

市场营销考试试题及答案

(考试大全必备)

市场营销考试试题及答案 (一)

一、单选

- 1、 酒香不怕巷子深 是一种 (B) 观念。
A、 生产 B、 产品 C、 推销 D、 社会营销
- 2、 生产观念强调的是 (A)。
A、 以量取胜 B、 以廉取胜 C、 以质取胜 D、 以形象取胜
- 3、 (A) 动机是以注重产品的实际使用价值为主要特征的。
A、 求实 B、 求名 C、 求新 D、 求美
- 4、 (D) 型购买行为发生在购买差异性不大的产品的场合。
A、 复杂 B、 多变 C、 习惯 D、 和谐
- 5、 改变消费者对竞争品牌的信念，这是 (C) 定位。
A、 实际的重新 B、 心理的重新 C、 竞争性反 D、 二次
- 6、 下列组织中， (B) 不是营销中介单位。
A、 中间商 B、 供应商 C、 银行 D、 保险公司
- 7、 能满足同一需要的各种产品的生产者互为 (B) 竞争者。
A、 愿望 B、 平行 C、 产品形式 D、 品牌
- 8、 当家庭收入达到一定水平时，随着收入增长，恩格尔系数将 (A)。
A、 下降 B、 增大 C、 不变 D、 上下波动
- 9、 企业决定生产各种产品，但只向某一顾客群供应，这是 (C)。
A、 产品/ 市场集中化 B、 产品专业化 C、 市场专业化 D、 有选择专业化
- 10、 按照人口的具体变量细分市场的方法就是 (D) 细分。

A、地理 B、行为 C、心理 D、人口

11、处于(C)的产品,可采用无差异性的目标市场营销策略。

A、成长期 B、衰退期 C、导入期 D、成熟期

12、(C)调查是为了解市场中出现的有关现象之间的因果关系而进行的专题调查。

A、探测性 B、描述性 C、因果性 D、预测性

13、以现有产品开发新市场,这是 (C)战略。

A、一体化 B、市场渗透 C、市场开发 D、产品开发

14、利用原有市场,采用不同技术开发新产品,这是 (D)战略。

A、产品开发 B、同心多元化 C、综合多元化 D、水平多元化

15、产业用品渠道一般不包括 (D)

