

市场营销通论试题+参考答案

1、市场营销计划中提供与市场、产品、竞争、分销和宏观环境有关的背景数据的是()。

- A、经理摘要
- B、机会和问题分析
- C、目标
- D、当前市场营销状况

答案：D

2、调研、预测竞争者对市场的了解程度和投入营销活动的资金，是评价其()能力的重要内容。

- A、生产
- B、创新
- C、营销
- D、资金

答案：C

3、下列不属于市场主导者保持市场地位的主要战略的是()。

- A、制定行业标准
- B、保护市场占有率
- C、扩大市场需求总量
- D、提高市场占有率

答案：A

4、假如总产量从100单位增加到102单位,总成本从300单位增加到330单位,那么边际成本等于()。

- A、300
- B、330
- C、15
- D、30

答案：C

5、消费者购买决策过程为()。

- A、收集信息→引起需要→评价方案→决定购买→买后行为
- B、引起需要→决定购买→收集信息→评价方案→买后行为
- C、收集信息→评价方案→引起需要→决定购买→买后行为
- D、引起需要→收集信息→评价方案→决定购买→买后行为

答案：D

6、企业针对潜在顾客的心理进行营销设计,创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或个性特征的做法属于()。

- A、市场细分
- B、市场选择
- C、市场定位
- D、市场拓展

答案：C

7、维持企业正常生产经营所消耗的不形成最终产品而且价值较低、消耗较快、购买批量较小，可替代性较强的产业用品属于（ ）

- A、耗材
- B、快销品
- C、易耗品
- D、供应品

答案：D

8、长虹彩电曾一度提出“产业报国，以民族昌盛为己任”的口号，被全国各大报纸争相报道，这属于促销组合要素中的（ ）

- A、广告
- B、公共关系
- C、销售促进
- D、人员推销

答案：B

9、组织市场的买卖关系体现为销售组织与采购组织之间的关系，其关系类型包括（ ）

- A、供销关系
- B、大客户导向
- C、产销关系
- D、采购关系

答案：B

10、在产品生命周期的成熟阶段应建立的营销组织类型是（ ）

- A、临时型
- B、金字塔型
- C、矩阵型
- D、精简型

答案：B

11、在品牌价值链中，顾客乘数决定顾客心智创造的价值对（ ）的影响程度。

- A、 产品创新
- B、 顾客份额
- C、 顾客价值
- D、 市场绩效

答案：D

12、引导经济物品从生产者流转 to 消费者，有效地使供给与需求相适应，以促进社会目标实现的社会经济过程的营销哲学是（ ）

- A、 绿色营销
- B、 微观营销
- C、 社会营销
- D、 宏观营销

答案：D

13、（ ）是一种用来确认一组相关变量中真正造成相关的基本因素的统计技术。

- A、 因素分析
- B、 多元回归分析
- C、 判别分析
- D、 回归分析

答案：A

14、（ ）是指服务过程的产出,即顾客从服务过程中所得到的东西。

- A、 产品质量
- B、 职能质量
- C、 技术质量
- D、 服务质量

答案：C

15、一家公司打算生产一种富有营养价值的奶粉，在考虑了目标消费者、产品所带来的利益及使用环境后，最终决定生产年轻人饮用的速溶奶粉，这是属于（ ）

- A、 产品形象
- B、 产品概念
- C、 产品创意
- D、 产品概念试验

答案：B

16、在市场营销研究中,花费成本最高的调查方法是()。

- A、 邮寄问卷
- B、 抽样调查
- C、 人员访问
- D、 电话访问

答案: C

17、某企业生产 4 大类产品,其中每一大类平均有 8 个产品项目,则产品组合的长度是()。

- A、 32
- B、 12
- C、 8
- D、 4

答案: A

18、方案乘数决定营销方案影响()的能力,是方案投资质量的函数。

- A、 顾客心智
- B、 营销绩效
- C、 市场份额
- D、 品牌价值

答案: A

19、品牌资产的实质内容是()。

- A、 提供附加价值
- B、 建立品牌名称
- C、 实现品牌知名度
- D、 促进品牌联想

答案: A

20、分析一个企业的销售、营销、广告和分销等领域中的人员技能,可以了解其营销能力,所以,评价竞争者营销能力的最佳方法,是分析其()

- A、 营销组合
- B、 销售队伍
- C、 广告预算
- D、 营销目标

答案: A

21、所谓()是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。

- A、 交换

- B、 转让
- C、 营销
- D、 交易

答案： A

22、在数字化经济背景下，企业借助大数据、人工智能等技术，根据定位算法购买、投放广告的过程，叫做（ ）

- A、 智能广告
- B、 程序化广告
- C、 销售促进
- D、 公共关系

答案： B

23、能够满足消费者目前的各种愿望的产品提供者企业属于（ ）。

- A、 品牌竞争者
- B、 一般竞争者
- C、 愿望竞争者
- D、 产品形式竞争者

答案： C

24、下列关于战略的论述不正确的是（ ）。

- A、 战略是企业内在的,通常需要进行大量的内部组织工作
- B、 战略是一种单一的主意或者谋略
- C、 战略是如何赢得一场战争的概念
- D、 战略是产品导向或企业导向的

