

2025年市场营销知识题库及答案

(含A.B卷)

A卷:

一. 单项选择题

1. 市场营销观念的中心是 (B)。

A. 推销已经生产出来的产品

B. 发现需要并设法满足它们

C. 制造质优价廉的产品

D. 制造大量产品并推销出去

2. 企业市场营销管理过程的第一步是 (D)

A. 规定企业任务

B. 确定营销组合

C. 管理营销活动

D. 分析企业市场机会

3. 最适于实力不强的小企业采用的目标市场策略是 (C)。

A. 选择性市场策略

B. 无选择性市场策略

C. 集中性市场策略

D. 产品开发策略

4. 企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的 (A)。

A.深度

B.广度

C.相互关联性

D.层次

5.“七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点，成为非可乐型饮料的主导者，它采取的是 (B) 定位策略。

A.市场渗透

B.避强定位策略

C.专业化营销

D.迎头策略

6.某油漆公司不仅生产油漆，同时还拥有和控制200家以上的油漆商店，这就叫 (A)。

A.前向一体化

B.后向一体化

C.横向一体化

D.多角化

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

A.转移

B.减轻

C.对抗

D.竞争

8. 在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是 (C)

A.接受和分析供应企业的报价

B.安排订货程序

C.执行情况的反馈和评价

D.详细说明需求项目的特点和数量

9.细分消费者市场必须注意以下五方面的要求：(D)

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. 需求大量性. 效益性. 应变性等

D.市场要有足够的购买潜力. 可接近性. 可衡量性. 相对稳定性等

10. 以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅度滑坡为目的的市场调查研究是 (C) 调研。

A.探索性

B.描述性

C.因果关系

D.预测性

11. 企业提高竞争力的源泉是 (D)

A.质量

B.价格

C.促销

D.新产品开发

12. Intel 公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打入了市场，第二、三年会大销售产品而获利。他们采用的是 (B) 策略；

A.速取定价

B.渐取定价

C.弹性定价

D理解价值定价

13. 当生产量大且超过了企业自销能力的许可时，其渠道策略应为(A)。

A.间接渠道

B直接渠道

C.专营渠道

D.都不是

14. 营业推广的目标通常是 (B)

A. 了解市场，促进产品试销对路

B.刺激消费者即兴购买

C, 降低成本，提高市场占有率

D.帮助企业与各界公众建立良好关系

15. 下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点：(C)。

A.产品设计

B.产品销售

C.顾客需要

D.企业资源和能力

16. 目标市场营销是以下哪一种观念的体现：(D)

A.生产观念

B.产品观念

C.推销观念

D.市场营销观念

17. 若要使购买者对定价工作增强信任感，同时感觉产品价格低廉，最好采用 (A)

略。

A.尾数定价

B.整数定价

C.安全定价

D.特价品定价

18. 某种产品在市场上销售迅速增长，利润显著上升，该产品这时正处于其市场生命周期的 (B) 阶段。

A.介绍期

B.成长期

C.成熟期

D.衰退期

19. 某企业欲运用需求价格弹性理论，通过降低产品价格提高其销售量，一般情况下，这种策略对下列 (B) 类产品效果明显。

A.产品需求缺乏弹性

B.产品需求富有弹性

C.生活必需品

D.名牌产品

20. 下列情况中的 (A) 类产品适宜采用最短的分销渠道。

A. 技术性强. 价格昂贵的产品

B. 单价低. 体积小的常用品

C. 处在成熟期的产品

D. 生产集中. 消费分散的产品

21. 市场补缺者的主要竞争策略是 (C)

A. 阵地防御

B. 正面进攻

C. 专业化营销

D. 紧密跟随

22. 从事将货物或劳务售予最终消费者用于生活消费的经济活动的组织和个人被称为 (A)

A. 零售商

B. 批发商

C. 运输公司

D. 公共机构

23. 在各类调查方法中, 最有代表性同时又能节省人力. 物力. 财力支出的方法是 (D)

A. 重点调查法

B. 典型调查法

C. 全面调查法

D. 抽样调查法、

24. 市场营销学的发展历史大致可分为四个阶段，其中初创阶段是在 (B)。

A. 18世纪中叶

B. 19世纪末到20世纪30年代

C. 20世纪50年代

D. 19世纪初

25. 某油漆公司不仅生产油漆，并拥有和控制200家以上的油漆商店，这就叫 (A)。

A. 前向一体化

B. 后向一体化

C. 横向一体化

D. 多角化

26. 分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了 (D)。

A. 降低调研成本

B. 了解消费者的经济承受能力

C. 区分不同阶层消费者，以满足他们不同的需要

D. 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

27. 在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8

个阶段，其中最后一个阶段是 (C)。

A.接受和分析供应企业的报价

B.安排订货程序

C.执行情况的反馈和评价

D.详细说明需求项目的特点和数量

28. 新产品开发过程的第一个阶段是 (D) 。

A.评核与筛选

B. 营业分析

C.产品开发

D.提出目标，搜集构想

29. 市场营销经理要了解顾客的态度，了解顾客是怎样看待他们的产品和服务的，了解顾客是如何看待他们的竞争对手的，了解哪些客观因素对他们有利等等，就必须进行 (C)。

