

### 单项选择题

1、构成容量很大的现实市场，必须是（ ）。

- A 人口众多、购买力高                      B 购买力高、购买欲望大  
C 人口众多、购买欲望大                      D 人口众多、购买力高、购买欲望大

2、在市场营销实践中，正在讨价还价的营销者是（ ）。

C

- A 买主                      B 卖主                      C 买卖双方                      D 买卖双方之外的第三者

3、最容易导致企业出现市场营近视的营销观念是（ ）。

B

- A 生产观念                      B 产品观念                      C 推销观念                      D 市场营销观念

4、在美国，推销观念产生于（ ）。

- A 卖方市场                      B 卖方市场向买方市场过渡阶段  
C 买方市场                      D 买方市场向卖方市场过渡阶段

5、从本质上看，市场营销观念（ ）。

- A 注重卖方需要                      B 考虑如何把产品变成现金

C 是消费者主权论在企业市场营销过程中的体现

D 产生于卖方市场向买方市场过渡阶段

6、金牛类战略业务单位的特征是（ ）。

A 高市场增长率和低相对市场占有率                      B 高市场增长率和高  
相对市场占有率

C 低市场增长率和高相对市场占有率                      D 低市场增长率和低  
相对市场占有率

7、企业对问号类战略业务单位应采取的战略是（ ）。

A

A 发展增大              B 保持              C 收割              D 放弃

8、某企业试图通过自产自销业务来寻求新增长，则属于（ ）。

B

A 后向一体化              B 前向一体化              C 水平一体化              D  
同心多角化

9、三九集团由从事制药到扩展业务为宾馆服务和工程建设项目，这种多角化属于（ ）。 C

A 同心多角化              B 水平多角化              C 集团多角化              D  
垂直多角化

10、企业通过增加花色、品种、规格、型号等，向现有市场提供新产品或改进产品，这种增长战略叫做（ ）。

B

A 市场渗透              B 产品开发              C 市场开发              D 市场撇取

11、有些商店在店内某些罐头产品货架上安装电视照相机，记录顾客目光的运动过程，以弄清顾客如何浏览各种品牌。这种搜集资料的方法属于（ ）。 **B**

A 实验法            B 观察法            C 调查法            D 专家估计法

12、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（ ）。

A 行业预测                                    B 环境预测  
C 企业销售预测                                D 市场预测

13、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（ ）。 **D**

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

14、经过编排、加工处理的数据称为（ ）。

A 二手数据            B 一手资料            C 原始资料            D 信息数据

15、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（ ）。 **D**

A 能满足目标顾客的需要与欲望            B 能提供满足购买者某种愿望的各种型号的产品  
C 能进行有效的产品定位                    D 能比竞争者更有效地满足消

## 费者的需要与欲望

16、影响消费者购买力和消费支出的决定因素是（ ）。

**B**

A 消费者收入    B 可支配个人收入    C 可随意支配个人收入    **D**

消费者储蓄和信贷

17、影响汽车、旅游等奢侈品牌销售主要因素是（ ）。

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

18、企业可以用“环境威胁矩阵图”和“市场机会矩阵图”来分析  
和评价所经营的业务，其中低机会低威胁的业务属于（ ）。

**C**

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

务

19、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

20、从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有所有权的中间商，  
如批发商、零售商等叫做（ ）。

**B**

A 供应商    B 商人中间商    C 代理中间商    **D**

辅助商

21

、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（ ）过程。 B

A 驱使力      B 学习      C 强化      D 刺激物

22、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

23、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 身份      C 社会阶层      D 家庭

24、根据参与者的介入和品牌间的差异程度，消费者购买食盐这一行为属于（ ）。 D

A 复杂购买行为      B 寻求多样化购买行为      C 化解不协调购买行为      D 习惯性购买行为

25、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

26、在消费者购买决策中，对是否买、为何买、如何买、何处买等有关决策做出完全或部分最后决定的人是（ ）。

D

A 购买者                      B 发起者                      C 使用者                      D 决策者

27、识别竞争者并非是一件简而易行的事，通常可从（ ）来识别企业的竞争者。 A

A 产业和市场两个方面      B 市场方面      C 产业方面      D 竞争环境方面

28、提供同一类产品或可相互替代产品的企业，构成一种（ ）。

A

A 行业                      B 市场                      C 产业                      D 战略群体