A、批发商 B、代理商 C、制造商 D、零售商

16、产品价格低,其营销渠道就应 (B)。

A、长而窄 B、长而宽 C、短而窄 D、短而宽

17、生产者在某一地区仅通过少数几个精心挑选的中间商来分销产品, 这是(D)分销策略。

A、广泛 B、密集 C、强力 D、选择性

18、下列各项中, (C)不属于产品整体范畴。

A、品牌 B、包装 C、价格 D、运送

19、对现有产品的品质、款式、特点或包装等作一定的改进而形成的新产品,就是 (B)新产品。

A、仿制 B、改进 C、换代 D、完全

20、品牌中可以用语言称呼、表达的部分是 (D)。

A、品牌 B、商标 C、品牌标志 D、品牌名称

21、(A)品牌就是指一个企业的各种产品分别采用不同的品牌。

A、个别 B、制造商 C、中间商 D、统一

22、在成本费用核算中,总成本费用与总产量之比称为 (B)。

A、边际成本 B、平均成本 C、平均固定成本 D、平均变动成本

23、若 EP (D), 则降价可扩大产品销售, 增加盈利。

A、等于 0 B、等于 1 C、小于 1 D、大于 1

24、在投标定价中, 应以 (D) 时的价格为最佳报价。

A、成本最低 B、目标利润最高 C、中标概率最大 D、预期利润最大

25、在衰退期, 可采用 (C) 定价的方法。

A、撇脂 B、渗透 C、驱逐 D、满意

26、工业产品的促销一般多采用 (B) 的方法。

A、营业推广 B、人员推销 C、公关 D、广告

27、(A) 推销结构规定每一个推销员专门负责某一地区的推销。

A、区域 B、产品 C、顾客 D、复式

28、(D) 是立足于国内生产的国际营销方式。

A、许可证贸易 B、国际合资经营 C、在国外装配生产 D、间接出口

29、(C) 型组织就是在一名总产品经理领导下, 再按每个品种分别设一名产品经理, 实行分层管理的组织型式。

A、职能 B、地区 C、产品管理 D、市场管理

30、(D) 市场的需求具有鲜明的可诱导性。

A、产业 B、中间商 C、政府 D、消费者

二、多项选择题

1、一个国家的市场营销系统包括 (ACE) 等流程。

A、资源 B、人员 C、货物和劳务 D、信息 E、货币

2、(DE) 是市场导向的市场营销观念。

A、生产观念 B、产品观念 C、推销观念 D、市场营销观念 E、社会营销观念

3、影响消费者购买行为的心理因素包括 (ABCE)。

A、需要和动机 B、感觉和知觉 C、学习和态度 D、教育程度 E、记忆

- 4、消费者的信息主要有 (ACDE) 等几个方面的来源。
- A、商业 B、间接 C、个人 D、大众 E、经验
- 5、产业用户购买中心是由 (ABCDE) 等人员组成。
- A、实际使用者 B、影响者 C、采购者 D、决定者 E、信息控制者
- 6、分析营销环境的根本目的是 (CD)。
- A、扩大销售 B、对抗竞争 C、寻求营销机会 D、避免环境威胁 E、树立企业形象
- 7、社会购买力受到 (ABCDE) 等因素的影响。
- A、居民收入 B、币值 C、消费者储蓄 D、消费者信贷 E、消费者支出模式
- 8、政治法律环境是由那些影响各种组织、个人行为的 (ABE) 组成。
- A、法律 B、政府机构 C、群体规范 D、传统习惯 E、公众团体
- 9、市场细分的有效条件是 (ABC)。
- A、可衡量性 B、可进入性 C、可获利性 D、长期稳定性 E、全面、综合性
- 10、营销战略任务的确定应考虑 (ABCDE) 等因素。
- A、企业历史上的突出特征 B、环境变化 C、企业资源 D、企业的特有能力 E、企业管理当局意图
- 11、企业营销战略有 (ABCD) 等几种基本形态。
- A、稳定战略 B、拓展战略 C、收割战略 D、撤退战略 E、多元化战略
- 12、考察一个中间商，需要综合、考虑其 (ADE) 等因素。
- A、经营能力 B、所有制结构 C、所在区域 D、经营水平 E、周转能力
- 13、开拓营销渠道的策略大致有 (ABDE)。
- A、自筑 B、促销拉引 C、通融资金 D、借渠过渡 E、优惠特约
- 14、产品整体概念包括 (CDE)。
- A、工业品 B、消费品 C、核心产品 D、形式产品 E、附加产品
- 15、新产品构思的来源主要有 (ABCDE)。
- A、顾客 B、竞争者 C、企业生产部门 D、企业销售部门 E、代理商

- 16、企业的产品组合包括 (ABE) 等三个因素。
- A、广度 B、深度 C、产品线 D、产品项目 E、关联性
- 17、产品价格是由 (ABCD) 等要素构成的。
- A、生产成本 B、流通费用 C、税金 D、利润 E、广告费
- 18、按谈判双方接触的方式，谈判可划分为 (CD) 谈判。
- A、主场 B、客场 C、口头 D、书面 E、集体
- 19、在我国，营销合同纠纷的处理方式有 (BCDE)。
- A、权衡 B、协商 C、调解 D、仲裁 E、诉讼
- 20、促销组合是 (ABCE) 等手段的综合运用。
- A、广告 B、人员推销 C、公关 D、产品开发 E、营业推广
- 21、人员推销的要素是 (BCD)。
- A、推销策略 B、推销人员 C、推销对象 D、推销品 E、推销费用
- 22、营业推广决策通常包括 (ABCDE) 等内容。
- A、确定目标 B、选择方式 C、制定方案 D、实施方案 E、评价方案
- 23、营销组织的要素包括 (ACDE)。
- A、专职化程度 B、规模 C、集权和分散化 D、控制幅度 E、激励
- 24、年度营销计划控制的内容包括 (ABCDE) 分析。
- A、销售 B、市场占有率 C、营销费用率 D、财务 E、顾客态度跟踪
- 25、市场营销审计具有 (ABCD) 等特征。
- A、综合性 B、系统性 C、独立性 D、定期性 E、内在性
- 26、企业营销物流包括 (ABCDE) 等几个部分。
- A、运输 B、仓储 C、存货控制 D、物资搬运 E、定单处理
- 27、国际市场营销决策分为以下几类 (ABCDE) 决策。
- A、国际市场经营 B、市场选择 C、进入国际市场的方式 D、市场营销组合 E、组织
- 28、服务的基本特点是 (ABD)。

