

选择题

第 1 章 导论

1. 市场营销学研究的市场是指某种产品的（ C ）。
- A. 现实购买者

B. 潜在购买者需求

C. 现实购买者与潜在购买者需求的总和

D. 现实购买者与潜在购买者需求的数量的乘积
2. 市场营销的核心是（ C ）。
- A. 生产

B. 分配

C. 交换

D. 促销
3. 对市场营销学影响最大的学科是（ A ）。
- A. 经济学

B. 社会学

C. 历史学

D. 心理学
4. 市场营销管理的考察范围（ C ）。
- A. 只包括交易行为

B. 只包括转让行为

C. 既包括交易行为，也要研究转让行为

D. 是交换行为
5. 某人把一份补助金捐助给其他人，但并不接受任何事物作为回报，称之为（ C ）。
- A. 交换

B. 交易

C. 转让

D. 分配
6. 关系营销中的关系是指市场营销者为促使企业交易的成功而与其（ D ）建立起长期的互信互利关系。
- A. 顾客

B. 顾客和经销商

C. 顾客、分销商、以及供应商

- D. 顾客、分销商、经销商、供应商
7. 市场营销学的研究对象是以满足(B)为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。
- A. 生产者本身
B. 消费者需求
C. 竞争者状况
D. 中间商选择
8. 市场营销学在中国应用与实践阶段开始于20世纪(D)。
- A. 60年代
B. 70年代
C. 80年代
D. .90年代
9. 零售中有关区位、地租、定价、.一体化和经营规模的概念；广告中有关差异化生产、经营规模和转移成本的概念都来源于(A)。
- A. 经济学
B. 社会学
C. 历史学
D. 心理学
10. 关系市场营销能为企业带来的最突出的最直接的利益是(D)。
- A. 超额的利润
B. 先进的设备和技术
C. 企业规模的庞大
D. 卓越的营销网络
11. 市场营销职能在企业中地位是不断变化的。最初，市场营销职能与其他部门相比(A)。
- A.同等重要
B.市场营销职能更重要
C.市场营销职能居于中心位置
D.企业的中心是客户，市场营销什么都不是

第 2 章 市场营销哲学的演变与新进展

1. (B)认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。
- A. 生产观念
B. 产品观念
C. 推销观念

- D. 市场营销观念
2. 3. 通过提升客户占有率、客户忠诚度和客户终生价值,实现利润增长的观念是(**C**)。
- A. 推销观念
B. 市场营销观念
C. 客户观念
D. 生产观念
3. 市场营销观念的中心是(**B**)。
- A. 推销已经生产出来的产品
B. 发现并设法满足消费者的需要
C. 制造质优价廉的产品
D. 制造大量产品并推销出去
4. 顾客让渡价值中的顾客总成本是(**C**)
- A. 时间成本
B. 产品成本
C. 货币和非货币成本的总和
D. 精力成本
5. 福特汽车公司在 20 世纪初曾致力于汽车的大规模生产,努力降低成本以扩大销售,这种经营哲学是(**A**)。
- A. 生产观念
B. 产品观念
C. 推销观念
D. 市场营销观念
6. 推销观念和营销观念最本质的区别在于(**D**)。
- A. 推销观念已经不适用于当今市场;而营销观念会有更广阔的前途
B. 推销观念考虑如何把产品变成现金;而营销观念则考虑如何来满足顾客的需要
C. 推销观念产生于卖方市场;而营销观念产生于买方市场
D. 推销观念注重卖方需要;营销观念则注重买方需要
7. 执行推销观念的企业,其口号是(**B**)。
- A. 我们生产什么就卖什么
B. 我们卖什么就让人们买什么
C. 市场需要什么就生产什么
D. 好酒不怕巷子深
8. 生产观念强调的是(**A**)。
- A. 以量取胜
B. 以廉取胜
C. 以质取胜
D. 以形象取胜

9. 企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等，根据由此确认的不同客户终生价值，分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务的观念是（ **D** ）。
- A. 社会营销观念
 - B. 客户满意
 - C. 营销观念
 - D. 客户观念
10. 最容易导致企业出现市场营销近视的营销观念是（ **B** ）。
- A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
11. 麦当劳规定所有餐厅都采用再生纸制成的餐巾，它体现了（ **C** ）。
- A. 市场营销观念
 - B. 关系市场营销观念
 - C. 绿色营销观念
 - D. 大市场营销观念
12. 市场营销组合的因素对于企业来说是（ **A** ）。
- A. 可控因素
 - B. 不可控因素
 - C. 静态组合
 - D. 单一结构
13. 服务市场营销组合 7P 比传统 4P 增加的 3P 不包括（ **B** ）。
- A. 人员（people）
 - B. 公共关系（public relations）
 - C. 有形展示（physical evidence）
 - D. 过程（process）

