

营销中心部门主管考核试题

一、单选题（共 25 题，50 分）

- () 1、 市场营销观念的中心是

A. 推销已经生产出来的产品 B. 发现顾客需求并设法满足他们

C. 制造质优价廉的产品 D. 制造大量产品并推销出去
- () 2、 有效的市场细分必须具备的条件是

A. 市场要有同质性、应变性、市场范围相对较小 B. 市场要有可进入性、可变性、垄断性、同质性

C. 市场具有可测量性、效益性、应变性等 D. 市场要有可衡量性、可占领性、效益性
- () 3、 一个市场是否有价值，主要取决于该市场的

A. 需求状况 B. 竞争能力

C. 需求状况和竞争能力 D. 中间商的多少
- () 4、 从市场营销学的角度来理解，市场是指

A. 买卖双方进行商品交换的场所 B. 买卖之间商品交换关系的总和

C. 以商品交换为内容的经济联系形式 D. 某种商品需求的总和
- () 5、 许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销观念是

A. 推销观念 B. 生产观念

C. 市场营销观念 D. 社会营销观念
- () 6、 市场营销的核心是

A. 生产 B. 分配

C. 交换 D. 促销

() 7、 对于经营资源有限的中小企业而言，要打入新市场适宜用

- A. 集中的市场营销 B. 差异的市场营销
C. 整合市场营销 D. 无差异的市场营销

() 8、 消费者购买过程的顺序通常为

- A. 引起需要---收集信息---评价比较---决定购买---购后感受 B. 引起需要---评价比较---收集信息---决定购买---购后感受
C. 收集信息---评价比较---引起需要---决定购买---购后感受 D. 决定购买---引起需要---评价比较---收集信息---购后感受

() 9、 企业得以生存的基础是

- A. 生产 B. 质量
C. 顾客 D. 产品

() 10、 指导整个组织的哲学是

- A. 财务管理 B. 市场营销
C. 人事管理 D. 生产管理

() 11、 下列对市场营销管理理解不正确的是

- A. 市场营销管理是以赚钱为基础 B. 目标是满足各方需要
C. 涵盖理念、商品和交易 D. 包括分析、计划、执行和控制的过程

() 12、 下列不符合生产观念的是

- A. 市场环境是产品供不应求 B. 营销思想是以产定销
C. 主要任务是提高产量 D. 重视消费者需求

() 13、 下列关于市场营销观念表述不正确的是

- A. 市场环境是产品供大于求 B. 营销思想是以销定产
C. 市场营销观念没有局限性 D. 在变化中不断发现和捕捉新的机会

() 14、 对于同质产品或需求上共性较大的产品，一般应实行

- A. 差异的营销组合 B. 无差异的营销组合
- C. 集中的营销组合 D. 分散的营销组合

() 15、 在吸引顾客再度光顾的众多因素中，首要因素是

- A. 产品 B. 价格
- C. 便捷 D. 服务质量

() 16、 下列哪个不是市场定位的策略

- A. 避强定位 B. 差异定位
- C. 迎头定位 D. 重新定位

() 17、 下列关于精力成本说法不正确的是

- A. 购买过程的各个阶段，都需付出一定的精力成本 B. 越是复杂的购买，付出的精力成本越多
- C. 对于结构性能比较复杂的产品，就需要企业提供良好的售后服务 D. 客户经理人员不能分担顾客的精力成本