A. 市场营销规划

B. 市场营销组合设计

C. 市场营销调研

D.预测市场需求

30. 若强大的竞争对于实行的是无选择性市场策略，企业则应实行(B)市场策略。

A.大量

B. 集中性

C.市场开发

D. 无选择性

31. 理解价值定价法运用的关键是 (A);

A.找到比较准确的理解价值

B.准确了解竞争者的价格

C.正确计算产品的单位成本

D. 确定适当的目标利

32. 以下哪个是报纸媒体的优点: (D)

A.形象生动逼真, 感染力强

B. 专业性强, 针对性强

C.表现手法多样, 艺术性强

D. 简便灵活, 制作方便, 费用低廉

33. 产品—市场管理型组织的主要缺点是 (A)

A.组织管理费用太高

B.有些产品和市场容易被忽略

C.容易造成计划与实际的脱节

D.不能及时得到足够的市场信息

34. 根据恩格尔定律, 恩格尔系数越低, 说明这个国家人民的 (A)

A.越高

B. 越低

C.不一定

D.没关系

35. 用料与设计精美的酒瓶, 在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶, 这

种包装策略是 (D)

A.配套包装。

B。附赠品包装

C.分档包装

D。再使用包装

36. 以防御为核心是(C) 的竞争策略。 .

A.市场跟随者

B. 市场挑战者

C. 市场主导者

D. 市场补缺者

37. 以下哪个是报纸媒体的优点：(C)

A.形象生动逼真，感染力强

B. 专业性强，针对性强

C.表现手法多样，艺术性强

D. 简便灵活，制作方便，费用低

38. 市场营销学的发展历史大致可分为四个阶段，其中初创阶段是在 (B)。

A. 18世纪中叶

B. 19世纪末到20世纪30年代

C. 20 世纪50年代

D.19 世纪初

39. 某油漆公司不仅生产油漆，并拥有和控制200家以上的油漆商店，

这就叫 (A)。

- A.前向一体化
- B.后向一体化
- C.横向一体化
- D.多角化

40. 分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了 (D)。

- A.降低调研成本
- B.了解消费者的经济承受能力
- C.区分不同阶层消费者，以满足他们不同的需要
- D.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

41. 在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是 (C)。

- A.接受和分析供应企业的报价
- B.安排订货程序
- C.执行情况反馈和评价
- D.详细说明需求项目的特点和数量

42. 新产品开发过程的第一个阶段是 (D)。

- A.评核与筛选
- B.营业分析
- C.产品开发
- D.提出目标，搜集构想

43. 市场营销经理要了解顾客的态度，了解顾客是怎样看待他们的产品和服务的，了解顾客是如何看待他们的竞争对手的，了解哪些客观因素对他们有利等等，就必须进行(C)。

A. 市场营销规划

B. 市场营销组合设计

C. 市场营销调研

D. 预测市场需求

44. 若强大的竞争对于实行的是无选择性市场策略，企业则应实行(B)市场策略。

A. 大量

B. 集中性

C. 市场开发

D. 无选择性

45. 理解价值定价法运用的关键是(A)；

A. 找到比较准确的理解价值

B. 准确了解竞争者的价格

C. 正确计算产品的单位成本

D. 确定适当的目标利润

46. 当生产量大且超过了企业自销能力的许可时，其渠道策略应为(B)。

A. 直接渠道

B. 间接渠道

C. 专营渠道

D. 以上都不是

47. 以下哪个是报纸媒体的优点：(D)

A. 形象生动逼真，感染力强

B. 专业性强，针对性强

C. 表现手法多样，艺术性强

D. 简便灵活，制作方便，费用低廉

48. 产品—市场管理型组织的主要缺点是 (A)

A. 组织管理费用太高

B. 有些产品和市场容易被忽略

C. 容易造成计划与实际的脱节

D. 不能及时得到足够的市场信息

49. 根据恩格尔定律，恩格尔系数越低，说明这个国家人民的生活水平 (A)。

A. 越高

B. 越低

C. 不一定

D. 没关系

50. 用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶，这种包装策略是 (D)