A、无形性和标准的不确定性 B、不可储存性 C、可储存性 D、所有权的非转移性 E、所有权的可转移性

市场营销考试试题及答案（二）

一、单项选择

- 1.市场是 买主和卖主进行商品交换的场所 的概念是出自于 (A)
A.传统的观念 B.经济学家
C.营销者 D.制造商
- 2.市场营销观念有四个支柱：顾客导向、协调的市场营销、盈利性和 (D)
A.产品中心 B.顾客中心
C.工厂中心 D.市场中心
3. 吉芬商品 随着收入的增加，消费量在 (D)
A.增加 B.不变 C.加速增加 D.减少
- 4.供给弹性 ES 值一般是(A)
A.大于零的 B.小于零的
C.等于零的 D.小于或等于零的
- 5.在市场经济的条件下，决定商品价格的因素一般是 (D)
A.政府 B.物价部门
C.卖方 D.市场的供求关系
- 6.需要层次理论的提出者是 (C)
A.庇古 B.马歇尔 C.马斯洛 D.科特勒
- 7.市场按什么标准划分为实物商品市场、 劳动力市场、金融市场、技术市场、信息市场?(D)
A.空间结构 B.层次结构

C.竞争结构 D.商品结构

8.通常认为期货市场最基本的功能是分散 (B)

A.市场风险 B.价格风险

C.交易风险 D.商品风险

9.一般而言,在产品市场生命周期的哪一阶段竞争最为激烈 ?(C)

A.导入期 B.成长期 C.成熟期 D.衰退期

10.企业在原有产品的基础上,部分采用新技术、新材料制成的性能有显著提高的新产品是

(B)

A.全新产品 B.换代产品 C.改进产品 D.仿制新产品

11.对工业品中专用性强,用户比较固定、对厂牌商标比较重视的产品,多选择什么样的销售策略?(B)

A.密集分配 B.选择性分配

C.独家专营 D.经销和代销

12.在实施选择分配的销售渠道策略时,企业应该 (A)

A.有选择地挑选几个中间商 B.中间商越多越好

C.一个目标市场一个中间商 D.不用中间商

13.下面什么促销方法有利于搞好企业与外界的关系,在公众中树立良好的企业形象,但其促销效果难以把握 (A)

A.公共关系 B.广告 C.人员推广 D.营业推广

14.在产品市场生命周期各阶段中,以营业推广为主的促销策略一般是在 (B)

A.导入期 B.衰退期 C.成长期 D.成熟期

15.最古老、最普遍、最直接的推销方法是 (C)

A.广告 B.公共关系 C.人员推销 D.营业推广

16.什么方法旨在激发消费者购买和促进经销商的效率,如陈列,展出与展览、表演和许多非常规的、非经常性的销售尝试 (C)

A.广告 B.公共关系 C.营业推广 D.人员推销

17.一种商品在什么情况下,则需求量受价格变动的的影响大,所以企业在调整价格时应慎重考虑(B)

A.需求弹性小 B.需求弹性大

C.收入弹性小 D.收入弹性大

18.按领袖价格定价,属于 (D)

- A.成本加成定价法
- B.需求导向定价法
- C.习惯定价法
- D.生产导向定价法

19.消费者对价格敏感，生产与销售成本低，竞争者易进入，商品差异性小的新产品定价，应采用(B)

- A.高价策略
- B.低价策略
- C.满意策略
- D.折扣策略

20.统一运费定价属于下面哪种定价方法?(B)

- A.成本定价法
- B.地理定价法
- C.需求定价法
- D.竞争定价法

二、多项选择题。

1.下面哪些营销观念是以市场卖方为中心的观念?(A B C)

- A.生产观念
- B.产品观念
- C.推销观念
- D.市场观念
- E.社会市场观念

2.选择销售渠道一般遵循的原则是(B C D)

