

02325 《市场营销学》 助学资料

——榆林市开放大学辅导老师 纪候芳

任务一

一、 判断题（每小题 2 分，共 40 分）

题目 1

市场营销就是推销和广告。

选择一项：

错

题目 2

生产观念和产品观念都属于以企业产品为中心的经营思想，其区别在于前者注重质量，后者注重产量。

选择一项：

错

题目 3

从市场营销学的角度来理解，市场是指买卖之间商品交换关系的总和。

选择一项：

错

题目 4

保护消费者权益是企业社会责任的重要内容。

选择一项：

对

题目 5

企业战略规划的第一个步骤是确定企业目标。

选择一项：

错

题目 6

某企业一业务单位呈低市场增长率、高相对市场占有率，对它最适宜的投资策略是发展策略。

选择一项：

错

题目 7

香水制造商设法说服不用香水的妇女使用香水，这是运用了市场渗透策略。

选择一项：

错

题目 8

企业市场营销管理的目的在于使企业的活动与外部环境的发展变化相适应。

选择一项：

对

题目 9

“市场营销组合”这一概念是由美国的杰罗姆·麦卡锡教授首先提出来的。

选择一项：

对

题目 10

某拖拉机公司以前向橡胶和轮胎公司采购所需轮胎，现决定自己办厂生产轮胎。这就实现了前向一体化。

选择一项：

错

题目 11

微观环境与宏观环境之间是一种并列关系，微观环境并不受制于宏观环境，各自独立地对企业的营销活动发挥着影

响作用。

选择一项：

错

题目 12

消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。

选择一项：

错

题目 13

随着经济的发展，人们的文化生活日益丰富，这对书刊、报纸等文化产品的行业来说是一种市场机会。

选择一项：

对

题目 14

在无需求的状态下，企业营销的任务是进行刺激性营销；在需求下降的情况下，企业则应实行恢复性营销。

选择一项：

对

题目 15

恩格尔系数越高，人们的生活水平越高；反之，恩格尔系数越小，人们的生活水平越低。

选择一项：

错

题目 16

国外一些厂商常花高价请明星们穿用他们的产品，可收到显著的示范效应。这是利用了社会阶层对消费者的影响。

选择一项：

错

题目 17

马斯洛的需求层次论认为，人类的需要可以由低到高顺序排列成不同的层次，在不同时期各种需要对行为的支配力量不同。

选择一项：

对

题目 18

生产厂家对皮革的需求，取决于消费品市场上人们对皮鞋、皮包、皮箱等皮革制品的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。

选择一项：

对

题目 19

顾客的信念并不决定企业和产品在顾客心目中的形象，也不决定他的购买行为。

选择一项：

错

题目 20

消费品尽管种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间不能相互替代。

选择一项：

错

二、单项选择(每小题 2 分，共 40 分)

