

《医药市场营销》课程考试复习题库（含答案）

一、单选题

1. 问卷调查法中需要与被访问者接触的是()

- A、现场完成式问卷
- B、报刊问卷
- C、网络问卷
- D、邮寄问卷

答案：A

2. 脑白金上市时市场价格就定为 168 元/盒和 68 元/盒, 是其成本的十几倍, 却获得了消费者的认可, 年销售额达到了几亿元, 其采用了()的定价策略。

- A、声望定价法
- B、习惯定价法
- C、撇脂定价法
- D、渗透定价法

答案：C

3. 医院销售具有麻醉镇痛作用的美沙酮, 其定价模式应按照()。

- A、政府定价
- B、市场调节价
- C、市场协议价
- D、医药企业协议定价

答案：A

4. 能给消费者带来基本利益和效用, 是产品整体概念中最基本、最重要的部分是 ()。

- A、核心产品
- B、形式产品
- C、潜在产品
- D、附加产品

答案: A

5. 药品生产企业向药品批发零售企业出售时的药品价格被称为 ()

- A、药品批发价
- B、药品零售价
- C、批零差价
- D、药品出厂价

答案: D

6. 同仁堂的六味地黄丸一直以来以卓越的品质其和良好的口碑占据了绝大部分市场份额, 自从修正的六味地黄胶囊上市后, 销量不断增长, 与同仁堂之间的竞争愈发激烈。这两家企业之间互为 () 的竞争关系。

- A、愿望竞争者
- B、普通竞争者
- C、产品形式竞争者
- D、品牌竞争者

答案: C

7. 市场营销组合理论中 4P 组合, 是指 ()

- A、产品、价格、便利、消费者
- B、产品、价格、渠道、促销
- C、产品、成本、关联、反应
- D、关联、反应、关系、回报

答案：B

8. 下列哪个流程属于连锁药店的请货流程? ()

- A、销售人员提交产品资料→单体经理决策→创建产品 ID→下单采购→验收入库
- B、销售人员提交产品资料→总部采购员了解商品→质量审核→采购经理审批或开新品会→创建产品 ID→采购员下单采购→仓储人员验收入库
- C、门店店员发现货物量不足→系统填写请货单→店长确认签字→传递给总部→大仓有货→配送至门店→门店上架

答案：C

9. 《我不是药神》电影中的抗癌药格列宁, 原研厂家售价 23000 元/瓶, 印度仿制药售价 500 元/瓶, 这是采用心理定价中的 () 定价策略。

- A、尾数定价策略
- B、声望定价策略
- C、最小单位定价策略
- D、习惯定价策略

答案：A

10. 医药行业的竞争日趋激烈, 该因素是医药企业在市场营销环境中面临的 ()。

- A、机会
- B、威胁

C、优势

D、劣势

答案：B

11. 市场细分的依据是()

A、产品类别的差异性

B、消费者需求与购买行为的差异

C、市场规模的差异

D、竞争者营销能力的差异

答案：B

12. 根据消费者行为分析, 对于产品或品牌差异大和消费者卷入程度小的消费类型为()

A、复杂购买

B、习惯购买

C、多样购买

D、和谐购买

答案：C

13. 企业在给产品定价时会考虑不同地区的居民收入水平和物价水平, 这些影响因素来自于()。

A、人口环境

B、经济环境

C、政治和法律环境

D、自然资源环境

E、科学技术环境

答案：B

14. 医院不再承担供药责任, 只承担提供医疗服务的责任, 而提供药品的责任则由医药商业企业承担, 给予患者更大的购药选择权的方式称为()

A、自主购买

B、集中招标采购

C、医药分家

D、创新购买

答案：C

15. 白加黑感冒药以白天服用白片不瞌睡, 晚上服用黑片睡得香定位产品, 成功进入竞争激烈的感冒药市场, 这属于()策略。

A、填补策略

B、对抗策略

C、重新定位策略

D、并列定位策略

答案：A

16. 做到每天的调查工作均衡进行, 以保证调查工作质量, 保证各项调查工作严格按进度完成的调研步骤是指()

A、调研工具准备

B、调研知识准备

C、调研质量监控

D、调研进度监控

答案：D

17. 市场营销的核心()

A、消费者需求

B、交换

C、产品

D、营销手段

答案：B

18. 家庭周期属于下列哪种影响消费者购买因素()

A、心理因素

B、社会因素

C、文化因素

D、个人因素

答案：B

19. 企业服务于某一特定的目标顾客, 生产不同的产品, 提供不同的服务。这一市场选择模式为()

A、市场专业化模式

B、产品专业化模式

C、选择专业化模式

D、市场集中化模式

答案：A

20. ()用来了解现在和过去有关事实情况。

A、封闭式问题

B、行为性问题

C、动机性问题

D、事实性问题

答案：D

21. 以下哪一项不是产品专业化模式的特点 ()

A、有利于企业形成专业化生产与技术优势

B、该模式下,企业应对消费者需求偏好转移的威胁和风险较低

C、有利于企业在某类产品方面树立良好的形象

D、该模式下市场规模较大,有利于企业避免市场专业化模式对单一市场的依赖

答案：B

22. 每一个流通环节上选用两个或两个以上的同类中间商的渠道,适用于非处方药、普通处方药、家用医疗器械等的销售是 () 渠道。

A、宽渠道

B、窄渠道

C、长渠道

D、短渠道

答案：A

23. 产品的成长期的策略用一个字概况为 ()。

A、短、准

B、优/好

C、改、长

D、转

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/098057055125006023>