() 18、 绿色营销指企业营销活动中，要注重

- A. 企业利益 B. 消费者利益
- C. 环境利益 D. 消费者利益、企业利益与环境利益

() 19、 企业准备为其提供产品和服务的顾客群构成企业的

- A. 市场机会 B. 营销机会
- C. 生产者市场 D. 目标市场

() 20、 市场营销管理过程的第二个步骤是

- A. 研究市场营销环境，分析市场机会 B. 制定营销计划
C. 设计市场营销组合方案 D. 选择目标市场，进行市场定位

() 21、 市场细分是对什么进行细分

- A. 不同种产品的消费者 B. 不同种的产品
C. 生产同种产品的不同企业 D. 同种产品需求各异的消费者

() 22、 下列对文化营销理解不正确的是

- A. 经济与文化是不可分割的 B. 商品中蕴含着文化
C. 文化营销只是在产品或服务层面 D. 经营中凝聚着文化

() 23、 下列对体验营销理解不正确的是

- A. 加大了消费者与企业的距离 B. 让客户在实际感受中实现对商品或服务的认知
C. 关键是确定目标顾客 D. 目的是达成交易和建立客户的忠诚

() 24、 下列对网络营销理解不正确的是

- A. 以网络族为目标市场 B. 能推广不易设店的商品
C. 销售费用低 D. 市场需求量大

() 25、 下列哪个不是关系营销的作用

- A. 竞争对手 B. 促进企业间的合作，减少无益的竞争
C. 协调企业与政府和社会的关系 D. 建立并维持良好的顾客关系

二.多项选择题 （共 15 题，30 分）

() 1、 下列因素中，企业可控的是

- A. 产品 B. 价格
C. 促销 D. 分销

() 2、 对“交换”理解正确的是

- A. 至少要有两方 B. 只有买方才能自由接受或拒绝对方的产品

C. 每一方都能沟通信息和传递货物 D. 每一方都有被对方认为有价值的东西

() 3、 下列符合营销者表现的是

- A. 更积极、更主动地寻求交换的一方 B. 等待顾客上门
C. 为顾客创造产品价值 D. 为顾客提供服务

() 4、 目标市场营销由以下步骤组成

- A. 市场调查 B. 市场细分
C. 目标市场选择 D. 市场定位

() 5、 市场营销信息系统包括

- A. 内部报告系统 B. 市场营销分析系统
C. 市场营销情报系统 D. 市场营销研究系统

() 6、 定制营销的优点有

- A. 能满足消费者个性化需求 B. 市场需求量大
C. 减少了库存 D. 减少了新产品的决策风险

() 7、 大市场营销观念的 6P 策略是在传统 4P 基础上再加上

- A. 政治权力 B. 保护
C. 公共关系 D. 人员推销

() 8、 下列哪些是选择目标市场的条件

- A. 企业有能力满足其需求 B. 无竞争
C. 竞争强度不高或企业能在竞争中获益 D. 有适当的需求规模及发展潜力

() 9、 宏观环境包括

- A. 人口 B. 经济
C. 科技 D. 政治法律

() 10、 任何计划转化为行动，主要做的工作包括

- A. 组织 B. 实施
- C. 控制 D. 计划

() 11、 营销管理人员在营销中的职责有

- A. 透析市场 B. 组织营销活动
- C. 管理营销队伍 D. 身先士卒营销

() 12、 合作营销的优势有

- A. 达到资源的优势互补 B. 增强市场开拓、市场渗透的能力
- C. 影响彼此的独立地位 D. 增强竞争能力

() 13、 服务体系的建立是做好服务营销的重要保证，服务体系包括

- A. 服务人员 B. 服务系统
- C. 服务标准 D. 服务策略

() 14、 顾客满意的好处有

- A. 购买公司更多的新产品 B. 为公司和它的产品说好话
- C. 忽视竞争对手的产品 D. 惯例化交易成本低

() 15、 下列符合产品观念的是

- A. 设计产品时请顾客和营销人员参与 B. 营销思想是以产定销
- C. 主要任务是提高质量 D. 容易引发“营销近视症”

三.判断题 （共 20 题，20 分）

() 1、 市场营销不是一种重要的企业职能

- A. 正确 B. 错误

() 2、 消费者往往是在外部刺激下认识到需要的存在

- A. 正确 B. 错误

() 3、 市场营销是以企业的需求为中心的

A. 正确 B. 错误

() 4、 市场营销过程是营销者创造产品和价值满足顾客需求的过程

A. 正确 B. 错误

() 5、 市场营销思考问题的出发点是消费者的需要

A. 正确 B. 错误

() 6、 产品指任何可以满足各种需要欲望的东西

A. 正确 B. 错误

() 7、 管理营销队伍只是管理销售人员

A. 正确 B. 错误

() 8、 市场是所有现实买主的总和

A. 正确 B. 错误

() 9、 透析市场主要是研究市场，捕捉市场机会，扩大市场占有率

A. 正确 B. 错误

() 10、 奉行推销观念会引发“营销近视症”