题目 21

工商企业的市场营销工作最早是以（ ）为指导思想的。

选择一项：

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

题目 22

市场营销观念的中心是（ ）。

选择一项：

- A. 制造大量产品并推销出去
- B. 发现需求并设法满足它们**
- C. 推销已经生产出来的产品
- D. 制造质优价廉的产品

题目 23

营销在公司中最理想的地位是（ ）。

选择一项：

- A. 营销作为一个比较重要的功能
- B. 顾客作为核心功能和营销作为整体功能**
- C. 顾客作为核心功能
- D. 营销作为主要功能

题目 24

在市场营销的初创阶段，其主要研究内容是：（ ）

选择一项：

- A. 推销与广告的方法**
- B. 如何改进产品质量
- C. 制定适宜的产品价格
- D. 如何提高生产效率

题目 25

市场营销组合是指（ ）。

选择一项：

- A. 对企业可控的各种营销因素的组合**
- B. 对影响价格因素的组合
- C. 对企业微观环境因素的组合
- D. 对企业宏观环境因素的组合

题目 26

战略环境因素变化的结果，对企业及其活动形成有利的条件是（ ）。

选择一项：

- A. 市场机会
- B. 成本优势
- C. 环境威胁
- D. 市场利润

题目 27

“适应企业界解决问题的需要”，这是 IBM 公司为自己规定的（ ）。

选择一项：

- A. 企业的计划
- B. 企业的任务
- C. 企业的短期目标
- D. 企业的经营策略

题目 28

对明星类的业务单位，可供选择的投资策略应是（ ）。

选择一项：

- A. 放弃策略
- B. 收缩策略
- C. 发展策略
- D. 维持策略

题目 29

以下哪一个不是密集性增长战略的实现途径：（ ）。

选择一项：

- A. 市场开发
- B. 产品开发
- C. 市场渗透
- D. 同心多角化

题目 30

当企业面临环境威胁时，可通过各种方式限制或扭转不利因素的发展，这就是（ ）策略。

选择一项：

- A. 转移
- B. 竞争
- C. 减轻
- D. 对抗

题目 31

市场营销环境是影响企业营销活动的（ ）的因素和力量，包括宏观环境和微观环境。

选择一项：

- A. 可改变
- B. 不可捉摸
- C. 不可控制
- D. 可控制

题目 32

消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余额叫做（）。

选择一项：

- A. 人均国民收入
- B. 个人可任意支配的收入
- C. 个人全部收入
- D. 个人可支配收入

题目 33

某啤酒公司准备开发某地市场，调查后发现，该地的人不喜欢喝啤酒。对此，企业市场营销的任务是实行（）。

选择一项：

- A. 扭转性营销
- B. 刺激性营销
- C. 恢复性营销
- D. 协调性营销

题目 34

以下哪一项不属于市场营销宏观环境的范畴？

()。

选择一项：

- A. 竞争者
- B. 经济环境
- C. 社会文化环境
- D. 政治环境

题目 35

分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了

()。

选择一项：

- A. 区分不同阶层消费者以满足他们不同的需要
- B. 了解消费者的经济承受能力
- C. 采取适当的营销策略技巧，以诱导消费者作出对企业有利的购买决策
- D. 降低调研成本

题目 36

() 是生产者购买决策过程的起点。

选择一项：

- A. 确认需求
- B. 接受供应企业的报价
- C. 寻找和判断潜在的供应来源
- D. 说明需求项目的特点和数量

题目 37

小刘计划购买一台电脑，但他既缺乏电脑方面的知识，又不了解有关的市场情况，对他这样的消费者，企业当务之急的营销措施是 ()。

选择一项：

- A. 保证一定的存货水平

- B. 大幅度降低产品的价格
- C. 适时传递有关产品的信息
- D. 赠品销售

题目 38

消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时发生的购买行为属于（ ）。

选择一项：

- A. 经常性购买
- B. 选择性购买
- C. 多变型
- D. 探究性购买

题目 39

下列因素中哪个不是影响生产者购买决策的主要因素？

选择一项：

- A. 文化
- B. 环境
- C. 组织
- D. 个人

题目 40

消费者的购后评价主要取决于（ ）。

选择一项：

- A. 产品质量和性能发挥状况
- B. 他人态度
- C. 赠品优惠
- D. 付款方式

三、多项选择（每小题 2 分，共 20 分）

题目 41

按照社会市场营销观念，企业制定市场营销策略时，应兼顾（ ）。

选择一项或多项：

- A. 社会整体利益
- B. 市场需求
- C. 企业利润
- D. 企业内部条件
- E. 竞争者的反应

题目 42

以下哪些内容属于企业需承担的社会责任？（ ）

选择一项或多项：

- A. 使消费者获得有关产品的充分信息的权利
- B. 使消费者获得安全的产品与服务的权利
- C. 使消费者获得免费赠品的权利
- D. 使消费者具有申诉的权利
- E. 使消费者具有自由选择产品的权利

