在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大作广告，以促销自己的产品，他们对市场进行细分的方法是（ ）。。

[384] 正确答案.C

[384] 难易度.易

[384] 选项数.4

[384] A.

地理细分

[384] B.

人口细分

[384] C.

心理细分

[384] D.

行为细分

[385] 题型.单选题

[385] 题干.

“捷安特”自行车公司是“桑塔纳”轿车生产厂的（ ）。

[385] 正确答案.C

[385] 难易度.易

[385] 选项数.4

[385] A.

愿望竞争者

[385] B.

一般竞争者

[385] C.

产品形式竞争者

[385] D.

品牌竞争者

[386] 题型.单选题

[386] 题干.

王刚正在购买一套两室两厅的单元房，其购买行为应该属于（ ）。

[386] 正确答案.D

[386] 难易度.易

[386] 选项数.4

[386] A.

习惯性购买行为

[386] B.

减少十条感购买行为

[386] C.

寻求多样化购买行为

[386] D.

复杂购买行为

[387] 题型.单选题

[387] 题干.

市场营销学的研究对象是（ ）。

[387] 正确答案.D

[387] 难易度.易

[387] 选项数.4

[387] 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

[387] 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

[387] 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

[387] 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

[388] 题型.单选题

[388] 题干.

市场营销观念表明：企业要想在市场竞争中获得成功就必须（ ）。

[388] 正确答案.C

[388] 难易度.易

[388] 选项数.4

[388] A.

能满足目标顾客的需要与欲望

[388] B.

能进行有效的产品定位

[388] C.

能比竞争者更有效地满足消费者的需求与欲望

[388] D.

能提供满足购买者某种

[389] 题型.单选题

[389] 题干.

“在家购物”的不断发展，主要是由于（ ）。

[389] 正确答案.A

[389] 难易度.易

[389] 选项数.4

[389] A.

新技术革命的发展

[389] B.

政治和法律环境的改善

[389] C.

经济发展水平的提高

[389] D.

人口环境的变化

[390] 题型.单选题

[390] 题干.

下列影响消费者购买行为的因素中哪一项不属于社会因素（ ）。

[390] 正确答案.A

[390] 难易度.易

[390] 选项数.4

[390] A.

相关群体

[390] B.

身份、地位

[390] C.

社会阶层

[390] D.

家庭

[391] 题型.单选题

[391] 题干.

产业市场和消费者市场比较, 产业市场上 ()。

[391] 正确答案.B

[391] 难易度.易

[391] 选项数.4

[391] A.

购买者数量较多, 购买者的规模较大

[391] B.

购买者数量较少, 购买者的规模较大

[391] C.

购买者数量较多，购买者的规模较小

[391] D.

购买者数量较少，购买者的规模较小

[392] 题型.单选题

[392] 题干.

对于同质产品或需求上共性较大的产品，一般宜实行()。

[392] 正确答案.A

[392] 难易度.易

[392] 选项数.4

[392] A.

无差异市场营销

[392] B.

差异市场营销

[392] C.

集中市场营销

[392] D.

大量市场营销

[393] 题型.单选题

[393] 题干.

按马斯洛的需要层次论, 最高层次的需要是()。

[393] 正确答案.C

[393] 难易度.易

[393] 选项数.4

[393] A.

生理需要

[393] B.

安全需要

[393] C.

自我实现需要

[393] D.

社会需要

[394] 题型.单选题

[394] 题干.

属于消费者市场的市场细分的标准是（ ）。

[394] 正确答案.D

[394] 难易度.易

[394] 选项数.4

[394] A.

组织因素

[394] B.

用户规模

[394] C.

人事因素

[394] D.

心理因素

[395] 题型.单选题

[395] 题干.

麦当劳与肯德基、可口可乐与百事可乐持续不断的竞争，实行的是
() 。

[395] 正确答案.B

[395] 难易度.易

[395] 选项数.4

[395] A.

