

# 2023年《市场营销学》试题及答案

## 一、单选题：

1、公司市场营销管理过程的!第一步是 (D) ，

A、规定公司任务

B、拟定营销组合

C、管理营销活动

D、分析公司市场机会

2、一般状况下，下列哪类商品合适采用铁路和水路运送？ (D)

A、鲜花、药物、首饰

B、服装、技术仪器、鲜鱼

C、化学产品、海鲜品

D、煤炭、木材、石油

3、除了下列哪种状况外，需求都富有价格弹性？

(A)

A、几乎没有代用品

B、购买者十分注意价格变动

C、购买者喜欢追寻更低的价格

D、购买者觉得涨价是没有理由时

4、公司运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合适用

(C) 法定价。

A、尾数定价

B、招徕定价

C、声望定价

D、反向定价

5、如下哪种商品更合适采用密集分销方略？ (A)

A、舒肤佳牌香皂

B、金利来牌衬衣

C、古董

D、精工牌手表

6、旨在促发顾客的购买行为而在短期内采用的多种鼓励手段称为 (D) 。

A、广告

B、人员推销

C、公共关系

D、营业推广

7、主张人是社会的人，人们的需要和行为都要受到社会群体的 I 压力和影响，这就是（C）。

- A、经济学模式
- B、老式心理学模式
- C、社会心理模式
- D、市场营销刺激

8、消费者的购后评价重要取决于（B）。

- 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

9、某商店经营某牌自行车，其进货成本为 450 元/辆，加成率 30%，按照完全成本加成法计算，则每辆自行车的零售价格为（A）。

- A、585 元
- 480 元
- C、600 元
- D、580 元

10、如下哪一种是市场营销信息系统中最基本的信息系统

(C)。

- A、市场营销调研系统
- B、市场营销决策支持系统
- C、内部报告系统
- D、市场营销情报系统

11、市场跟随者追求的是与市场领先者 (A)。

- A、和平共处
- B、取而代之
- C、并驾齐驱
- D、侧翼攻打

12、在赊销的状况下，卖方为了鼓励买方提前付款，按原价予以一定的 I 折扣，这就是 (B)。

- A、业务折扣
- B、钞票折扣
- C、季节折扣
- D、数量折扣

13、下面哪一种是以市场为导向的现代组织模式的!出发

- A、产品设计
- B、产品销售

- C、顾客需要
- D、公司资源和能力

14、市场营销学是一门（A）。

- A、应用科学
- B、经济学
- C、社会学
- D、心理学

15、多元回归预测合用于（B）。

A、根据居民货币收入的变化，预测某种耐用消费品的需求量

B、根据商品价格变化、工资水平区 1 变化，预测商品销售量

C、根据消费者目前的食品消费水平，可以预测下一期的食品消费水平

D、根据征求有关专家意见来求得预测值

16、某公司欲运用需求价格弹性理论，通过减少产品价格提高其销售量，一般状况下，这种方略对下列（B）类产品效果明显。

A、产品需求缺少弹性

B、产品需求富有弹性

C、生活必需品

D、名牌产品

17、市场营销人员把具有一种或多种共同的特性，并引起她们具有非常相似的产品需求的一组个人或组织称为(B)。

A、社会市场营销

B、一种细分市场

C、市场份额

D、一种顾客基本

18、德国西门子公司的产品从本世纪初的 X 光射线诊断机一种发展到目前的核磁共振机组，心脏起搏器等 100 多种，该公司采用的方略是(B)。

A、一体化增长

B、同心多角化

C、复合多角化

D、市场渗入

19、下面哪一条最精确地概括了广告欧 I 特点？（ D）

A、公共性、人员性、新颖性等

B、公共性、渗入性、培养关系、强化刺激等

C、可信度高、提供诱因、放大性、直接性等

D、公共性、渗入性、放大性、非人员性等

20、我们一般所说的!一种公司经营着多少产品品类，指时就是产品组合的 (A)。

A、宽度

B、深度

C、长度

D、有关性

21、当产品处在其生命周期的试销期时，促销方略欧 (重点是 (A))。

A、结识理解商品，提高出名度

B、促成信任、购买

C、增进信任与偏爱

D、满足需求欧 I 多样化

22、消费者购买如下哪种商品的购买行为属于选择性购买? (C)