题目 43

企业的任务报告应当做到以下几点：（ ）

选择一项或多项：

- A. 贯彻市场营销观念
- B. 确定营销费用
- C. 鼓舞人心
- D. 利润指标明确
- E. 切实可行

题目 44

密集性增长战略具体的实现途径主要有：（）。

选择一项或多项：

- A. 产品开发
- B. 市场开发
- C. 价格折扣
- D. 差异化营销
- E. 市场渗透

题目 45

下列因素中，企业可控制的因素是（）。

选择一项或多项：

- A. 地点
- B. 竞争者
- C. 产品
- D. 政策
- E. 价格

目 46

以下属于市场营销微观环境范畴的有（ ）。

选择一项或多项：

- A. 竞争者
- B. 社会文化环境
- C. 政治环境
- D. 经济环境
- E. 经销商

题目 47

下列商品或服务的购买对我国城市居民来说，哪些属于个人可任意支配收入项下的开支？（ ）

选择一项或多项：

- A. 美容
- B. 电视机
- C. 打保龄球
- D. 远程旅游
- E. 蔬菜

题目 48

消费者购买行为中，探究性购买一般有哪些特点？（ ）

选择一项或多项：

- A. 商品差异不大
- B. 消费者对所需要的商品很不了解

- C. 不必花费很多时间收集商品信息
- D. 商品一般价格高，购买频率低
- E. 消费者一般对该类商品没有购买经历

题目 49

研究生产者购买行为时应做到（ ）。

选择一项或多项：

- A. 分析购买决策各阶段的特征
- B. 研究影响购买决策的因素
- C. 有针对性地制定营销方案
- D. 了解谁参加购买决策
- E. 了解购买行为的类型

题目 50

在饱和需求状态下，实行保持性营销策略的主要措施有（ ）。

选择一项或多项：

- A. 提高产品价格
- B. 严格控制成本
- C. 努力维持现有的需求水平
- D. 增加投资
- E. 保持产品质量的稳定

任务二

一、 判断题（每小题 2 分，共 40 分）

题目 1

市场信息就是消费者的需求信息。

选择一项：

错

题目 2

内部办公系统提供的是结果数据，而营销情报系统则提供

即时发生的数据。

选择一项：

错

题目 3

问卷中问题的安排应先易后难，有简单到复杂，由浅入深。

选择一项：

对

题目 4

电话调查法回应率高，可以很快给出有效答案，是迅速收集信息的最好方法。

选择一项：

错

题目 5

搜集二手资料的主要方法是文案调查法。

选择一项：

对

题目 6

公司最直接的竞争者是那些同一行业统一战略群体的公司。

选择一项：

对

题目 7

差异优势竞争战略是通过充分认识自己的优势、集中发挥自身优势取胜的竞争战略。

选择一项：

错

题目 8

企业通常以与本企业相似的竞争者为进攻的目标。

选择一项：

对

题目 9

市场领先者战略的核心是进攻。

选择一项：

错

题目 10

采用跟随策略的缺点在于风险很大。

选择一项：

错

题目 11

消费者购买行为的特征不能作为细分变数。

选择一项：

错

题目 12

如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，对营销刺激的反应也相近，宜实行无差异性市场策略。

选择一项：

对

题目 13

避强定位策略要求企业必须具有与竞争对手不相上下的竞争能力。

选择一项：

错

题目 14

差异性市场策略的最大缺点是风险较大。

选择一项：

错

题目 15

生产者市场的标准与消费者市场细分是一样的。

选择一项：

错

题目 16

经营者除了提供质量合格的产品，还必须提供相应的附加服务，如保养、售后服务等，这是产品整体概念的一部分，很有必要。

选择一项：

对

题目 17

某摄影用品公司经营照相机、摄影器材、冲洗药品等，其中照相机就是一个产品线，在相机这类产品中，海鸥 DF 相机就是一个产品项目。

选择一项：

对

题目 18

品牌是一种集合概念，蕴涵着丰富的市场信息，其中最持久并且揭示了品牌间差异的实质性的的是品牌的利益。

选择一项：

错

题目 19

一个设计出色的产品包装，不但可以保护产品，还可以增加商品本身的价值，进而增加企业的利润。

选择一项：

对

题目 20

每一种产品都需经历介绍期、成长期、成熟期和衰退期等四个阶段。

选择一项：

错

二、单项选择(每小题 2 分，共 40 分)

题目 21

一个由人、机器和程序组成，为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配其所需要的、及时的和准确的信息综合系统就是（ ）。