答案： B

25、4R组合不属于普通营销组合的延展，与原来的 4P 组合没有逻辑上的对应和延续关系，它专门用于（ ）

- A、 反应需求
- B、 客户反馈
- C、 关联交易
- D、 关系营销

答案： D

26、广告公司属于市场营销渠道企业中的（ ）。

- A、 经销商
- B、 代理商
- C、 辅助商
- D、 供应商

答案：C

27、下列影响消费者购买行为的因素中不属于社会因素的是()。

- A、社会阶层
- B、参照群体
- C、身份
- D、家庭

答案：A

28、消费者想到某一品牌时能记起的与品牌相连的信息，这叫做()

- A、品牌体验
- B、品牌联想
- C、品牌态度
- D、品牌属性

答案：B

29、营销职能在企业中地位是不断变化的，最初，营销职能与其它部门相比()

- A、同等重要
- B、营销职能更重要
- C、企业的中心是客户，营销什么都不是
- D、营销职能居于中心位置

答案：A

30、零售商利用顾客求廉的心理，特意将某几种商品的价格定的较低以吸引顾客，采用的是()

- A、价格歧视
- B、折扣定价
- C、招徕定价
- D、撇脂定价

答案：C

31、下列折扣属于贸易折扣的是()。

- A、促销折让
- B、功能折扣
- C、数量折扣
- D、给批发商或零售商的折扣

答案：B

32、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、选择性专业化
- B、选择分销
- C、选择性保留
- D、选择定位

答案：C

33、不属于消费者市场细分依据的是()。

- A、最终用户
- B、地理细分
- C、人口细分
- D、行为细分

答案：A

34、最容易导致企业出现营销近视的营销哲学是()

- A、推销观念
- B、生产观念
- C、产品观念
- D、营销观念

答案：C

35、生产者在对渠道成员进行选择 and 激励后,还应定期评估它们的()。

- A、财务状况
- B、违约赔偿能力
- C、货款返还能力
- D、绩效

答案：D

36、利用人工智能、机器学习、数理统计、模式识别等技术,从大量含有噪声的数据中提取有效信息的过程,叫做()

- A、数据收集
- B、数据挖掘
- C、探究因果
- D、数据集成

答案：B

37、销售量的增长减慢,利润增长接近于零时,说明产品已进入()。

- A、衰退期
- B、成熟期
- C、成长期
- D、介绍期

答案：B

38、在下列定价方法中要使用损益平衡图这一概念的是()。

- A、密封投标定价法
- B、随行就市定价法
- C、目标定价法
- D、认识价值定价法

答案：C

39、在一个群体中，个体参与群体行为时其原有的个性特征完全消隐在群体之中的过程，叫做()

- A、从众行为
- B、去个性化
- C、遵从群体
- D、成熟化

答案：B

40、在企业定价方法中，目标回报定价法属于()。

- A、成本导向定价
- B、竞争导向定价
- C、需求导向定价
- D、市场导向定价

答案：A

41、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()。

- A、独家配货
- B、广泛配货
- C、专深配货
- D、杂乱配货

答案：C

42、为了使自己生产或销售的产品获得稳定的销路，企业需要从各方面赋予产品一定的特色，梳理产品鲜明的市场形象，以求让顾客形成稳定的认知特殊的()

- A、知晓
- B、行动
- C、习惯
- D、偏爱

答案：D

43、市场营销学认为,企业市场营销环境包括()。

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

答案: A

44、在营销执行过程中起着决定性的作用是企业的()

- A、正式组织
- B、高层领导
- C、计划部门
- D、行政部门

答案: A

45、市场渗透战略适用的情况是()。

- A、新市场—新产品
- B、新市场—现有产品
- C、现有市场—现有产品
- D、现有市场—新产品

答案: C

46、依托运营商互联网数据,位置数据等,以用户、业务、行为三个维度进行数据挖掘建立行业用户分析模型,提供营销解决方案的过程,叫做()

- A、业务数据
- B、多元数据
- C、数据洞察
- D、用户数据

答案: C

47、企业要想了解竞争者在流动性和现金流方面的特点,可以通过考察公开的()

- A、营销计划
- B、现金流量
- C、流动资金
- D、财务报告

答案: D

48、顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的()

- A、加总
- B、差额

- 、中值
- D、乘积

答案：B

49、在促进购买者对企业及其产品的了解方面,()的成本效益最好。

- A、销售促进
- B、宣传
- C、人员推销
- D、广告

答案：D

50、消费者不可能在真空中作出自己的购买决策,其购买决策在很大程度上受到文化、社会、个人和心理等因素的影响。其中,社会角色与地位属于()。

- A、个人因素
- B、社会因素
- C、文化因素
- D、心理因素

答案：B

51、一旦新技术、新产品出现,企业会面临效益滑坡的危险的增长方式是()。

- A、产品专业化
- B、选择专业化
- C、市场专业化
- D、市场集中化

答案：A

52、在营销学中,一种评价品牌资产来源和产出的结构化方法,描述了营销活动创造品牌价值的基本路径,这就是()

- A、品牌产出率
- B、品牌价值链
- C、品牌资产测评
- D、品牌结构方程

答案：B

53、企业对销售人员、广告、促销、分销等方面的投入产出情况进行监测、调控的过程,叫做()

- A、营销效率控制
- B、营销组合调控
- C、营销组合监测

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/337200162151006156>