

市场营销复习-单选题

您的姓名： [填空题] *

1. 没有(), 没有了粉丝黏度, 前期做得再好, 群也会慢慢变成死群。 [单选题]

- 互动 (正确答案)
- 规则
- 宣传
- 促销

2. 以下关于社群营销的特点描述不正确的是()。 [单选题]

- 互动性强
- 自行运转
- 传播速度慢 (正确答案)
- 针对性强

3. 假如你是高露洁官方微博的维护人员, 你不应当关注的账户是()。 [单选题]

- 佳洁士
- 牙防组
- 每日健康咨询
- 减肥茶 (正确答案)

4. 新浪非会员微博的每个账号最多只能加()个关注 [单选题]

- 1000
- 2000 (正确答案)
- 500

5. 微博发布信息的表现形式多种多样，不包含()形式。 [单选题]

- 文字
- 声音
- 图片
- 视频
- 微波 (正确答案)

6. 以下关于微信营销策略说法不正确的是() [单选题]

- 原创内容的推送非常有利于获得客户的忠诚度
- 多收集热门话题，直接使用，寻找共鸣 (正确答案)
- 互动可以让用户体验出你的公众账号与众不同
- 个性化的信息推送，让用户很难忘记你

7. 以下关于新媒体营销特点的说法，不正确的是()。 [单选题]

- 开展新媒体营销成本高，但提升了广告推广效果 (正确答案)
- 新媒体营销为实现企业与用户的双赢提供了更多的机会
- 满足个性化需求，实现精准营销
- 使得广告效果付费更加合理化

8. 社群是一群有相互关系的人形成的网络，其中任何人只有产生交叉的关系和深入的()才能被认为是社群。 [单选题]

- 利益链接
- 感情链接 (正确答案)
- 亲情链接
- 爱情链接

9. 促销的目的是引发刺激消费者产生（） [单选题]

购买行为 (正确答案)

购买兴趣

购买决定

购买倾向

10. 对于单位价值高、性能复杂、需要做示范的产品，通常采用（）策略。 [单选题]

广告

公共关系

推式 (正确答案)

拉式

11. 在产品生命周期的引进期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲产生，因而主要应采用()促销方式。 [单选题]

广告 (正确答案)

人员推销

价格折扣

销售促进

12. 公共关系()。 [单选题]

是一种短期促销策略

直接推销产品

树立企业形象 (正确答案)

需要大量的费用

13. 促销工作的核心是（） [单选题]

出售商品

沟通信息

建立良好关系 (正确答案)

寻找顾客

14. 公共关系活动的主体是()。 [单选题]

一定的组织 (正确答案)

顾客

相关部门职员

推销员

15. 人员推销活动的主体是()。 [单选题]

推销市场

推销品

推销人员 (正确答案)

推销条件

16. 福特汽车公司特许经销商出售汽车，这属于()分销系统中的形式。 [单选题]

公司式垂直

管理式垂直

契约式垂直 (正确答案)

水平式

17. 在以下关于高档“劳力士”手表的经营决策中，正确的是() [单选题]

视其为特殊品，采用长而宽的渠道

视其为特殊品，采用短而窄的渠道 (正确答案)

视其为选购品，采用长而宽的渠道

视其为选购品，采用短而窄的渠道

18. 某汽车制造商给全国各地的汽车经销商一种额外的折扣，以促进他们执行配件提供、免费咨询、售后服务等更多的功能。这种折扣属于()。 [单选题]

现金折扣

数量折扣

功能折扣 (正确答案)

季节折扣

19. 在成本加成定价法中“加成”是指()。 [单选题]

一定比率的利润 (正确答案)

一定比率的价格

固定比率的利润

固定比率的成本

20. 市场上经常看到一些产品的价格标为 98 元、1980 元，这种定价策略属于()。
[单选题]

整数定价(声望定价)

尾数定价 (正确答案)

招徕定价

需求导向定价

21. 在折扣与让价策略中，() 折扣并不是对所有的商品都适宜。 [单选题]

交易

季节 (正确答案)

数量

现金

22. 质量不易鉴别的产品的定价最适合采用() [单选题]

招来定价

尾数定价

声望定价 (正确答案)

基点定价

23. 利用消费者求廉的心理，特意将某几种产品的价格定得比较低以吸引消费者，这是采用了()。 [单选题]

招徕定价 (正确答案)

撇脂定价

价格歧视

折扣定价

24. 为鼓励消费者购买更多的产三，企业给那些购买量大的消费者以一定的折扣，这种减价方式被称为（） [单选题]