选择一项：

- a. 市场营销调研系统
- b. 企业生态环境系统
- c. 市场营销信息系统
- d. 市场营销组织系统

题目 22

以下哪一个不属于企业内部的信息来源？（ ）

选择一项：

- a. 企业的经济活动分析材料
- b. 会计记录
- c. 企业的市场预测资料
- d. 政府发布的经济公报

题目 23

问卷设计中有这样一个问句：“您是否经常购买啤酒？”，这个问句存在什么问题？（ ）

选择一项：

- a. 问题具有引导性
- b. 问题过于简短
- c. 没有不妥
- d. 用词不确切

题目 24

本调查是为了了解某市上网人口数、上网人口的特性、上网方式、上网时间以相关网络行为，以了解网络使用人口的组成特性与使用状况，这项调研属于（ ）。

选择一项：

- a. 预测性调研
- b. 描述性调研
- c. 因果分析调研
- d. 探索性调研

题目 25

市场营销调研的第一步是（ ）。

选择一项：

- a. 确定问题研究目标
- b. 收集信息
- c. 确定一个抽样计划
- d. 进行调研设计

题目 26

一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下（ ）方面进行。

选择一项：

- a. 产业和市场
- b. 分销渠道
- c. 目标和战略
- d. 利润

题目 27

（ ）通过以优质的产品和高水平的服务赢得顾客和公众取得竞争优势。

选择一项：

- a. 情报分析中心
- b. 集中优势竞争战略
- c. 差异优势竞争战略
- d. 高质量竞争战略

题目 28

当一个企业规模较小，人力、物力、财力都比较薄弱时，应当采取（ ）竞争策略。

选择一项：

- a. 进攻策略
- b. 防御策略
- c. 专业化生产和经营

d. 市场多角化

题目 29

市场领先者扩大市场需求量的途径是（ ）。

选择一项：

a. 以攻为守

b. 保持市场份额

c. 正面进攻

d. 开辟产品的新用途

题目 30

为了掌握及时准确的竞争者情报，企业需要建立（ ）。

选择一项：

a. 云市场信息系统

b. 自己的市场信息系统

c. 情报分析中心

d. 超大型数据库

题目 31

同一细分市场的顾客需求具有（ ）。

选择一项：

a. 绝对的共同性

b. 较少的共同性

c. 较少的共同性

d. 较多的共同性

题目 32

某服装企业将消费者市场分为“传统型”、“新潮型”、“节俭型”“奢靡型”等，这是依据（ ）所做的细分。

选择一项：

a. 心理因素

b. 购买行为因素

c. 地理因素

d. 地理因素

题目 33

避强定位策略的主要优点是：（ ）

选择一项：

A. 有利于提高企业管理水平

- B. 使企业较快速地在市场上站稳脚跟，市场风险较小
- C. 有利于提高产品的质量
- D. 有利于企业占据较佳的市场位置

题目 34

无差异性策略的最大优点是（ ）。

选择一项：

- a. 成本的经济性
- b. 市场适应性强
- c. 需求满足程度高
- d. 市场占有率强

题目 35

市场细分最重要的作用体现在：（ ）

选择一项：

- a. 有利于企业发现和比较市场机会
- b. 有利于企业扩大生产规模
- c. 有利于企业提高技术研发能力
- d. 有利于处理好与中间商的关系

题目 36

某服装厂原来只生产高档服装，后来规模扩大，开始增加生产中档和抵挡服装，这种产品组合策略属于（ ）。

选择一项：

- a. 缩减策略
- b. 向下延伸
- c. 双向延伸
- d. 向上延伸

题目 37

宝洁公司为其拥有的不同的美发护发产品分别制定了不同的品牌，在中国市场上，该公司拥有飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣和伊卡璐等五大品牌。宝洁公司采取的商标策略是：（ ）