避强定位

[395] B.

迎头定位

[395] C.

重新定位

[395] D.

产品差异化

[396] 题型.单选题

[396] 题干.

某食品生产厂通过自产自销业务来寻找新的利润增长点，这种新业务计划属于（ ）。

[396] 正确答案.A

[396] 难易度.易

[396] 选项数.4

[396] A.

密集增长

[396] B.

一体化增长

[396] C.

多元化增长

[396] D.

水平多元化增长

[397] 题型.单选题

[397] 题干.

市场细分的目的是为了选择()。

[397] 正确答案.C

[397] 难易度.易

[397] 选项数.4

[397] A.

竞争优势

[397] B.

顾客需求

[397] C.

目标市场

[397] D.

比较优势

[398] 题型.单选题

[398] 题干.

企业进行市场定位的核心内容是 ()。

[398] 正确答案.D

[398] 难易度.易

[398] 选项数.4

[398] A.

不断降低产品的成本

[398] B.

设计与塑造产品特色或个性

[398] C.

明确竞争对手与竞争目标

[398] D.

弄清消费者的需求差异

[399] 题型.单选题

[399] 题干.

针对空调、凉鞋这类产品的季节性需求，其营销管理任务是
()。

[399] 正确答案.C

[399] 难易度.易

[399] 选项数.4

[399] A.

提升价格、开发替代品

[399] B.

提升价格、减少甚至停止供给，抑制这种需求

[399] C.

通过价格和促销力度的变化来调节不同时期的需求

[399] D.

重新思考本企业产品的价值，同时采用新的手段刺激消费

[400] 题型.单选题

[400] 题干.

帮助调研主体识别和了解企业的市场机会和问题可能在哪里，实现该功能的市场调研类型是（ ）。。

[400] 正确答案.A

[400] 难易度.易

[400] 选项数.4

[400] A.

探索性调研

[400] B.

预测性调研

[400] C.

因果性调研

[400] D.

描述性调研

[401] 题型.单选题

[401] 题干.

在 F 国手机市场 LK 品牌手机市场份额达到 60%，则该企业属于
()。

[401] 正确答案.A

[401] 难易度.易

[401] 选项数.4

[401] A.

市场领导者

[401] B.

市场挑战者

[401] C.

市场跟随者

[401] D.

市场补缺者

[402] 题型.单选题

[402] 题干.

某企业使用茶叶研制出独一无二的“茶啤酒”来应对激烈的啤酒市场竞争，这种市场定位属于（ ）。

[402] 正确答案.D

[402] 难易度.易

[402] 选项数.4

[402] A.

根据使用者定位

[402] B.

根据产品用途定位

[402] C.

根据使用频率定位

[402] D.

根据竞争者的态度定位

[407] 题型.判断题

[407] 题干.

根据消费者社会阶层、生活方式将消费者划分为不同群体的细分因素属于行为因素。

[407] 正确答案.B

[407] 难易度.易

[407] 选项数.2

[407] A.正确

[407] B.错误

[408] 题型.判断题

[408] 题干.

企业进行 swot 分析时，处于 ST 区域的企业通常应采取集中现有资源、扩张该项业务的方式，加速企业发展。

[408] 正确答案.B

[408] 难易度.易

[408] 选项数.2

[408] A.正确

[408] B.错误

[415] 题型.判断题

[415] 题干.

市场营销观念和社会营销观念的最大区别在于后者强调了社会和消费者的长远利益。

[415] 正确答案.A

[415] 难易度.易

[415] 选项数.2

[415] A.正确

[415] B.错误

[416] 题型.判断题

[416] 题干.

企业可以按自身的要求和意愿随意改变市场营销环境。

[416] 正确答案.B

[416] 难易度.易

[416] 选项数.2

[416] A.正确

[416] B.错误

[417] 题型.判断题

[417] 题干.