29、企业决定进入某一战略群体时，首先要明确（ ）。

C

A 自己的竞争优势是什么                      B 自己的竞争战略是什么

C 谁是主要的竞争对手                      D 竞争者的优势及劣势

30、为了向亚洲的主要金融市场东方发起挑战，香港和新加坡采取的策略是向顾客收取更低的费用，提供更自由的管理，努力克服官僚主义作风等。香港和新加坡的这种做法属于（ B ）。

A 攻击与自己实力相当者      B 攻击市场主导者      C 攻击地方性市场      D 攻击潜在竞争者

31、在市场营销实践中，利益细分是一种行之有效的细分战略，它属于下列哪一类细分（ D ）。



**A 地理细分**

**B 人口细分**

**C 心理细分**

## D 行为细分

32、对于同质产品或需求上共性较大的产品，一般宜实行（ ）。

A

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

大量市场营销

33、某服装制造商为“时髦妇女”、“家庭妇女”、“传统妇女”、“有男子气的妇女”等消费者分别设计和生产服装。其细分市场的依据是（ ）。

A 教育水平      B 性别      C 消费者所追求的利益      D

生活方式

34、消费者购买某种产品时所追求的利益，即顾客真正要买的东西，是产品整体概念中的（ B ）。

A 有形产品      B 核心产品      C 附加产品      D

扩展产品

35、在消费者所购买产品中，正常情况下一次或几次使用就被消费掉的有形物品，叫做（ A ）。

A 非耐用品      B 耐用品      C 服务      D 选购品

36、消费者为了特色适当的物品，在购买前往往要去许多家零售商店了解和比较商品的花色、式样、质量、价格等，这种商品叫做（ ）。

A 便利品      B 特殊品      C 选购品      D 非

渴求物品

、品牌中可以被认出、但不能用言语称呼的部分，叫做（ ）。

C

A 品牌化                      B 品牌名称                      C 品牌标志                      D 商  
标

38、美国学者西奥多·莱维特指出，新的竞争不是发生在各个公司的工厂生产什么产品，而是发生在其产品能提供的（ ）中。

D

A 质量水平                      B 包装                      C 形象                      D 附加利益

39、在市场上通常表现为产品质量水平、外观特色、式样、包装等，属于实体物品中的（ B ）。

A 核心产品                      B 形式产品                      C 附加产品                      D 选  
购产品

40、百科全书属于（ ）。

A 便利品                      B 选购品                      C 特殊品                      D 非渴  
求品

41、对于大型企业来说可以使企业的资源、技术得到充分利用、提高经济效益的，是增加产品组合中的（ ）。

B

A 长度                      B 宽度                      C 深度                      D 关联  
度

42、在原有产品中增加一个或几个产品大类，这种做法属于（ ）。

C

A 产品延伸策略                      B 产品差异化策略                      C 扩大产品组合策略                      D

## 多品牌策略

43、美国桂格麦片公司成功地推出桂格超脆麦片后，又利用这一品牌及其图样特征，推出雪糕、运动衫等产品，其使用了（ ）。

**B**

A 品牌质量决策      B 品牌扩展决策      C 家庭品牌决策      D 品牌重新定位决策

44、系列化妆品包装可以方便顾客购买和使用，有利于产品销售，这里使用的是（ ）。

**B**

A 相似包装决策      B 相关包装决策      C 复用包装决策      D 分等级包装决策

45、销售量的增长减慢，利润增长接近于零时，说明产品已进入（ ）。

**C**

A 介绍期      B 成长期      C 成熟期      D 衰退期

46、快速撇脂决策的特点（ ）。

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      D 采取低价格、低促销费用

47、在市场面比较小，市场上大多数消费者已熟悉该新产品，购买者愿意出高价，潜在竞争威胁不大的市场环境下使用（ ）。

**B**

A 快速撇脂决策      B 缓慢撇脂决策      C 快速渗透决策      D 缓慢渗透决策

48、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**

49 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、产品所带来利益及使用环境后，最终决定生产青年人饮用的速溶奶粉，这属于（ ）。 **B**

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

50、在企业定价方法中，目标定价法属于（ ）。

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

51、在短期竞争条件下，为避免亏损，企业制定的价格必须等于或高于（ ）。 **A**

A 平均可变成本            B 平均固定成本            C 平均成本            D 总成本

52、为使收益最大化，在完全竞争条件下，企业将按照何种价格来销售产品（ ）。 **C**

A 高于市场价格            B 低于市场价格            C 市场价格            D 无法确定

53、随着产量的增加，平均固定成本（ ）。

A 固定不变            B 先下降后上升            C 不断下降            D 决定一个企业的关门点

54、如果一个垄断企业面对的需求价格弹性很小，它将（ ）。

**B**  
A 降低价格，增加收益            B 提高价格，增加收益

C 降低价格，降低成本                      D 提高产量，降低价格

55、随行就市定价法最适用于（      ）。

A 同质产品              B 异质产品              C 无形产品              D 工业品

56、折扣在经销方式中应用时，为了避免价格在同一市场内形成冲抵，应注意消除折扣的是（                      ）。

A

A 差异性                      B 平均性                      C 同一性                      D 动态性