选择一项：

- a. 推进商标策略
- b. 等级商标策略
- c. 类似商标策略

d. 家族商标策略

题目 38

以下关于包装的说法哪个是不对的？（ ）

选择一项：

- a. 包装越精美越好
- b. 包装要与其商品的性质及风格一致
- c. 包装要易装运、储放
- d. 包装对顾客要有吸引力

题目 39

以下哪一个不应是优选最佳新产品构想的依据？
（ ）

选择一项：

- a. 新产品的成本与设备能力情况
- b. 未来的市场潜量
- c. 新产品的获利情况
- d. 新产品的体积大小

题目 40

在新产品开发过程的第一个阶段，营销部门的主要责任是
（ ）。

选择一项：

- a. 评核与筛选
- b. 搜集构想
- c. 进行环境分析
- d. 进行营业分析

三、多项选择（每小题 2 分，共 20 分）

题目 41

二手资料的信息来源有（ ）。

选择一项或多项：

- a. 原始资料
- b. 政府刊物
- c. 商业资料
- d. 报刊、书籍

e. 内部来源

题目 42

以下属于调研方案设计需要确定的问题的是（ ）。

选择一项或多项：

- a. 企业的市场定位
- b. 需要回答什么问题
- c. 如何收集信息
- d. 何时收集信息
- e. 调研项目预算

题目 43

以下哪几个是市场领先者的策略？（ ）

选择一项或多项：

- a. 开辟产品的新用途
- b. 正面进攻
- c. 提高市场占有率
- d. 季节折扣
- e. 阵地防御

题目 44

补缺基点的特征主要有：（ ）。

选择一项或多项：

- a. 产品的需求具有较强的季节性
- b. 对主要竞争者不具有吸引力
- c. 生产和消费都比较集中
- d. 有足够的市场潜量和购买力
- e. 企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力

题目 45

除了对某些同质商品外，消费者的需求总是各不相同的，这是由消费者的（ ）等差异所决定的。

选择一项或多项：

- a. 个性
- b. 文化背景
- c. 地理位置
- d. 购买行为
- e. 年龄

题目 46

地理细分变数有（ ）。

选择一项或多项：

- a. 城乡
- b. 地形
- c. 生活方式
- d. 气候
- e. 人口密度

题目 47

包装的作用表现在（ ）。

选择一项或多项：

- a. 便于识别商品
- b. 传递产品信息
- c. 增加产品的实用性
- d. 保护产品
- e. 方便使用

题目 48

企业在市场定位过程中，（ ）。

选择一项或多项：

- a. 要选择本企业产品的特色和独特形象
- b. 要充分强调本企业产品的质量优势
- c. 要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度
- d. 要避开竞争者的市场定位
- e. 要了解竞争产品的市场定位