以市场营销观念作为经营哲学的企业，往往把市场占有率目标作为销售利润目标的前提。

[417] 正确答案.B

[417] 难易度.易

[417] 选项数.2

[417] A.正确

[417] B.错误

[418] 题型.判断题

[418] 题干.

结果具有较强说服力，能够排除人们的主观偏差，可探索不明确的因果关系的调查方法是实验法。

[418] 正确答案.A

[418] 难易度.易

[418] 选项数.2

[418] A.正确

[418] B.错误

[419] 题型.判断题

[419] 题干.

智能手机集电话、视频、照相于一身，导致很多相关企业破产或者转行，按照波特竞争力模型，这种竞争力量是供应商的讨价还价能力。

[419] 正确答案.B

[419] 难易度.易

[419] 选项数.2

[419] A.正确

[419] B.错误

[420] 题型.判断题

[420] 题干.

某公司的电子血压计市场销量第一，市场增长率高达 50%，则根据 BCG 矩阵模型，该战略业务单位是现金牛类业务。

[420] 正确答案.B

[420] 难易度.易

[420] 选项数.2

[420] A.正确

[420] B.错误

[421] 题型.判断题

[421] 题干.

中国饮食素有“南米北面”的习俗，这种现象属于民族亚文化。

[421] 正确答案.B

[421] 难易度.易

[421] 选项数.2

[421] A.正确

[421] B.错误

[422] 题型.判断题

[422] 题干.

李红购买酱油、食盐这些品牌差异小的产品时，往往介入程度较低，其购买行为类型是寻求多样化的购买行为。

[422] 正确答案.B

[422] 难易度.易

[422] 选项数.2

[422] A.正确

[422] B.错误

[423] 题型.判断题

[423] 题干.

要创造顾客高度满意，需要供销价值链成员的共同努力。

[423] 正确答案.A

[423] 难易度.易

[423] 选项数.2

[423] A.正确

[423] B.错误

[424] 题型.判断题

[424] 题干.

多元化成长战略并不是说要利用一切的机会谋求发展, 否则可能掉进多元化的“陷阱”。

[424] 正确答案.A

[424] 难易度.易

[424] 选项数.2

[424] A.正确

[424] B.错误

[425] 题型.判断题

[425] 题干.

麦当劳和肯德基相互选择了靠近于对方的市场位置,与其争夺相同的目标顾客群体, 彼此在营销组合策略上的差别很小, 这是一种顾客定位策略。

[425] 正确答案.B

[425] 难易度.易

[425] 选项数.2

[425] A.正确

[425] B.错误

[426] 题型.判断题

[426] 题干.

消费者购买行为会受到许多心理因素的影响，其中由经验引起的个人行为的变化的是知觉因素。

[426] 正确答案.B

[426] 难易度.易

[426] 选项数.2

[426] A.正确

[426] B.错误

[427] 题型.判断题

[427] 题干.

集中战略要尽可能选择对手薄弱和最不易受替代品冲击的目标。

[427] 正确答案.A

[427] 难易度.易

[427] 选项数.2

[427] A.正确

[427] B.错误

[428] 题型.判断题

[428] 题干.

当消费者需要购买家庭耐用品时，家庭娱乐设备和家庭健身器材的企业属于产品竞争者。

[428] 正确答案.B

[428] 难易度.易

[428] 选项数.2

[428] A.正确

[428] B.错误

[429] 题型.判断题

[429] 题干.

可任意支配收入是影响消费者需求变化的最活跃的因素。

[429] 正确答案.A

[429] 难易度.易

[429] 选项数.2

[429] A.正确

[429] B.错误

[430] 题型.判断题

[430] 题干.

一般来说，边缘市场机会的业务，其进入难度要大于行业市场机会业务。

[430] 正确答案.A

[430] 难易度.易

[430] 选项数.2

[430] A.正确

[430] B.错误

[431] 题型.判断题

[431] 题干.