功能折扣

数量折扣 (正确答案)

季节折扣

现金折扣

25. 在企业产量过剩、面临激烈竞争或试图改变消费者需求的情况下，企业的主要定价目标是（） [单选题]

维持企业生存 (正确答案)

当前利润最大化

市场占有率最大化

产品成本最小化

26. 中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外。在国际市场上，一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达 1000 美元，这种定价策略属于()。 [单选题]

声望定价 (正确答案)

尾数定价

招徕定价

需求导向定价

27. 电信局在一天中对电话费按不同的标准收费，这种定价策略被称为（） [单选题]

心理定价策略

地区定价策略

差别定价策略 (正确答案)

折扣与折让策略

28. 某种产品的最高价格取决于该种产品的() [单选题]

市场需求 (正确答案)

成本费用

市场占有率

竞争产品的价格

29. ()是需求导向定价。 [单选题]

目标定价

需求差别定价 (正确答案)

随行就市定价

密封投标定价

30. ()是制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣，促使批发商愿意执行某种市场营销职能(如推销、储存、服务) [单选题]

现金折扣

数量折扣

功能折扣 (正确答案)

季节折扣

31. 品牌是商品的商业名称，它包括（ ）。 [单选题]

商标

品牌名称

品牌标记

品牌名称和品牌标记 (正确答案)

32. 包装和商标属于产品整体概念中的（ ）。 [单选题]

核心产品

形式产品 (正确答案)

附加产品

延伸产品

33. 新产品不包括（ ）。 [单选题]

老产品改造

产品价格调整 (正确答案)

老产品再定位和开发新产品

产品再定位

34. 某产品在市场上销量迅速增长，利润显著上升，这种产品这时正处于其产品生命周期的（ ）阶段。 [单选题]

引进期

成长期 (正确答案)

成熟期

衰退期

35. 下面说法正确的是() [单选题]

某产品在不同市场中所处的生命周期阶段是相同的

产品生命周期是指产品的使用寿命

每个产品都必然经历引入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段

不同的产品有着完全不同的生命周期 (正确答案)

36. 丰田公司为了优化产品组合，在其中档产品卡罗纳品牌的基础上，为高档市场增加了佳美品牌，为低档市场增加了小明星品牌。丰田公司这种策略是()。 [单选题]

向下延伸

向上延伸

双向延伸 (正确答案)

扩大产品组合

37. 某大型建筑企业想使企业的资源、技术得到充分利用，以提高经营效益，它可以增加产品组合中的()。 [单选题]

长度

宽度 (正确答案)

深度

关联度

38. 产品线上平均具有的产品项目数是() [单选题]

宽度

长度 (正确答案)

关联性

39. 产品组合的宽度是指产品组合中所拥有()的数目。 [单选题]

产品项目

产品线 (正确答案)

产品种类

产品品牌

40. 在产品整体概念中最基本、最主要的部分是()。 [单选题]

核心产品 (正确答案)

形式产品

潜在产品

附加产品

41. 电视机的核心产品是() [单选题]

漂亮的外形

优良的质量

装饰的需要

娱乐的需要 (正确答案)

42. 每种产品实质上是为满足市场需要而提供的() [单选题]

服务

质量

效用 (正确答案)

功能

(的需要。 [单

选题]

- 消费者 (正确答案)
- 顾客
- 社会
- 目标市场

44. 市场细分是根据(的差异对市场进行的划分。 [单选题]

- 买方 (正确答案)
- 卖方
- 产品
- 中间商

45. 重新定位，是对销路少、市场反应差的产品进行(定位。 [单选题]

- 避强
- 对抗性
- 竞争性
- 二次 (正确答案)

46. 寻求(是产品差异化战略经常使用的手段。 [单选题]

- 价格优势
- 良好服务 (正确答案)
- 人才优势
- 产品特征

47. 七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点，成为非可乐型饮料的主导者，它采取的是(定位策略。 [单选题]

正确答案)

市场渗透

迎头

专业化营销

48. 市场定位是(在细分市场的位置。 [单选题]

塑造一家企业

塑造一种产品 (正确答案)

确定目标市场

分析竞争对手

49. 同质性较高的产品，宜采用() [单选题]

产品专业化

市场专业化

无差异营销 (正确答案)

差异性营销

50. 集中性市场战略尤其适合于() [单选题]

跨国公司

大型企业

中型企业

小型企业 (正确答案)

51. 采用无差异性营销战略的最大优点是() [单选题]

市场占有率高

成本的经济性 (正确答案)

市场适应性强

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/505224230344011311>