题目 49

企业针对成熟期的产品所采取的市场营销策略，一般来说可采取的途径是：（ ）。

选择一项或多项：

- a. 重点宣传企业信誉
- b. 巩固老用户
- c. 立即停止生产
- d. 开发新市场
- e. 开发新产品

题目 50

新产品开发需要优选最佳产品构想，选择的依据是（ ）。

选择一项或多项：

- a. 新产品的成本与设备能力情况
- b. 新产品的获利情况
- c. 未来的市场潜量
- d. 新产品的原料来源保证情况

任务三

一、判断题（每小题 2 分，共 40 分）

题目 1

在竞争激烈的情况下，为了与同行和平共处，适于采用随行就市定价法。

选择一项：

对

题目 2

成本导向定价法的缺点是不能反映市场需求状况和竞争状况。

选择一项：

对

题目 3

当企业以利润最大化为定价目标时，其价格往往定得很高，以求在最短的时间内取得最大利润。

选择一项：

错

题目 4

产品的需求价格弹性与产品本身的独特性和知名度密切相关，越是独具特色和知名度高的产品，需求弹性越大，反之，则需求弹性越小。

选择一项：

对

题目 5

对于互补产品的定价原则是同高同低。

选择一项：

错

题目 6

分销渠道的存在是为解决因生产与消费的分离而产生的产品数量、品种、时间、地点和所有权等方面的矛盾。

选择一项：

对

题目 7

生产企业在特定的市场里，选择几家批发商或零售商销售特定的产品，这就是选择性销售。

选择一项：

对

题目 8

真正折扣商店以低价销售产品，所以其经营的产品品质一般不会很高。

选择一项：

错

题目 9

直效营销有助于企业降低经营成本。

选择一项：

对

题目 10

消费品分销渠道的主要类型是直接式渠道。

选择一项：

错

题目 11

公共关系是一项短期的促销方式。

选择一项：

错

题目 12

企业进行有效沟通的第一步就是找出目标接受者。

选择一项：

对

题目 13

促销的实质是商品交换。

选择一项：

错

题目 14

销售促进适用于品牌忠诚性较强的消费者。

选择一项：

错

题目 15

网络营销的目的，是利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。

选择一项：

对

题目 16

关系营销就是企业要经常单向地向顾客发送信息，以此来影响顾客的购买行为。

选择一项：

错

题目 17

数据库营销的运作的的第一步是数据存储。

选择一项：

错

题目 18

绿色营销是以满足消费者的利益为目的、以保护企业利益为
宗旨的营销模式。

选择一项：

错

题目 19

行动式营销通过偶像、角色来激发消费者，使其生活形态
得以改变，从而实现产品的销售。

选择一项：

对

题目 20

当产品处于其生命周期的介绍期时，促销策略的重点是认
识了解商品，提高知名度。

选择一项：

对

二、单选题（每小题 2 分，共 40 分）

题目 21

以下属于需求导向定价法的有（ ）。

选择一项：

- a. 追随定价法
- b. 成本加成定价法
- c. 理解价值定价法
- d. 随行就市定价法

题目 22

当企业有意愿与同行和平共处而且自身产品成本的不确定因素又较多时，企业往往会采取（ ）的定价方法。

选择一项：

- a. 边际成本加成法
- b. 随行就市定价法
- c. 理解价值定价法
- d. 密封递价法

题目 23

一般说来，产品最低价格取决于（ ）。

选择一项：

- a. 产品的市场需求
- b. 产品的成本费用
- c. 相关产品的价格
- d. 替代产品的价格

题目 24

在以下哪种情况下，企业宜采取薄利多销策略？（ ）

选择一项：

- a. 产品富于需求弹性即 $E > 1$ 时
- b. 产品具有一般需求弹性即 $E = 1$ 时
- c. 产品是生活必需品
- d. 产品缺乏需求弹性即 $E < 1$ 时