顾客满意是企业赢得顾客、占有和扩大市场、提高效益的关键。

[431] 正确答案.A

[431] 难易度.易

[431] 选项数.2

[431] A.正确

[431] B.错误

[432] 题型.判断题

[432] 题干.

相对汽车、手机而言，食盐受相关群体的营销小的多。

[432] 正确答案.A

[432] 难易度.易

[432] 选项数.2

[432] A.正确

[432] B.错误

[433] 题型.单选题

[433] 题干.

在产品生命周期的导入期阶段，有下列某一特征（ ）。

[433] 正确答案.A

[433] 难易度.易

[433] 选项数.4

[433] A.

成本高

[433] B.

利润大

[433] C.

模仿者开始出现

[433] D.

产品在服务方面竞争激烈但在质量上没有竞争

[434] 题型.单选题

[434] 题干.

生产牙膏产品的企业一般应选择的渠道策略为（ ）。

[434] 正确答案.C

[434] 难易度.易

[434] 选项数.4

[434] A.

直接渠道

[434] B.

短渠道

[434] C.

间接渠道

[434] D.

专营渠道

[435] 题型.单选题

[435] 题干.

某酒店为所有入住的客人提供免费 SPA 服务，这属于产品概念层次中的（ ）。

[435] 正确答案.C

[435] 难易度.易

[435] 选项数.4

[435] A.

核心产品

[435] B.

潜在产品

[435] C.

期望产品

[435] D.

延伸产品

[436] 题型.单选题

[436] 题干.

某公司的一些批发商指责另一些批发商故意降低产品价格，扰乱市场正常秩序，这种渠道冲突是（ ）。

[436] 正确答案.B

[436] 难易度.易

[436] 选项数.4

[436] A.

多渠道冲突

[436] B.

水平渠道冲突

[436] C.

垂直渠道冲突

[436] D.

跨部门冲突

[437] 题型.单选题

[437] 题干.

在新产品开发过程中，经过甄别后保留下来的产品创意还要进一步发展为()。

[437] 正确答案.B

[437] 难易度.易

[437] 选项数.4

[437] A.

核心产品

[437] B.

产品概念

[437] C.

样品

[437] D.

形式产品

[438] 题型.单选题

[438] 题干.

某企业生产的彩色喷墨打印机售价较低，而其生产的配套墨盒价格在同类产品中价格较高，这种定价属于()。

[438] 正确答案.B

[438] 难易度.易

[438] 选项数.4

[438] A.

产品线定价

[438] B.

补充产品定价

[438] C.

选择产品定价

[438] D.

分部定价

[439] 题型.单选题

[439] 题干.

一条产品线中所含有产品项目的数量是（ ）。

[439] 正确答案.A

[439] 难易度.易

[439] 选项数.4

[439] A.

产品组合的长度

[439] B.

产品组合的深度

[439] C.

产品组合的关联度

[439] D.

产品组合的宽度

[441] 题型.单选题

[441] 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。

[441] 正确答案.D

[441] 难易度.易

[441] 选项数.4

[441] A.

产品外观

[441] B.

产品质量

[441] C.

产品信誉

[441] D.

品牌偏好

[442] 题型.单选题

[442] 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()。

[442] 正确答案.C

[442] 难易度.易

[442] 选项数.4

[442] A.

全新产品

[442] B.

换代产品

[442] C.

改进产品

[442] D.

仿制产品

[443] 题型.单选题

[443] 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。

[443] 正确答案.B

[443] 难易度.易

[443] 选项数.4

[443] A.

功能

[443] B.

利益

[443] C.

属性

[443] D.

用途

[444] 题型.单选题

[444] 题干.

某手机制造厂生产某种手机的单位成本是 5000 元，加成率是 40%，该手机销售价格为 7000 元，这种定价方法称为（ ）。

[444] 正确答案.A

[444] 难易度.易

[444] 选项数.4

[444] A.

成本导向定价法

[444] B.

需求导向定价法

[444] C.

