职业技能鉴定国家题库-营销师（卷烟商品营销）

（三级）职业技能鉴定

一、单项选择题(第 1 题～第 60 题。每题 1 分，共 60 分。每题选择一个正确的答案，请在答题卡上把相应题号下答案字母涂黑。)

1. 品类结构的（）程度取决于企业管理深度和精度。[单选题] *

A、细致 √

B、完整

C、科学

D、均衡

2. 品牌架构是指企业内部品牌要素的数目与（）之间的对应、排序、组合方式。[单选题] *

A、标志

B、需求

C、产品 √

D、顾客

3. 品牌组合战略包括设计（），明确各品牌的范围、职能和相互关系，理清多品牌组合以及某一产品品牌层级的关系。[单选题] *

A、品牌组合的结构 √

B、品牌组合的宽度

C、品牌组合的长度

D、品牌组合的深度

天将降大任于斯人也，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身，行拂乱其所为。——《孟子》

4. （）是在主销品牌衰退过程中重点培育的品牌，与主销品牌个数一致。[单选题] *

A、主销品牌

B、替代品牌 √

C、新品牌

D、待淘汰品牌

5. 关于品牌重要性的描述，正确的是（）。[单选题] *

A、品牌是商品质量内涵和市场价值的评估系数和识别徽记 √

B、创名牌的过程必然是产品质量不断出现问题的过程

C、品牌是企业参与市场竞争的有形武器

D、当产品质量出现问题时，尽量减少对消费者损失的补偿

6. 根据波士顿矩阵对品牌组合的评价，对于金牛品牌，企业应（）。[单选题] *

A、扩大发展

B、维持发展 √

C、清除出品牌组合

D、出售以求资源回收

7. 设定品类宽度的"3+X" 分类设定法中的"X"是指（）。[单选题] *

A、未知数

B、不能确定其他品牌规格配置数量

C、随意数

D、根据品类角色、市场需求等确定其他品牌规格配置数量 √

8. 一般对于经济实力雄厚的大企业来说，采取（）既有必要，也有可能。[单选题] *

A、单一品牌架构

以家为家，以乡为乡，以国为国，以天下为天下。——《管子》

B、多品牌架构 √

C、复合品牌架构

D、分类品牌架构

9.（）是以规范的格式对卷烟品牌评价过程中所收集的资料、进行的分析、得出的结论作出综合汇总，为工商企业管理者作出品牌决策提供直接的书面依据。[单选题] *

A、卷烟品牌营销策划报告

B、卷烟品牌培育实施报告

C、卷烟品牌评价分析报告 √

D、卷烟品牌市场诊断报告

10. 品牌组合决策是先"自上而下"，后"自下而上"的过程，这体现了品类宽度设定应遵循的（）原则。[单选题] *

A、保持严肃

B、上下互动 √

C、随时修改

D、定期优化

11.（）即根据消费需求的两种或两种以上因素进行品类划分。[单选题] *

A、单一因素划分法

B、综合因素划分法 √

C、系列因素划分法

D、主导因素划分法

12. 关于品类需求预测的表述正确的是（）。[单选题] *

A、要采用因果分析法来确定各品类需求预测的基数

B、各品类占比是相对固定的，一般情况下不作调整

C、需要多维度进行品类交叉预测 √

D、大型建设工地开工可作为定量分析的依据

13. 单一品牌架构即企业生产经营的所有产品（包括不同种类的产品）都统一使用（）。[单选题] *