题目 25

在市场对产品价格极为敏感、企业的生产成本和经营费用会随生产经营的增加而下降，低价不会引起实际和潜在的竞争，企业宜对此产品采用（ ）

选择一项：

- a. 渗透定价
- b. 中间定价
- c. 理解价值定价
- d. 撇脂定价

题目 26

在工业品（特别是单位价值较高的工业品）销售中，（ ）模式占主要地位。

选择一项：

- a. 宽渠道
- b. 直接渠道
- c. 长渠道
- d. 间接渠道

题目 27

下列情况下的（ ）类产品宜采用最短的分销渠道。

选择一项：

- a. 生产集中、消费分散的产品
- b. 技术性强、价格昂贵的产品
- c. 单价低、体积小的日常用品
- d. 处在成熟期的产品

题目 28

以下哪一项不是批发商的职能？（ ）。

选择一项：

- a. 沟通产消信息
- b. 承担市场风险
- c. 延长产品的生命周期
- d. 集散商品

题目 29

下面哪种方式不属于直效营销？（ ）

选择一项：

- a. 目录营销
- b. 电视营销
- c. 店铺营销
- d. 电话营销

题目 30

渠道成员之间彼此独立，各为其利，条件合适便达成购销交易，不合适便各自独自行动，这种松散的销售网络结构称之为（ ）

选择一项：

- a. 所有权式垂直分销渠道结构
- b. 管理式垂直分销渠道结构
- c. 个别式分销渠道结构
- d. 契约式垂直分销渠道结构

题目 31

整合营销沟通的目的是（ ）

选择一项：

- a. 整合沟通资源
- b. 提高沟通效率
- c. 整合沟通内容
- d. 建立起品牌与消费者之间的长期关系

题目 32

制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时，适宜采取（ ）的方式。

选择一项：

- a. 营业推广
- b. 经销商商品陈列
- c. 广告宣传
- d. 人员推销

题目 33

哪种促销方式是一种能见度最高的公共沟通方式，受众面广，并在一定范围表现为无差异地提供信息，许多人共同接受同样的信息？（ ）

选择一项：

- a. 公共关系
- b. 广告

- c. 销售促进
- d. 人员推销

题目 34

以下哪个不是广播媒体的优越性？（ ）。

选择一项：

- a. 传播迅速、及时
- b. 听众广泛
- c. 针对性强，有的放矢
- d. 制作简单、费用较低

题目 35

以下不属于销售促进方式的是哪一项？（ ）

选择一项：

- a. 赠品促销
- b. 优惠券
- c. 订货会与展销会
- d. 上门推销

题目 36

以下哪个不是网络营销的手段？（ ）

选择一项：

- a. 搜索引擎注册与排名
- b. 商品展销会
- c. 交换链接
- d. 网上商店

题目 37

关系营销的本质特征不包括：（ ）

选择一项：

- a. 双向互动的沟通
- b. 即时的信息分享
- c. 更快地达成交易
- d. 多赢的营销活动

题目 38

大规模定制的内涵是：（ ）

选择一项：

- a. 个性化的产品和服务的大规模生产
- b. 一种产品或服务满足绝大多数消费者的需要
- c. 产品品种的多样化
- d. 不同的产品或服务满足不同消费者的需要

题目 39

以下哪一个不属于企业体验营销的策略？（ ）。

选择一项：

- a. 感官式营销
- b. 思考式营销
- c. 直接营销
- d. 情感式营销

题目 40

以下哪一个不是绿色产品的特征？（ ）

选择一项：

- a. 采用绿色包装和绿色标志
- b. 产品质优价廉，有良好的售后服务
- c. 产品既能满足消费者的需求，又能达到有关环保和安全卫生的标准
- d. 产品尽可能减少资源的消耗，更多地利用再生资源

三、多选题（每小题 2 分，共计 20 分）

题目 41

以下哪种价格形式属于差别定价？（ ）

选择一项或多项：

- a. 对不同花色、不同款式的同种商品所定的不同价格
- b. 公园门票对某些社会成员给予优惠
- c. 在节假日或换季时机举行的“大甩卖”、“酬宾大减

价”等活动

- d. 剧院里不同位置的座位的票价不同
- e. 对大量购买的顾客所给予的优惠

题目 42

影响产品需求价格弹性的因素很多，在以下哪种情况下产品的需求价格弹性最小？（ ）

选择一项或多项：

- a. 缺少替代品且竞争产品也少的产品
- b. 与生活关系密切的必需品
- c. 用途很多的产品
- d. 知名度高的名牌产品
- e. 与生活关系不十分密切且竞争产品多的非必需品

题目 43

以下（ ）情况下，新产品可采取渗透定价策略？

选择一项或多项：

- a. 新产品无明显特色，且市场已被他人领先
- b. 新产品有显著优点
- c. 新产品竞争激烈
- d. 产品需求的价格弹性小
- e. 生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低