第 4 章 市场营销环境

1. 下列环境因素中，属于宏观环境因素的有（ **D** ）。
- A. 需求因素
 - B. 行业因素
 - C. 竞争者因素
 - D. 科学技术因素
2. 中东地区严禁带六角形的包装；英国忌用大象、山羊做商品装潢图案，这些都是因为不

同地区的（ D ）不同。

- A. 价值观念
- B. 宗教信仰
- C. 审美观
- D. 风俗习惯

3. 影响汽车、旅游等奢侈品牌销售主要因素是（ B ）。

- A. 可支配个人收入
- B. 可随意支配个人收入
- C. 消费者储蓄和信贷
- D. 消费者支出模式

4. 制约顾客购买行为的最基本因素是（ B ）

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

5. 近几年自动售货机不断兴起，这要求企业在制定市场营销组合战略时还应当着重考虑（ B ）

- A. 人口环境
- B. 技术环境
- C. 经济环境
- D. 社会文化环境

6. 广告公司属于市场营销渠道企业中的（ D ）。

- A. 供应商
- B. 经销中间商
- C. 代理中间商
- D. 营销服务机构

7. 各种保护消费者权益组织、环境保护组织、少数民族组织等构成（ C ）。

- A. 一般公众
- B. 社区公众
- C. 社团公众
- D. 媒体公众

8. 市场营销环境因素中，对企业营销活动形成有利的条件是（ B ）。

- A. 环境威胁
- B. 市场机会
- C. 市场利润
- D. 成本降低

9. 威胁水平和机会水平都高的业务，被叫做（ B ）。
- A. 理想业务
B. 冒险业务
C. 成熟业务
D. 困难业务
10. 根据恩格尔定律，随着家庭收入增加，用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比例会（ C ）。
- A. 上升
B. 下降
C. 大体不变
D. 时升时降
11. 世界性的“禁烟运动”对烟草公司造成了极大的威胁。烟草公司以大力宣传在公共场所设立单独的吸烟区来应对，此种对策是（ B ）。
- A. 反抗
B. 减轻
C. 转移
D. 保持
12. 某人从城东去城西上班，选择了骑自行车而放弃了乘坐公共汽车，则自行车生产厂和公共汽车公司之间是（ B ）。
- A. 本行业竞争者
B. 替代品竞争者
C. 潜在竞争者
D. 品牌竞争者

第 6 章 市场需求的测量与预测

1. 总市场潜量就是指在一定期间内，一定水平的行业市场营销力量下，在一定的环境条件下，一个行业中所有企业可能达到的最大（ C ）。
- A. 利润额
B. 市场占有率
C. 销售量
D. 投资收益率
2. 3.企业从事销售预测，一般要经过三个阶段，即环境预测、行业预测和企业销售预测。其中，分析通货膨胀、失业、利率、消费者支出和储蓄.企业投资、政府开支、净出口以及其一些重要因素，最后做出对国民生产总值的预测环境预测，属于（ B ）。
- A. 行业预测
B. 环境预测

- C. 企业销售预测
 - D. 市场预测
3. 市场预测实际上的情报基础不包括（ A ）。
- A. 人们所想的
 - B. 人们所说的
 - C. 人们要做的
 - D. 人们已做的
4. 没有任何需求刺激，不开展任何市场营销活动情况下的销售额称为（ D ）。
- A. 市场需求
 - B. 市场潜量
 - C. 销售预算
 - D. 基本销售量
5. 一般把市场需求的最高界限称为（ B ）。
- A. 市场需求
 - B. 市场潜量
 - C. 市场预测
 - D. 市场预算
6. 在预测一种新产品的销售情况时，利用下列哪种方法效果最好（ A ）。
- A. 购买者意向调查法
 - B. 销售人员综合意见法
 - C. 专家意见法
 - D. 市场实验法
7. 市场需求是（ B ）。
- A. 需求量
 - B. 一个函数
 - C. 一个固定的数
 - D. 不可控因素
8. 市场预测表示在一定的环境条件下和市场营销费用下的（ A ）。
- A. 估计的市场需求
 - B. 估计的市场潜量
 - C. 最大市场需求
 - D. 最小市场需求