A、同一品牌 √

B、同一品类

C、同一规格

D、同一标准

14. （）市场一般属于巩固、防御型市场，某产品在市场上占据着很大市场份额，无论品牌还是产品在当地都具备很强的影响力。[单选题] *

A、成长型

B、成熟型 √

C、进攻型

D、机会型

15. 麦肯锡矩阵使用更多的因素来衡量（）和实力这两个变量。[单选题] *

A、吸引力 √

B、成长性

C、竞争力

D、差异性

16. （）只对某些类型的竞争攻击做出反应，而对其他竞争攻击无动于衷。[单选题] *

A、从容型竞争者

B、选择型竞争者 √

C、凶狠型竞争者

D、随机型竞争者

17. （）是指企业将所有产品进行分类，并给各类产品赋予不同的品牌。[单选题] *

A、主副品牌架构

B、多品牌架构

C、复合品牌架构

D、分类品牌架构 √

18. 围绕"卷烟上水平"的战略任务，贯彻落实国家局品牌发展战略和各项品牌发展要求，体现了制定区域市场品类规划应坚持（）。[单选题] *

A、市场导向

B、政策导向 √

C、品牌导向

D、管理导向

19. 卷烟商业企业发展的潜力品类的特征是（）。[单选题] *

A、市场容量大、市场价值高

B、市场容量大、市场价值不够高

C、市场容量还不够大、但市场价值高 √

D、市场容量和市场价值都不高

20. （）左边列出的是竞争者及自己品牌的优劣势，右边列出的是经细分的消费者群对产品的各自要求。[单选题] *

A、品牌定位知觉图

B、品牌定位排比图

C、品牌定位矩阵图

D、品牌定位配比图 √

21. 区域市场发展规划可以按三个步骤开展，最后是要进行()，形成特定品类中的品牌/规格结构规划。[单选题] *

A、市场调研

B、需求分析

C、品牌规划 √

D、品类规划

22. 卷烟品类宽度的基本布局是越往低端，品类宽度应（）。[单选题] *

A、越宽

B、越窄 √

C、不变

D、多变

23. 经济发展因素是影响卷烟品牌营销的（）因素。[单选题] *

A、客观

B、主要 √

C、次要

D、非常

24. "四维立体式"品牌评价法中，行业发展维度的评价内容有（）。[单选题] *

A、品牌定位发展是否符合行业品牌宏观战略 √

B、工业对该品牌规格的定位与规划

C、品牌发展战略

D、发展潜力

25. 以规范的格式对卷烟品牌评价过程中所收集的资料、进行的分析、得出的结论作出综合汇总，为工商企业管理者作出品牌决策提供直接书面依据的是（）。[单选题] *

A、卷烟品牌营销策划报告

B、卷烟品牌培育实施报告

C、卷烟品牌评价分析报告 √

D、卷烟品牌市场诊断报告

26. 企业最直接的竞争者是那些（）的公司。[单选题] *

A、对不同目标市场推行不同战略

B、对不同目标市场推行相同战略

C、对相同目标市场推行相同战略 √

D、对相同目标市场推行不同战略

27. 根据波士顿矩阵对品牌组合的评价，（）是企业资源主要投入的品牌。[单选题] *

A、明星品牌 √

B、金牛品牌

C、瘦狗品牌

D、问题品牌

28. （）是指该区域的市场容量和发展潜力巨大，销售在上升，且本企业在该市场中处于竞争优势地位，但竞争对手也已经进入了本市场，而且已占有了一定的市场份额。[单选题] *