题目 44

价格折扣主要有（ ）等类型。

选择一项或多项：

- a. 业务折扣
- b. 季节折扣
- c. 数量折扣
- d. 现金折扣
- e. 赠品销售

题目 45

短渠道的好处是（ ）。

选择一项或多项：

- a. 市场信息反馈快
- b. 有利于杜绝假冒伪劣
- c. 产品上市速度快
- d. 产品市场渗透能力强、覆盖面广
- e. 节省流通费用

题目 46

下列哪种情况适宜采取普遍性销售策略？（ ）

选择一项或多项：

- a. 产品技术性强
- b. 企业生产量大、营销能力强
- c. 产品潜在的消费者或用户分布面广
- d. 产品易腐易损，需求时效性强
- e. 产品体积大

题目 47

具备下列哪些条件时，企业可选择直接式渠道？（ ）

选择一项或多项：

- a. 消费者或用户一次需求批量大
- b. 产品易腐易损，需求时效性
- c. 中间商实力强、信誉高
- d. 市场需求范围广
- e. 产品技术性强

题目 48

影响分销渠道设计的因素有（ ）。

选择一项或多项：

- a. 产品特性
- b. 环境特性
- c. 顾客特性
- d. 企业特性
- e. 竞争特性

题目 49

影响企业促销组合和促销策略的因素很多，主要应考虑的因素有：（ ）。

选择一项或多项：

- a. 现实和潜在顾客的状况
- b. 产品类型与特点
- c. 推或拉的策略
- d. 市场细分
- e. 产品生命周期的阶段

题目 50

以下哪种情况适宜采用人员推销？（ ）

选择一项或多项：

- a. 企业产品只在某几个市场销售
- b. 价格昂贵的产品
- c. 当产品处于介绍期时
- d. 技术性强，消费者和用户集中
- e. 企业推销能力强

任务四

一、案例设计与分析（15分）（请将答案以附件的形式提交，在在线输入框中输入“见附件”）

答：

1. 珠江钢琴成功拓展美国市场的关键是什么？能否具体描述并分析其策略框架？

答：珠江钢琴成功拓展美国市场的关键是营销给珠江钢琴插上了腾飞的翅膀。珠江钢琴厂取得自营进出口权后第一次到美国参展遭到冷遇之后，珠江钢琴之后的二十年不仅在产品上下足了功夫，最主要的是营销策略上重大的转变。首先是创新的营销理念。营销理念的创新带动了营销组织、营销技术的创新。对自己的产品定一个合理的价格，运用合理的区域划分，珠江钢琴的本土化策略，通过聘请当地营销人员渗透进入，采用美国化的分销方式推销珠江钢琴将自己的产品销售至全美各地。

其次是市场调研，市场分析。第一次的失败后珠江钢琴开始调研和了

解欧美市场，认真的分析了欧美市场上钢琴产品和自己产品作比较，然后加以改进，为自己能够进入国际市场打下坚实的基础。然后是正确的市场预测。对市场做出了准确的判断，在全球金融危机的背景下，利用自己独特的嗅觉，利用这一时段成本的优势，一反常态的在这个时候建厂做大自己，节约成本，然后利用自己性价比优势在欧美市场竞争中快速占有市场份额，把危机化为真正的商机。最后是质量、形象战略。聘用了美国资深的钢琴维修大师大卫康贝尔先生作为自己的质量发言人，为自己的产品做广告树立产品形象。提高自己产品的知名度和品牌价值。

2. 如果你是珠江钢琴的营销总裁，你将珠江钢琴的进一步腾飞提出怎样的营销战略？

答：第一是良好的售后服务。钢琴不是像生活的必需品那样，它价值不菲，使用周期长，肯定涉及到维修与维护。所以在销售网点建立起售后服务中心，创新战略。第二是根据顾客的需求把产品向多元化发展，把产品分成不同的等级，不在是单一的档次，向低、中、高三档发展，以满足更多顾客的需求，占据更多的市场份额。第三是建立关系营销战略，对不同档次建立不同的顾客关系，对不同的顾客实现分级管理，比如会员制优惠制度，对于高级档次实现订制，中档次产品的多元化和低端产品的批量生产。

二、论述题（5分）（请将答案以附件的形式提交，在线输入框中输入“见附件”）

3. “高档产品才是优质产品”的观点是否正确？为什么？

答：这种观点是错误的。产品档次不能与产品质量混为一谈。产品档次只反映产品的型号、功能及需求的层次差异，它不能用于衡量产品的质量优劣，高档产品也有质量优劣之分。衡量产品质量优劣的标准是“适应质量”，凡是适合消费者使用程度的产品都是合格的优质产品。台湾厂商生产的一次性使用的低档雨伞出口到美国市场，获得很大成功。美国交通拥挤，使用私人小轿车上班的人在减少，乘坐公共巴士、地铁甚至步行上班的人在增加，对雨伞有较大的潜在的需求；一把台湾伞的价钱低于美国法定的小时工资，“用过即扔”反而成为一大优点，使台湾伞占美国进口伞的60%以上。由此可见，对于美国人来说，使用

一二次便拆柄散架的“短命伞”就是合格的产品，他们并不认为这种雨伞是劣质产品。

任务五

学员不用做，由老师直接打分。