A. 配套包装。

B. 附赠品包装

C. 分档包装

D. 再使用包装

51. 以防御为核心是 (C) 的竞争策略。

A. 市场跟随者

B. 市场挑战者

C. 市场主导者

D. 市场补缺者

52. 市场营销观念的中心是 (B)。

A. 推销已经生产出来的产品

B. 发现需要并设法满足它们

C. 制造质优价廉的产品

D. 制造大量产品并推销出去

53. 企业市场营销管理过程的第一步是 (D)。

54. 最适于实力不强的小企业采用的目标市场策略是 (C)。

A. 选择性市场策略

B. 无选择性市场策略

C. 集中性市场策略

D. 产品开发策略

55. 企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的 (A)。

A. 深度

B. 广度

C. 相互关联性

D. 层次

56. “七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点，成为非可乐型饮料的主导者，它采取的是 (B) 定位策略。

A. 市场渗透

B. 避强定位策略

C. 专业化营销

D. 迎头定位策略

57. 柯达公司在商标 “Kodak” 基础上，推出 “kodachrome”. “kodagraph”. “kodascope”. “kodaline” 等一系列商标。

这种商标策略叫做 (C)。

A. 有无商标策略

B. 等级商标策略

C. 家庭商标策略

D. 推进商标策略

58. 1912年 (D) 写出第一本以 “Marketing” 命名的教科书，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

A. 鲍敦

B. 菲利普·科特勒

C. 彼得·杜拉克

D. 赫杰特齐

59. 某油漆公司不仅生产油漆，同时还拥有和控制200家以上的油漆商店，这就叫 (A)。

A. 前向一体化

B. 后向一体化

C. 横向一体化

D. 多角化

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

A. 转移

B. 减轻

C. 对抗

D. 竞争

61. 在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是 (C)

A. 接受和分析供应企业的报价

B. 安排订货程序

C. 执行情况的反馈和评价

D. 详细说明需求项目的特点和数量

62. 细分消费者市场必须注意以下五方面的要求：(D)

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. 需求大量性. 效益性. 应变性等

D. 市场要有足够的购买潜力. 可接近性. 可衡量性. 相对稳定性等

63. 以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅度滑坡为目的的市场调查研究是 (C) 调研。

- A.探索性
- B.描述性
- C.因果关系
- D.预测性

64. 企业提高竞争力的源泉是 (D)

- A.质量
- B.价格
- C.促销
- D.新产品开发

65. Intel 公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打入了市场，第二、三年会大销售产品而获利。他们采用的是 (B) 策略；

- A.速取定价
- B.渐取定价
- C.弹性定价
- D.理解价值定价

66.当生产量大且超过了企业自销能力的许可时，其渠道策略应为(A)。

- A.间接渠道B直接渠道
- C.专营渠道
- D.都不是

67. 营业推广的目标通常是 (B)

- A.了解市场，促进产品试销对路
- B.刺激消费者即兴购买
- C.降低成本，提高市场占有率
- D.帮助企业与各界公众建立良好关系

68. 下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点：(C)。

- A.产品设计
- B.产品销售
- C.顾客需要
- D.企业资源和能力

69. 目标市场营销是以下哪一种观念的体现：(D)

- A.生产观念
- B.产品观念
- C.推销观念
- D.市场营销观念

70. 若要使购买者对定价工作增强信任感，同时感觉产品价格低廉，最好采用(A)略。

- A.尾数定价
- B.整数定价
- C.安全定价
- D.特价品定价

71. 某种产品在市场上销售迅速增长，利润显著上升，该产品这时正处在其市场生命周期的(B)阶段。

- A.介绍期
- B.成长期
- C.成熟期
- D.衰退期

72. 某企业欲运用需求价格弹性理论，通过降低产品价格提高其销售量，一般情况下，这种策略对下列 (B) 类产品效果明显。

- A.产品需求缺乏弹性
- B.产品需求富有弹性
- C.生活必需品
- D.名牌产品

73. 下列情况中的 (A) 类产品适宜采用最短的分销渠道。

- A. 技术性强. 价格昂贵的产品
- B. 单价低. 体积小的常用品
- C. 处在成熟期的产品
- D. 生产集中. 消费分散的产品

74. 市场补缺者的主要竞争策略是 (C)

- A.阵地防御
- B. 正面进攻
- C. 专业化营销
- D. 紧密跟随

75. 从事将货物或劳务售予最终消费者用于生活消费的经济活动的组

织和个人被称为 (A)

A.零售商

B.批发商

C.运输公司

D. 公共机构

76. 在各类调查方法中，最有代表性同时又能节省人力、物力、财力支出的方法是 (D)

A.重点调查法

B.典型调查法

C.全面调查法

D.抽样调查法

77. 以下哪个是报纸媒体的优点：(C)