A. 正确 B. 错误

() 11、 市场营销观念的营销思想由“以产定销”转变成了“以销定产”

A. 正确 B. 错误

() 12、 市场营销观念的市场环境是由买方市场转变为卖方市场

A. 正确 B. 错误

() 13、 社会营销观念的营销思想是既符合企业利益，又符合消费者和社会发展的长期利益。

A. 正确 B. 错误

() 14、 大市场营销观念是以企业战略发展要求为中心，以影响政治权力为基础，以公共关系为导向。

A. 正确 B. 错误

() 15、 分析市场机会需要运用企业的营销信息系统

A. 正确 B. 错误

() 16、 市场定位决定着企业在这些市场上的地位

A. 正确 B. 错误

() 17、 市场细分有利于企业发掘新的市场机会

A. 正确 B. 错误

() 18、 无差异的市场营销适合于大多数产品

A. 正确 B. 错误

() 19、 差异的市场营销是以市场细分为基础

A. 正确 B. 错误

() 20、 集中的市场营销主要适用于实力雄厚的大企业

A. 正确 B. 错误

以铜为镜，可以正衣冠；以古为镜，可以知兴替；以人为镜，可以明得失。——《旧唐书·魏征列传》

试题答案

一、不定项选择

- 1、B 2、D 3、C 4、D 5、D 6、C 7、A 8、A 9、C 10、B
- 11、A 12、D 13、C 14、B 15、D 16、B 17、D 18、D 19、D

D 21、D 22、C 23、A 24、D 25、A

二、多项选择题

- 1、ABCD 2、ACD 3、ACD 4、BCD 5、ABCD
6、ACD 7、AC 8、ABCD 9、ABCD 10、ABC
11、ABCD 12、ABD 13、ABD 14、ABCD 15、BCD

二、判断题

- 1、X 2、X 3、X 4、√ 5、X 6、√ 7、X 8、X 9、√ 10、X
11、√ 12、X 13、√ 14、X 15、√ 16、√ 17、√ 18、X 19、√ 20、X

以铜为镜，可以正衣冠；以古为镜，可以知兴替；以人为镜，可以明得失。——《旧唐书·魏征列传》

制造 销售 销售代表 **客户经理 中级** 的职责

1、销售目标的完成:根据个人业绩指标，制定所负责目标市场的销售计划，筛选所负责目标市场中各产品的目标客户，并拜访、了解需求，结合公司产品特点设计合作方式，并积极协调内外资源以实现销售，
确保销售目标完成；

2、市场开发：根据本部门的经营目标、市场开发计划和具体实施方案，进行潜在客户的开发，了解客户需求动态，及时反馈客户开发的进展情况，以便实现本部门的经营目标；

3、销售回款：根据本部门经营目标、销售价格体系和销售政策，与
客户及

销售体系：

销售 销售代表 客户经理 中级 的职责

1、销售目标的完成:根据个人业绩指标，制定所负责目标市场的销售计划，筛选所负责目标市场中各产品的目标客户，并拜访、了解需求，结合公司产品特点设计合作方式，并积极协调内外资源以实现销售，确保销售目标完成；

2、市场开发：根据本部门的经营目标、市场开发计划和具体实施方案，进行潜在客户的开发，了解客户需求动态，及时反馈客户开发的进展情况，以便实现本部门的经营目标；

3、销售回款：根据本部门经营目标、销售价格体系和销售政策，与客户及

销售体系：

制造 销售 销售代表 客户经理 中级 的职责

1、销售目标的完成:根据个人业绩指标，制定所负责目标市场的销售计划，筛选所负责目标市场中各产品的目标客户，并拜访、了解需求，结合公司产品特点设计合作方式，并积极协调内外资源以实现销售，确保销售目标完成；

2、市场开发：根据本部门的经营目标、市场开发计划和具体实施方案，进行潜在客户的开发，了解客户需求动态，及时反馈客户开发的进展情况，以便实现本部门的经营目标；

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/777061004200010023>