竞争导向定价法

[444] D.

投资回收定价法

[445] 题型.单选题

[445] 题干.

某企业为了增加胶卷的销量，采用了降低照相机价格的方法，这种产品组合定价策略是（ ）。

[445] 正确答案.B

[445] 难易度.易

[445] 选项数.4

[445] A.

替代产品定价

[445] B.

互补产品定价

[445] C.

产品线定价

[445] D.

副产品定价

[446] 题型.单选题

[446] 题干.

制造商在某一市场仅仅选择几个有良好声誉、对产品的性能特点有充分了解的中间商来经销企业的产品，这种分销方式属于（ ）。。

[446] 正确答案.C

[446] 难易度.易

[446] 选项数.4

[446] A.

独家分销

[446] B.

广泛分销

[446] C.

选择性分销

[446] D.

密集性分销

[447] 题型.单选题

[447] 题干.

一个快餐公司的某些特许专卖店指控其他专卖店用料不实、分量不足、服务低劣、损害公众对该快餐公司的总体印象。这种情形属于（ ）。

[447] 正确答案.A

[447] 难易度.易

[447] 选项数.4

[447] A.

渠道水平冲突

[447] B.

渠道目标冲突

[447] C.

渠道垂直冲突

[447] D.

多渠道冲突

[448] 题型.单选题

[448] 题干.

消费者只要连续购买某商品或连续光顾某零售店数次，累积到指定积分，便可兑换赠品或以折价购买，这种促销策划方法为（ ）。

[448] 正确答案.D

[448] 难易度.易

[448] 选项数.4

[448] A.

降价组合促销

[448] B.

有奖销售促销

[448] C.

捆绑打折促销

[448] D.

焦点赠送促销

[449] 题型.单选题

[449] 题干.

某服装公司通过微信、微博向消费者发送商品目录, 这种便捷又节约成本的直接营销工具是 ()。

[449] 正确答案.B

[449] 难易度.易

[449] 选项数.4

[449] A.

直接邮寄

[449] B.

目录营销

[449] C.

电话营销

[449] D.

电视营销

[450] 题型.单选题

[450] 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。

[450] 正确答案.C

[450] 难易度.易

[450] 选项数.4

[450] A.

尾数定价

[450] B.

招徕定价

[450] C.

声望定价

[450] D.

反向定价

[451] 题型.单选题

[451] 题干.

为建立良好的企业形象,企业应大力开展()活动。

[451] 正确答案.D

[451] 难易度.易

[451] 选项数.4

[451] A.

广告宣传

[451] B.

营业推广

[451] C.

人员推销

[451] D.

公共关系

[452] 题型.单选题

[452] 题干.

某品牌的白酒包装精美，在喝完后酒瓶还可以做花瓶用，该包装策略是（ ）。

[452] 正确答案.A

[452] 难易度.易

[452] 选项数.4

[452] A.

复用式包装策略

[452] B.

等级式包装策略

[452] C.

组合包装策略

[452] D.

分量式包装策略

[453] 题型.单选题

[453] 题干.

生产经营快消品的企业,一般应选择的主要营销传播手段是（ ）。

[453] 正确答案.A

[453] 难易度.易

[453] 选项数.4

[453] A.

广告宣传

[453] B.

销售促进

[453] C.

公共关系

[453] D.

人员推销

[463] 题型.判断题

[463] 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。

[463] 正确答案.A

[463] 难易度.易

[463] 选项数.2

[463] A.正确

[463] B.错误

[464] 题型.判断题

[464] 题干.

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。

[464] 正确答案.B

[464] 难易度.易

[464] 选项数.2

[464] A.正确

[464] B.错误

[465] 题型.判断题

[465] 题干.

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。

[465] 正确答案.B

[465] 难易度.易

[465] 选项数.2

[465] A.正确

[465] B.错误

[466] 题型.判断题

[466] 题干.