A.形象生动逼真，感染力强

B.专业性强，针对性强

C.表现手法多样，艺术性强

D.简便灵活，制作方便，费用低

78. (D) 代表未来商务发展的方向。

A 商人批发商

B制造商批发机构

C超级市场

D电子商务

79.执行推销观念的企业，称为推销导向企业。其口号是(B)。

- A. 我们生产什么就卖什么
- B. 我们卖什么就让人们买什么
- C. 市场需要什么就生产什么
- D. 好酒不怕巷子深

80. 对于减少失调感的购买行为，营销者要提供完善的(B)

,通过各种途径提供有利于本企业和产品的信息，使顾客确信自己购买决定的正确性。

- A. 售前服务
- B. 售后服务
- C. 售中服务
- D. 无偿服务

81. 非营利组织的采购部门通过传播媒体发布广告或发出信函，说明有关要求，邀请供应商在规定期限内投标的购买方式叫(A)。

- A. 公开招标选购
- B. 议价合约选购
- C. 日常选购
- D. 正常购买

82. 准确地计算产品所提供的全部市场认知价值是(B)的关键。

- A. 反向定价法
- B. 认知价值定价法
- C. 需求差异定价法
- D. 成本导向定价法

83. 下列 (A) 属于企业的不可控因素。

A营销环境

B营销组合

C促销策略

D产品组合

84. 根据“需要层次论”，下列属于第三层次的是 (C)

A安全需要

B自尊需要

C社会需要

D自我实现的需要

85. 在营销调研中，调研人员一般先收集 (B)。

A一手资料

B二手资料

C原始资料

D外部资料

86. 一个市场是否有价值，主要取决于该市场的 (C)。

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

87. 产品生命周期中在 (C) 购买者一般较多。

A引入期

B成长期

C成熟期

D衰退期

88. 下列产品 (C) 富有弹性

A 大米

B肥皂

C家电

D 食盐

89. 产品生命周期的最后阶段是_____ C _____

A.产品成熟期

B. 明星类

C产品衰退期

D. 问号类

90. 以迅速获得较大市场占有率为目的的定价策略被称为_____ A _____

A. 渗透定价

B. 撇脂定价

C. 心理定价

D. 促销定价

91. 将顾客划分为更小, 更具同性质的群体的过程是_____ B _____

A.经营多元化

B. 市场细分

C. 市场定位

D.批发

92. 定价是市场营销组合中的一个重要因素，因为它 A

A.影响总收益

B. 影响聘用销售人员的数量

C.影响产品的广告方式

D.可以识别机会成本

93. 民族亚文化的变化将会引起下列哪个因素变化 C

A. 市场营销组合

B. 企业目标

C. 消费者态度

D.群体购买

94. 下列不属于组织微观环境的是 D

A.顾客

B. 供应商

C. 竞争者

D. 新法律法规

95. 下列属于组织内部环境的是 B

A.竞争者

B. 企业员工

C. 批发商

D.零售商

96. 差别化产品在市场上是独特的，它成功的条件是 A

- A.满足顾客需要
- B. 价格差别微不足道
- C.品牌是所渴望的
- D.差异化产品总是能成功的

97. 下列不属于产品生命周期四个阶段的是 B

- A. 引入期
- B. 高峰期
- C.成长期
- D.成熟期

98. 非营利组织的日常性采购的采购金额相对 B 。

- A.较多
- B.较少
- C.一般
- D.量大

99. 某工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机. 打桩机. 起重机. 水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备，这是一种 B 策略。

- A. 市场集中化
- B. 市场专业化
- C. 全面市场覆盖

100. 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

101. 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

102. “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

103. 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

104. 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

105. 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

106. 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

107. 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

108. 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

109. 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

110. 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

111. 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

112. 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

113. 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

114. 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

115. 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

116. 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

117. 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

118. 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

119. 在安索夫产品/市场矩阵中，(C) 即市场渗透。

A 现有市场--新产品

B 新市场--新产品.

C 现有市场--现有产品

D 新市场--现有产品

120. 下列 (A) 属于企业的不可控因素。

A 营销环境

B 营销组合

C促销策略

D产品组合

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

A转移

B减轻

C对抗

D竞争

122. 根据“需要层次论”，下列属于第三层次的是 (C)

A安全需要

B自尊需要

C社会需要

D自我实现的需要

123. 在营销调研中，调研人员一般先收集 (B)。

A一手资料

B二手资料

C原始资料

D外部资料

124. 一个企业要识别其竞争者，通常可从以下 (A) 方面进行。

A产业和市场

B分销渠道

C目标和战略

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/355113040203012004>