A、成长型市场 √

B、成熟型市场

C、进攻型市场

D、机会型市场

29. 下列属于品牌组合战略管理意义的是（）。[单选题] *

A、有利于丰富产品线

B、有利于降低竞争强度

C、有利于创新品牌形象

D、有利于减轻品牌负担 √

30. 货源采购中，采取"通过分析和控制来降低采购成本"采购策略的是（）品牌。[单选题] *

A、常规类

B、瓶颈类

C、关键类

D、杠杆类 √

31. （）是以图表的形式来表现公司出售的品牌和产品，矩阵的行表示公司的品牌，列表示相应的产品。[单选题] *

A、波士顿矩阵

B、麦肯锡矩阵

C、品牌-产品矩阵 √

D、科特勒矩阵

32. 在机会型市场，卷烟消费者一般（）。[单选题] *

A、没有特别青睐于哪种品牌

B、一般青睐于竞争对手品牌

C、消费者对产品的需求尚未明确 √

D、消费者对产品的需求非常明确

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》

33. 设定品类宽度的"3+X"分类设定法中"X"可大可小，通常在（）之间。[单选题] *

A、0-10 √

B、0-20

C、0-50

D、0-100

34. 下列表述正确的是（）。[单选题] *

A、企业应对每个采购品项都给予同样的重视程度

B、采购品项的特点不同，企业所采取的采购策略也不同 √

C、波士顿理论是各行业采购人员的基础操作方法

D、货源定位模型无法帮助企业衡量所采购的第一种不同商品和服务的相对重要性

35. （）市场一般属于巩固、防御型市场，某产品在市场上占据着很大市场份额，无论品牌还是产品在当地都具备很强的影响力。[单选题] *

A、成长型

B、成熟型 √

C、进攻型

D、机会型

36. （）一般由 1-3 个品牌构成，占到同品类 70% 以上的市场份额。[单选题] *

A、主销品牌 √

B、替代品牌

C、新品牌

D、待淘汰品牌

37. （）市场一般属于巩固、防御型市场，某产品在市场上占据着很大市场份额，无论品牌还是产品在

百川东到海，何时复西归？少壮不努力，老大徒伤悲。——汉乐府

当地都具备很强的影响力。[单选题] *

A、成长型

B、成熟型 √

C、进攻型

D、机会型

38. 卷烟商业企业的品类宽度也叫（）。[单选题] *

A、品类结构

B、品类角色

C、单品配额 √

D、品类数量

39. 在实施品牌组合战略中，（）往往起着重要的作用。[单选题] *

A、品牌经理 √

B、采购经理

C、研发经理

D、财务经理

40. （）市场一般属于巩固、防御型市场，某产品在市场上占据着很大市场份额，无论品牌还是产品在

当地都具备很强的影响力。[单选题] *

A、成长型

B、成熟型 √

C、进攻型

D、机会型

41. （）是将多个特征因子按照重要程度排列出来，在每个因子上分别比较各品牌的表现，最后在此基

础上寻找市场空当进行定位。[单选题] *

A、品牌定位知觉图

B、品牌定位排比图 √

C、品牌定位矩阵图

D、品牌定位配比图

42. 麦肯锡矩阵中的圆圈代表各个品牌，其中的圆圈大小表示（）。[单选题] *

A、市场规模 √

B、市场份额

C、吸引力

D、竞争实力

43. （）决定了当前及今后卷烟品牌营销过程中必须充分重视人口及消费群体变化带来的影响，及时捕捉最新发展动态，以保证卷烟营销工作与时代同步。[单选题] *

A、经济发展因素

B、社会发展因素 √

C、营销发展因素

D、行业发展因素

44. 在进攻型市场，企业应布局（）产品。[单选题] *

A、战术型

B、战略型

C、销量型

D、尖刀型 √

45. 是否发展品牌联盟，这属于（）决策考虑的内容。[单选题] *

A、品牌形象战略

B、品类创新战略

C、品牌组合战略 √

D、品牌传播战略

46. 卷烟品类宽度的基本布局是越往高端，品类宽度应（）。[单选题] *

A、越宽 √

B、越窄

C、不变

D、多变

47. （）即根据消费需求的两种或两种以上因素进行品类划分。[单选题] *

A、单一因素划分法

B、综合因素划分法 √

C、系列因素划分法

D、主导因素划分法

48. 区域市场发展规划可以按三个步骤开展，最后是要进行(),形成特定品类中的品牌/规格结构规划。[单选题] *

A、市场调研

B、需求分析

C、品牌规划 √

D、品类规划

49. 规划区域市场品类服从服务于培育行业知名品牌，体现了制定区域市场品类规划应坚持（）。[单选题] *

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/786125040201011053