第 7 章 消费者市场分析

1. 电视机属于（ B ）。

- A. 便利品
 - B. 选购品
 - C. 奢侈品
 - D. 非耐用品
2. 对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是（ A ）。
- A. 文化因素
 - B. 社会因素
 - C. 个人因素
 - D. 心理因素
3. 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（ C ）
- A. 参照群体
 - B. 社会角色
 - C. 社会阶层
 - D. 家庭
4. 根据职业、收入等划分的，按层次排列的具有同质性和持久性的社会群体构成（ C ）。
- A. 社会公众
 - B. 相关群体
 - C. 社会阶层
 - D. 同质市场
5. （ D ）是一个人所特有的心理特征，它导致一个人对其所处环境的相对一致和持续不断的反应。
- A. 社会阶层
 - B. 自我观念
 - C. 生活方式
 - D. 个性
6. 马斯洛认为人类最低层次的需要是（ A ）。
- A. 生理需要
 - B. 自我实现需要
 - C. 安全需要
 - D. 社会需要
7. 下列不属于心理因素的是（ B ）。
- A. 知觉
 - B. 生活方式
 - C. 动机
 - D.
8. 人们之所以对同一刺激物产生不同的知觉，是因为人们要经历三种知觉过程，即选择性注意、选择性曲解和（ A ）。

- A. 选择性记忆
 - B. 选择性专业化
 - C. 选择分销
 - D. 选择定位
9. 购买过程是从企业的某些人员认识要购买某种产品以满足企业的某种需要开始的。认识需要由两种刺激引起，其中属于外部刺激的是（ **D** ）。
- A. 企业最高管理决定推出某种新产品，因而需要采购生产这种新产品的新设备和原料
 - B. 有些机器发生故障或损坏，需要购置零部件或新机器
 - C. 发现购进的某些原料质量不好，必须更换供应商
 - D. 采购人员看广告或参加展销会
10. 在消费者信息来源中，来自广告、推销员、经销商、包装等的信息属于（ **B** ）。
- A. 个人来源
 - B. 商业来源
 - C. 公共来源
 - D. 经验来源
11. 由于市场营销环境不断变化，新产品.新品牌不断涌现，消费者的购买行为必须经过多方搜集有关信息之后，才能做出购买决策，这本身就是一个（ **B** ）过程。
- A. 驱使力
 - B. 学习
 - C. 强化
 - D. 刺激物
12. 购买者对其购买活动的满意感（S）是其产品日期望（E）和该产品可能觉察性能（P）的函数，即 $S=f(E, P)$ 。若 $E>P$ ，则（ **B** ）。
- A. 消费者会满意
 - B. 消费者不满意
 - C. 消费者会非常满意
 - D. 消费者无所谓

第 8 章 组织市场分析

1. 产业市场和消费市场比较，产业市场上（ **B** ）
- A. 购买者的数量较多，购买者的规模较大
 - B. 购买者的数量小，购买者的规模较大
 - C. 购买者的数量较多，购买者的规模较小
 - D. 购买者的数量较少，购买的规模较小
2. 产业市场的需求（ **C** ）。
- A. 无弹性

- C. 缺乏弹性
- D. 强性无穷大

金属鞋眼的价格上涨了，这不会影响金属鞋眼的需求水平，这说明产业市场的需求是（ **A** ）。

- A. 衍生需求
- B. 缺乏弹性的需求
- C. 波动的需求
- D. 互惠需求

4. 生产者市场最复杂的购买类型是（ **C** ）。

- A. 全新采购
- B. 修正重购
- C. 直接重购
- D. 代理采购

5. 产业市场最复杂的购买中，购买过程需要（ **B** ）个阶段。

- A. 6
- B. 7
- C. 8
- D. 10

6. 中间商经营许多家制造商生产的同类产品的各种型号规格，这种中间商的配货策略叫做（ **B** ）。

- A. 独家配货
- B. 专深配货
- C. 广泛配货
- D. 杂乱配货

7. 政府设立的负责本级财政性资金的集中采购和招标组织工作的专门机构的是（ **C** ）。

- A. 采购人
- B. 供应人
- C. 政府采购机构
- D. 招标代理机构

8. 政府采购应遵循的基本原则不包括（ **D** ）。

- A. 公开、公平、公正原则
- B. 勤俭节约原则
- C. 计划原则
- D. 质量第一原则

章 目标市场营销

根据市场细分理论，下列各项中不属于“**D**”尺度的是(**D**)。

- A. 活动
- B. 兴趣
- C. 意见
- D. 职业

2. 同一细分市场的顾客需求具有(**B**)。

- 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

3. 我国不少公司在春节、元宵节、中秋节等传统节日期间大做广告以促进产品销售，这体现了消费者市场细分的(**D**)方法。

- A. 人口细分
- B. 地理细分
- C. 心理细分
- D. 行为细分

4. 某跨国集团将其目标市场划分为亚洲、欧洲、美洲、非洲等，其划分的依据属于(**A**)