- A.快速
- B.高效率
- C.低费用
- D.维护信誉
- E.少环节

3.组合促销策略的作用有(A B C D)

- A.传递信息
- B.诱导需求
- C.扩大销售
- D.沟通情况
- E.降低费用

4.企业采取差别定价策略应适合下面哪些条件?(A B E)

- A.市场必须是可以细分的
- B.竞争者不多
- C.法律允许
- D.需求弹性较大的产品
- E.差价幅度不会引起消费者反感

5.在市场预测中，经验判断法的具体方法包括(A C D E)

- A.经理人员意见法
- B.市场竞争法
- C.销售人员意见法
- D.专家意见法
- E.顾客意见法

三、名词解释题。

1.市场调查

市场调查是指企业根据调查的目的，运用科学的方法对用户及其购买力、购买对象、购买习惯、未来购买动向和同行的情况等方面进行全部或局部的了解过程。

2.产品市场生命周期

指产品从进入市场到退出市场都要经过一个从产生、成长、成熟直到淘汰的循环过程。

3.促销活动

凡是企业人员或非人员的方法通过宣传产品的优点，帮助或说服顾客购买某项商品或劳务而采取的各种行为。

21.销售渠道

产品由生产领域向消费领域运行过程中所经过的各种环节。

或者：一条销售渠道是指那些配合起来生产、分配和消费某一生产的货物或劳务的所有企业或个人。

22.心理定价策略

这是运用消费者对商品价格的心理承受特征来制定价格的一种策略。

四、判断改错题。

6.销售渠道中只经过一个层次中间商的为长渠道。（ ）

应改正为：销售渠道中只经过一个层次中间商的为短渠道。

7.企业要扩大产品的销售量，就应把产品的价格订得低一些，以达到薄利多销的目的。（ ）

五、简答题。

4.简述企业在进行促销组合时应考虑的因素。

解：（1）促销目的；（2）产品性质；（3）产品市场生命周期；（4）市场特点；（5）促销预算；（6）适用的其他条件

5.简述直接渠道的优缺点。

解：（1）直接渠道是指企业将产品直接销售给消费者的一种销售渠道；（2）其优点是节约交易时间；（3）缺点是有销售量大或用户多时，一方面使企业工作量增大，另一方面又限制了企业的范围。