A、平常生活用品

B、家用汽车

C、服装服饰

D、商品住宅

23、在市场对产品价格极为敏感、公司的生产成本和经营费用会随生产经营的增长而下降,低价不会引起实际和潜在的竞争,公司宜对此产品采用 (B)。

A、撇脂定价

B、渗入定价

C、中间定价

D、理解价值定价

24、一般平常生活用品,适合于选择 (C) 做广告。

A、人员

B、专业杂志

C、电视

D、公共关系

25、请选出产品观念的代表性标语 (A)。

A、酒好不怕巷子深

B、顾客利益高于一切

C、推销重于生产

D、顾客是公司真正的!主人

26、一种由人、机器和程序构成,为营销决策者收集、挑

选、分析、评估和分派其所需要的、及时和精确的!信息综合系统就是 (A) 。

A、市场营销信息系统

B、市场营销调研系统

C、公司生态环境系统

D、市场营销组织系统

27、市场上所存在的尚未满足或尚未完全满足的需求即 (B) 。

A、环境威胁

B、市场机会

C、市场利润

D、成本优势

28、消费者购买饮料属于哪类购买行为? (A)

A、常常性购买行为

B、选择性购买行为

C、探究性购买行为

D、集中购买

29、下列商品或服务的购买对国内都市居民来说, 哪一项不属于个人可任意支配收入项下的 I 开支? (A)

- A、蔬菜
- B、远程旅游
- C、美容
- D、打保龄球

30、如下哪一点不是典型调配法与抽样调查法之间的相似点？（C）

- A、两者都是选择性调查
- B、两者都是市场调研的措施
- C、两者都是根据调查者的主观原则选定样本
- D、两者均合用于受条件限制、不也许进行全面调查时状况

31、如下哪一项不是公共关系的功能？（C）

- A、传播沟通
- B、协调关系
- C、刺激消费者即兴购买
- D、增进社会效益

32、如下哪一种因素不属于市场营销宏观环境的范畴（B）。

- A、经济环境

- B、竞争者
- C、政治环境
- D、社会文化环境

33、在消费者购买行为中，如下哪一点不是探究性购买行为的特点？（A）

- A、不必耗费诸多时间收集商品信息
- B、消费者对所需要的商品很不理解
- C、商品一般价格高，购买频率低
- D、消费者一般对该类商品没有购买经历

34、影响产品需求价格弹性的因素诸多，在如下哪种状况下产品的需求价格弹性最大？（D）

- A、与生活关系密切的必需品
- B、缺少替代品且竞争产品也少的产品
- C、出名度高的!名牌产品
- D、与生活关系不十分密切且竞争产品多的非必需品

35、消费者初次购买差别性很大的耐用消费品时发生的购买行为一般属于（D）。

- A、常常性购买
- B、选择性购买

C、多变型

D、探究性购买

36、尾数定价方略一般不合用于（A）产品。

A、需求价格弹性小

B、高档

C、需求价格弹性大

D、奢侈

37、个人为了人身安全和财产安全而对防盗设备、保安用品、保险产生的需要是（C）。

A、生理需要

B、社会需要

C、安全需要

D、尊重需要

38、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长而下降时，公司便具有了（ D ）改！也许性。

A、招保定价

B、撇脂定价

C、尾数定价

D、渗入定价

39、一种公司若要辨认其竞争者，一般可从如下（D）方面进行。

A、产业和市场

B、分销渠道

C、目的 I 和战略

D、利润

40、如下哪种价格形式不属于差别定价？（B）

A、公园门标对某些社会成员予以优惠

B、对不同花色、不同款式的!同种商品所定的!不同价格

C、剧院里不同位置的座位的票价不同

D、对大量购买的顾客所予以的优惠

41、家电公司搞保健品、饮料、化妆品等产品的生产与销售，这种做法属于（B）方略。

A、市场渗入

B、多角化增长

C、产品开发

D、市场开发

42、集中性方略的!量大长处是（C）。

- A、市场占有率强
- B、成本的经济性
- C、市场适应性强
- D、需求满足程度高

43、生产选择性不强的日用消费品的 I 公司一般采用 (C) 方略。

- A、直销
- B、独家分销
- C、密集分销
- D、选择分销

44、在市场需求呈现饱和需求状态时，公司营销的任务是 (D)。

- A、扭转性营销
- B、恢复性营销
- C、刺激性营销
- D、保持性营销

45、如下哪一种是在产品的饱和阶段（成熟期）不适宜采用的营销方略（ A ）。

- A、立即停止生产
- B、开发二代产品
- C、加强售后服务
- D、巩固老顾客

46、既不持有存货，又不参与融资或风险的!商业单位是(C)。

- A、制造商代理
- B、销售商代理
- C、产品经纪人
- D、佣金商

47、公司的营销活动不也许脱离周边环境而孤立地进行，公司营销活动要积极地去(D)。

- A、控制环境
- B、征服环境
- C、改造环境
- D、适应环境

48、虽然有些产品品牌差别明显，但消费者不肯花长时间来选择和估价，这种购买行为称为(A)。

- A、常常性的购买行为

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/328123101035006054>