57、下列折扣属于贸易折扣的是（      ）。

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

58、产品的最高价格取决于（      ）。

A 市场需求                      B 供给水平                      C 质量标准                      D 规模型号

59、利用顾客求廉的心理，特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客，是采用的（ A ）。

A 招徕定价                      B 撇脂定价                      C 价格歧视                      D 折扣定价

60、含有两个销售中介机构的渠道叫做（      ）。

A 二层渠道                      B 零层渠道                      C 一层渠道                      D 三层渠道

61、消费品中的便利品和产业品中的供应品，通常采取（      ）分销，使广大消费者和用户能随时随地买到这些日用品。

A

A 密集            B 选择            C 独家电器            D 方便

62、麦当劳的某些特许专售店指控其他专售店用料不实、分量不足、服务低劣，损害了公众对麦当劳的总体印象。这属于（     ）。

A

A 水平渠道冲突            B 垂直渠道冲突            C 水平渠道竞争            D  
渠道系统竞争

63、直接市场营销渠道主要用于分销（     ）。

A 产业用品            B 农产品            C 生活消费品            D  
食品

64、有些制造商通过不同渠道将同一产品送到不同市场，这种渠道结构属于（     ）     D

A 公司系统            B 垂直营销系统            C 水平营销系统  
双重分销

65、最易受气候影响的运输方式是（     ）。

A 汽车运输            B 火车运输            C 航空运输            D 轮船运输

66、影响商品运输费用的主要因素是（     ）

A 运输价格            B 运输量            C 运输距离            D  
仓库位置

67、单位订购成本随着订购量的提高而（     ）。

A 提高            B 降低            C 不变            D 二者无关

68、渠道成员的角色和权利划分不清而引致冲突，其原因在于（     ）。

A 目标差异            B 归属差异            C 认知差异



**D 过度依赖**

69、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。  
**D**

**A 人员推销      B 销售促进      C 宣传      D 广告**

70、购买者对企业及其产品的信任，在很大程度上受( ) 的影响  
**A**

**A 人员推销      B 销售促进      C 宣传      D 广告**

71、长虹彩电公司提出“产业报国，以民族昌盛为己任”口号被全国各大报纸争相报道，这属于促销组合构成要素中的( )。

**D**

**A 广告      B 销售促进      C 人员推销      D 宣传**

72、确定促销组合的实质是( )。

**A 在各促销工具间合理分配促销人员      B 在各促销人员间合理分配促销预算**

**C 在各种促销工具之间合理分配促销预算的问题      D 在各促销对象间合理分配促销预算**

73、产业用品市场营销的主要促销工具是( )。

**A 人员推销      B 广告      C 销售促进      D 宣传**

74、下列促销工具中，在消费品和产业用品市场上同等重要的是( )。  
**B**

**A 广告      B 销售促进      C 非人员推销      D 人员推销**

75、购买者订货与否及订货多少主要受哪种促销工具影响( )。  
**C**

A 推销访问      B 广告      C 销售促进      D 宣传

76、产品的哪一生命周期可将人员推销减至最小规模（      ）。

D

A 成长期      B 成熟期      C 介绍期      D 衰退期

77、购买折让、免费货品、商品推广津贴、合作广告、推销金、经营商销售竞赛等属于针对（      ）的促销工具。

A

A 中间商      B 消费者      C 推销人员      D 产业市场

78、下列哪项不仅是销售人员分配报酬的依据，而且还是企业调整市场营销战略、促使销售人员更好地为企业服务的基础（      ）。

B

A 销售量      B 评价      C 销售回扣制度      D 奖惩制度

79、赠奖这一促销工具针对的是（      ）。

A 中间商      B 零售商      C 消费者      D 推销人员

80、推销人员与中间商促销将产品推入渠道的营销策略属于（      ）。

A 产品策略      B 拉式策略      C 推式策略      D 渠道策略

81、最古老也最常见的市场营销组织形式是（      ）。

A 产品型组织      B 职能型组织      C 市场型组织      D 地理型组织

理型组织

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/466223121242011001>