6.新产品定价有哪几种策略？

解：（1）高价策略；（2）低价策略；（3）满意策略；

7.市场营销观念的中心思想是什么？

解：（1）要达到一个企业的目标，关键在于判断目标市场的需求；（2）比竞争者更有效地满足消费者的需求。

六、论述题。

1.产品生命周期的成长期的主要市场策略。

成长期的市场特点；

寻找新的市场空间；

努力提高了产品质量；

拓宽销售渠道。

23.适合采取广告推销为主的促销策略的条件是什么 ？

产品市场很大，且多属便利品；

需以最快速度告诉消费者产品的信息；

产品已占据市场的一定份额并有继续扩大的态势；

产品具有一定的特色；

产品的特殊品质不易被消费者发现；

产品具有唤起顾客感情购买的可能。

市场营销考试试题及答案（三）

一、单项选择题 （在每小题备选的四个答案中选择一个最合适的并将选中答案的字母填在答题纸上。每小题 1 分共 12 分。）

1、营销的核心是（ ）。

- A 生产
- B 分配
- C 交换
- D 促销

2、从总体上看质量改进方案通常会增加企业的（ ）。

- A 成本
- B 盈利
- C 无形资产
- D 以上答案都不对

3、（ ）是指企业利用多种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等等。

- A 产品
- B 定价
- C 促销
- D 分销

4、消费者的购买单位是个人或（ ）。

- A 集体
- B 家庭
- C 社会
- D 单位

5、服务是一方向另一方提供的基本上是（ ）并且不导致任何所有权的产生。

- A 有形产品
- B 无形的任何活动或利益
- C 物质产品
- D 实体产品

6、按照不同的职能非营利组织可分为（ ）。

- A 履行国家职能的非营利组织
- B 促进群体交流的非营利组织

C 提供社会服务的非营利组织 D AB 和 C

7、在产品生命周期的投入期消费品的促销目标主要是宣传介绍产品刺激购买欲望的产生因而主要应采用（ ）促销方式。

- A 广告 B 人员推销
C 价格折扣 D 营业推广

8、（ ）差异的存在是市场细分的客观依据。

- A 产品 B 价格
C 需求偏好 D 细分

9、企业要通过攻击竞争者而大幅度的扩大市场占有率应攻击（ ）。

- A 近竞争者 B 坏 竞争者
C 弱竞争者 D 强竞争者

10、威胁水平高而机会水平低的业务是（ ）。

- A 理想业务 B 冒险业务 C 成熟业务
D 困难业务

11、阳光大学生网为鼓励顾客购买更多物品企业给那些大量购买产品的顾客的一种减价称为（ ）。

- A 功能折扣 B 数量折扣
C 季节折扣 D 现金折扣

12、向最终消费者直接销售产品和服务用于个人及非商业性用途的活动属于（ ）。

- A 零售 B 批发
C 代理 D 直销

二、多项选择题在每小题的五个备选答案中至少有两个是正确的请选出所有正确的答案并把答案的字母填在答题纸上。错选、多选或漏选均不得分每小题 1
分共 8 分。

1、市场营销理论在中国的传播和发展大致有以下几个阶段（ ）。

- A 20 世纪三、四十年代的首次引 B 19781983 年的再次引入
C 1984 年以来的发展创新 D 19841994 年的广为传播
E 1995 年以来的发展和创新

2、市场营销环境的特征是（ ）。

- A 客观性 B 差异性

C 多变性 D 稳定性

E 相关性

3、市场营销信息系统由（ ）所构成。

A 内部报告系统 B 外部报告系统

C 营销情报系统 D 营销调研系统

E 营销分析系统

4、产品可以根据其耐用性和是否有形进行分类大致可分为（ ）。

A 高档消费品 B 低档消费品

C 耐用品 D 非耐用品

E 劳务

5、只要具备了（ ）这一条件时企业就可以考虑通过低价来实现市场占有率的提高。

A 市场对价格反映迟钝

B 生产与分销的单位成本会随生产经验的积累而下降

C 市场对价格高度敏感

D 低价能吓退现有的和潜在的竞争者

E 产品质量优良

6、广告最常用的媒体包括（ ）。

A 报纸 B 杂志

C 广播 D 电影

E 电视

7、国际市场营销的定价策略包括（ ）。

A 统一定价策略 B 国家定价策略

C 多元定价策略 D 控制定价策略

E 转移定价策略

8、市场营销环境（ ）。

A 是企业能够控制的因素 B 是企业不可控制的因素

C 可能形成机会也可能造成威胁 D 是可以了解和预测的

E 通过企业的营销努力是可以在一定程度上去影响的阳光大学生网。

三、判断题判断以下各小题的正误把判断结果用 或 表示并填在答题纸上。每小题 1 分共 12 分。

- 1、从营销理论的角度看市场就是买卖商品的场所。 ()
- 2、顾客总价值是指顾客购买某一种产品或劳务时所期望获得的一组利益。 ()
- 3、同一个国家不同地区的企业之间营销环境基本上是一样的。 ()
- 4、不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。 ()
- 5、中间商购买决策过程第二阶段确定需要是指中间商根据产品组合策略确定购进产品的品牌、规格和数量。 ()
- 6、特尔菲法的特点是专家互不见面避免相互影响且反复征询、归纳、修改意见趋于一致结论比较切合实际。 ()
- 7、好 竞争者的存在会给公司带来一些战略利益。 ()
- 8、产品品牌的生命周期比产品种类的生命周期长。 ()
- 9、只要企业对其产品的需求函数有充分的了解则借助需求函数便可制定确保当期利润最大化的价格。 ()
- 10、自己进货并取得产品所有权后再批发出售的商业企业是经纪人或代理商。 ()
- 11、拉式策略一般适合于单位价值较高、性能复杂、需要做示范的产品。 ()
- 12、市场营销审计是进行市场营销控制的有效工具其任务是对企业或经营单位的财务状况进行审查。 ()

答案:

一、单项选择题每小题 1 分共 12 分。

1、 C 2、 B 3、 C 4、 B 5、 B 6、 D 7、 A 8、 C 9、 D 10、 D 11、 B 12、 A

二、多项选择题每小题 1 分共 8 分。 1、 ABDE 2 ABCE 3 ACDE 4 CDE 5 ABDE 6 ABCE
7、 ACDE 8 BCDE

三、判断题每小题 1 分共 12 分。 1、 2、 3、 4、 5、 6、 7、 8、
9、 10、 11、 12、

市场营销考试试题及答案（四）

一、单项选择题（每题 1 分，共 30 分）

24. 夏季，波司登羽绒服通过打折等促销措施而出现了淡季热销的局面。可见，该厂家深刻领悟到羽绒服的需求属于（ ）
- A. 潜伏需求 B. 充分需求
C. 不规则需求 D. 过量需求
26. 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管理哲学是（ ）
- A. 推销观念 B. 生产观念
C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观念
27. 在微波炉行业，格兰仕占了一半以上的市场份额，财源滚滚而入。根据波士顿咨询集团分析法，微波炉是格兰仕的（ ）
- A. 问号类战略业务单位 B. 明星类战略业务单位
C. 现金牛类战略业务单位 D. 狗类战略业务单位
28. 山东三联的主营业务是家电销售，近年将触角伸向餐饮、房地产、旅游等业务，这种多角化增长方式属于（ ）
- A. 集团多角化 B. 同心多角化
C. 水平多角化 D. 关联多角化
29. 同行业中如果有几家企业都实行无差异市场营销，较大子市场的竞争会日益激烈，而较小子市场的需求将得不到满足。这种追求最大子市场的倾向叫（ ）
- A. 市场营销近视 B. 超细分战略
C. 反细分战略 D. 多数谬误
30. 在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大作广告。以促销自己的产品。他们对市场进行细分的方法是（ ）
- A. 地理细分 B. 人口细分
C. 心理细分 D. 行为细分
32. 市场营销管理者采取一系列行动，使实际市场营销工作与原规划尽可能一致，在控制中通过不断评审和信息反馈，对战略不断修正。这种行为称为（ ）
- A. 年度计划控制 B. 赢利能力控制
C. 效率控制 D. 战略控制
33. 捷安特自行车公司是桑塔纳轿车生产厂的（ ）
- A. 愿望竞争者 B. 一般竞争者
C. 产品形式竞争者 D. 品牌竞争者
34. 高机会和高威胁的业务属于（ ）
- A. 理想业务 B. 冒险业务
C. 成熟业务 D. 困难业务
35. 王刚正在购买一套两室两厅的单元房，其购买行为应该属于（ ）
- A. 习惯性购买行为 B. 寻求多样化购买行为
C. 化解不协调购买行为 D. 复杂购买行为
36. 某公司在实验设计时，首先选择若干经销商并检查其每周销售情况；然后举办展销会并测量其可能的销售额；最后，将该销售额与以前的销售额相比较，作出最后决策。这种实验设计是（ ）
- A. 简单时间序列实验 B. 重复时间序列实验
C. 前后控制组分析 D. 阶乘设计
37. 为产品大类、企业部门或销售代表确定的销售目标称为（ ）