- A. 地理细分
- B. 人口细分
- C. 心理细分
- D. 行为细分

5. 消费者对某种产品的使用率属于(**D**)

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

6. 采用无差异性营销战略的最大优点是(**B**)。

- 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

7. 同质性较高的产品，宜采用(**C**)。

- A. 产品专业化

- C. 无差异营销
- D. 差异性营销

如果企业资源有限，无力把整体市场或几个市场作为自己的经营范围时，则应该考虑选择(C)

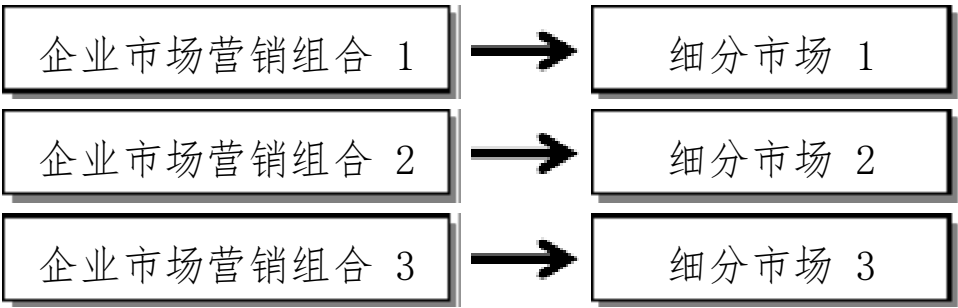
- A. 无差异性市场策略
- B. 差异性市场策略
- C. 密集型市场策略
- D. 分散型市场策略

9. 企业只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需要，这种战略是(D)

- A. 产品专业化战略
- B. 选择专业化战略
- C. 市场全面化战略
- D. 市场集中化战略

10. 如图所示的目标市场战略是(B)。

- A. 无差异市场营销
- B. 差异市场营销
- C. 集中市场营销
- D. 大市场营销



11. 通过为自己的产品创立鲜明的特色和个性，从而塑造出独特的产品市场形象的是(B)

- A. 市场细分
- B. 市场定位
- C. 市场选择
- D. 市场拓展

12. 当企业发现目标市场上竞争者较多，且需求潜力很大，所生产的产品也可同竞争者相匹敌时，可采用(B)。

- A. 避强定位
- B. 对抗性定位
- C. 重新定位
- D. 均不对

13. 企业选择靠近于现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置，争夺同一个顾客群体，彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大。这种定位方法属于(C)

- B. 重新定位
- C. 对抗性定位
- D. 避强定位

市场营销组合、目标市场、市场细分、市场定位策略思考的先后顺序关系为(C)。

- A. 市场营销组合、市场定位、市场细分、目标市场
- B. 市场定位、市场细分、目标市场、市场营销组合
- C. 市场细分、目标市场、市场定位、市场营销组合
- D. 市场细分、市场定位、目标市场、市场营销组合

第 10 章 产品策略

1. 在产品整体概念中最基本最主要的部分是(A)。
 - A. 核心产品
 - B. 形式产品
 - C. 延伸产品
 - D. 潜在产品
2. 产品组合的长度是指(A)的总数。
 - A. 产品项目
 - B. 产品品种
 - C. 产品规格
 - D. 产品品牌
3. 对于大型企业来说可以使企业的资源、技术得到充分利用、提高经营效益的，是增加产品组合中的(D)。
 - A. 长度
 - B. 宽度
 - C. 深度
 - D. 关联度
4. 企业原来生产低档产品，后来决定增加生产高档产品，这种产品组合决策为(A)。
 - A. 向上延伸
 - B. 向下延伸
 - C. 双向延伸
 - D. 扩大产品组合
5. 快速渗透策略的特点是(C)。
 - A. 采取高价格、高促销费用
 - B. 采取高价格、低促销费用
 - C. 采取低价格、高促销费用

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/158112070106007013>