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。

[466] 正确答案.B

[466] 难易度.易

[466] 选项数.2

[466] A.正确

[466] B.错误

[467] 题型.判断题

[467] 题干.

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。

[467] 正确答案.B

[467] 难易度.易

[467] 选项数.2

[467] A.正确

[467] B.错误

[468] 题型.判断题

[468] 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。

[468] 正确答案.B

[468] 难易度.易

[468] 选项数.2

[468] A.正确

[468] B.错误

[469] 题型.判断题

[469] 题干.

某洗衣粉生产企业在包装物中附送柔顺剂,这种包装策略属于赠品式包装策略。

[469] 正确答案.A

[469] 难易度.易

[469] 选项数.2

[469] A.正确

[469] B.错误

[470] 题型.判断题

[470] 题干.

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

[470] 正确答案.A

[470] 难易度.易

[470] 选项数.2

[470] A.正确

[470] B.错误

[471] 题型.判断题

[471] 题干.

利用消费者的求名、自豪心理的定价策略是招徕定价。

[471] 正确答案.B

[471] 难易度.易

[471] 选项数.2

[471] A.正确

[471] B.错误

[472] 题型.判断题

[472] 题干.

某企业原来只生产榨汁机,现增加了面条机的生产,该企业这种做法是增加了产品组合的宽度。

[472] 正确答案.A

[472] 难易度.易

[472] 选项数.2

[472] A.正确

[472] B.错误

[473] 题型.判断题

[473] 题干.

某公司生产的棉袜白色每双 3.6 元、灰色 5.8 元，而黑色每双 6.2 元，这种差别定价策略是顾客差别定价。

[473] 正确答案.B

[473] 难易度.易

[473] 选项数.2

[473] A.正确

[473] B.错误

[474] 题型.判断题

[474] 题干.

分销渠道的构建不是越长越好，也不是越短越好。

[474] 正确答案.A

[474] 难易度.易

[474] 选项数.2

[474] A.正确

[474] B.错误

[475] 题型.判断题

[475] 题干.

制造商在选择分销渠道时，必须考虑诸多因素，在分析企业本身因素时，要考虑生产点的集散程度、生产能力、商品组合、企业规模和商誉。

[475] 正确答案.A

[475] 难易度.易

[475] 选项数.2

[475] A.正确

[475] B.错误

[476] 题型.判断题

[476] 题干.

广告提供了购买的刺激，而营业推广则提供了购买的理由。

[476] 正确答案.B

[476] 难易度.易

[476] 选项数.2

[476] A.正确

[476] B.错误

[477] 题型.判断题

[477] 题干.

在实施人员推销策略时，推销人员运用营造和谐的洽谈氛围，保持语言流畅和消除消费者疑虑等技巧，最终实现消费者购买。

[477] 正确答案.A

[477] 难易度.易

[477] 选项数.2

[477] A.正确

[477] B.错误

[478] 题型.判断题

[478] 题干.

当某商品进入成长期，市场竞争程度呈上升趋势时，企业往往采用开拓性广告，以引起消费者的选择性需求。

[478] 正确答案.A

[478] 难易度.易

[478] 选项数.2

[478] A.正确

[478] B.错误

[479] 题型.判断题

[479] 题干.

家族品牌决策是研究企业实施个别品牌还是统一品牌的决策。

[479] 正确答案.A

[479] 难易度.易

[479] 选项数.2

[479] A.正确

[479] B.错误

[480] 题型.判断题

[480] 题干.

公共关系只同外部公众有关，内部职工不是公关的对象。

[480] 正确答案.B

[480] 难易度.易

[480] 选项数.2

[480] A.正确

[480] B.错误

[481] 题型.判断题

[481] 题干.

媒介事件是企业专为新闻媒介进行宣传报道而策划的公关活动。

[481] 正确答案.A

[481] 难易度.易

[481] 选项数.2

[481] A.正确

[481] B.错误

[482] 题型.判断题

[482] 题干.