- A. 企业潜量 B. 市场需求
C. 销售配额 D. 市场潜量
38. 在预测一种新产品的销售情况和现有产品在新的地区或通过新的分销渠道的销售情况时，最好采用 ()
A. 专家意见法 B. 市场试验法
C. 时间序列分析法 D. 直线趋势法
39. 企业选择复用包装决策的目的是 ()
A. 节约成本 B. 方便顾客购买和使用
C. 通过给消费者额外利益而扩大产品销售
D. 避免某一商品推销失败而影响其他商品的声誉
40. 我国洗衣机行业正处于成熟期，生产厂家可以采权 ()
A. 集中决策 B. 收缩决策
C. 快速掠取决策 D. 产品改良决策
41. 相对于黑白电视机而言，纯平彩色电视机属于 ()
A. 全新产品 B. 换代产品
C. 改进产品 D. 仿制产品
42. 在为产品线定价时须考虑各产品项目之间相互影响的程度，如果需求的交叉弹性为正值，则此两项产品为 ()
A. 互补品 B. 选购品
C. 条件品 D. 替代品
43. 某汽车制造商给全国各地的地区销售代理商一种额外折扣，以促使它们执行销售 . 零配件供应. 维修和信息提供 四位一体 的功能。这种折扣策略属于 ()
A. 现金折扣 B. 数量折扣
C. 贸易折扣 D. 促销折扣
44. 有些公司让消费者通过视频信息系统操作一个小型终端， 用对讲式闭路电视订购屏幕上显
45.示的商品，这种分销形式属于 ()
A. 直接销售 B. 购货服务
C. 自动售货 D. 直复营销
46. 一般说来，批发商最主要的类型是 ()
A. 经纪人 B. 商人批发商
C. 代理商 D. 制造商代表
47. 某企业选择仓库设置地点时， 使仓库尽可能接近运量大网点， 从而使较大运量的商品走相
48.对较短的路程。这种方法被称为 ()
A. 重心法 B. 最大运量法
C. 最小运距法 D. 最小运费法
49. 不同的促销工具对购买者知晓 . 了解. 信任和订货等不同购买准备阶段的作用是不同的， 其中在信任阶段，对购买者影响最大的是 ()
A. 广告 B. 销售促进
C. 宣传 D. 人员推销
50. 在某一特定时期内，不同的人或家庭至少一次展露在媒体计划下的数目称为 ()
A. 展露的频率 B. 展露的送达率
C. 展露的影响 D. 加权展露数
51. 企业销售人员在访问推销过程中可以亲眼观察到顾客的反应， 并揣摩其心理，不断改进推
销陈述和推销方法，最终促成交易。这说明人员推销具有 ()
A. 公关性 B. 针对性
C. 灵活性 D. 复杂性
52. 企业为了使预期的销售定额得以实现， 还要采取相应的鼓励措施， 其中最为常见的是 ()

- A. 奖金 B. 旅游
C. 佣金 D. 销售竞赛

53. 在市场营销专业化组织类型中，产品型组织形式的优点是 ()

- A. 能有效协调各种市场营销职能 B. 注重整体观念
C. 能避免权责不清和多头领导的矛盾
D. 产品经理能获得足够的权威

54. 从本企业购买某产品的顾客占该产品所有顾客的百分比称为 ()

- A. 顾客忠诚度 B. 顾客选择性
C. 顾客渗透率 D. 价格选择性

55. 有些服务企业在给顾客提供第一次服务时要价很低，希望借此能获得更多的生意，而后
来生意则要较高的价格，这种服务定价技巧是 ()

- A. 偏向定价法 B. 牺牲定价法
C. 差别定价法 D. 阶段定价法

56. 为避免一些不必要的麻烦，在实行外汇管制的国家，中国公司转移产品进去时宜采用 ()

- A. 中等定价 B. 高定价
C. 转移定价 D. 低定价

57. 在国际战略联盟形式中，按所处地域以及合作网络的形式而区分的战略联盟是 ()

- A. 单边与多边联盟 B. 互补与接受型联盟
C. 技术开发联盟 D. 多层次合作联盟

二、多项选择题（每题 2 分，共 10 分）

8. 产品的生命周期包括 ()

- A. 引入期 B. 成长期
C. 成熟期 D. 衰退期
E. 创新期

9. 商品的定价方法通常 ()

- A. 成本导向定价法 B. 竞争导向定价法
C. 需求导向定价法 D. 理解价值定价法
E. 渗透定价法

10. 在评价渠道方案时采用的标准是该方案的 ()

- A. 经济性 B. 控制性
C. 适应性 D. 目标性
E. 合理性

11. 企业形象系统包括 ()

- A. 理念识别系统 B. 行为识别系统
C. 视觉识别系统 D. 品牌识别系统
E. 文化识别系统

12. 消费者购买行为的全过程包括 ()

- A. 引起需要 B. 收集信息
C. 评价方案 D. 决定购买
E. 购后感觉和行为

、单项选择题（每题 1 分，共 30 分）

8. C 2. D 3. C 4. A 5. D 6. D 7. D 8. B 9. B 10. D

2. A 12. C 13. B 14. C 15. D 16. B 17. D 18. C 19. D 20. B

21. A 22. D 23. B 24. C 25. C 26. A 27. C 28. B 29. B 30. A

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/698143113077006035>