

## title

市场营销超星尔雅学习通答案100分最新版

## content

---

### 第一讲：市场营销学概述（一）

1

我国的经济体制是社会主义市场经济，市场经济的最大特点是（B）。

- A、不可控制
- B、竞争
- C、自由
- D、利益最大化

2

以下不属于现代竞争优势内涵的是（D）。

- A、企业文化
- B、团队精神
- C、创新管理
- D、员工文凭

3

以下不属于1906年福特公司，营销专家任职后采取的策略的是（A）。

- A、更改汽车外观设计
- B、市场调查
- C、引入流水线
- D、建立销售网络

4

企业的成功唯一的依赖是先进的技术。（错误）

5

由于通用公司在成立后，采用了市场细分的策略，得到了迅猛发展。（正确）

### 第一讲：市场营销学概述（二）

1

针对于某地居民都不穿鞋，得出没有鞋子市场是由于（C）的思维。

- A、推销
- B、营销
- C、接订单
- D、传销

2

针对于某地居民都不穿鞋，得出鞋子市场非常好是由于 (A) 的思维。

- A、推销
- B、营销
- C、接订单
- D、传销

3

强调通过引诱技巧引诱顾客酌量购买产品的是 (A) 。

- A、推销
- B、营销
- C、接订单
- D、传销

4

强调满足需求的是 (B) 。

- A、推销
- B、营销
- C、接订单
- D、传销

5

营销观念的不同可以导致在同样的客观市场情况下得到不同的结论。 (正确)

6

推销起源于三十年代美国。 (正确)

第一讲：市场营销学概述 (三)

1

以下关于营销的观念，错误的是 (C) 。

- A、以顾客的需求为中心开展企业的一切活动
- B、综合销售活动满足顾客需求
- C、追求企业利益的最大化
- D、从满足顾客需求中获利

2

产品开发和 service 开发体现的价值属于 (B) 。

- A、选择价值
- B、提供价值
- C、沟通价值
- D、提升价值

3

市场调研和市场细分体现的价值属于 (A) 。

- A、选择价值

B、提供价值

C、沟通价值

D、提升价值

4

服务理念在市场营销中并不重要，产品开发属于重中之重。（错误）

5

根据营销观念，要找到市场目标并积极的与市场目标联系。（正确）

第一讲：市场营销学概述（四）

1

销售促进和公共关系体现的价值属于（C）。

A、选择价值

B、提供价值

C、沟通价值

D、提升价值

2

收集信息和顾客维系体现的价值属于（D）。

A、选择价值

B、提供价值

C、沟通价值

D、提升价值

3

强调从满足各科的需求中获利的是（B）。

A、促销

B、营销

C、推销

D、传销

4

对于市场营销的认识可以从三个层面，以下不属于其中的是（C）。

A、技巧

B、策略

C、手段

D、观念

5

在营销中的创造需要做法中，目前来讲最为普遍有效的是（B）。

A、开发新产品创造市场

B、改变消费环境创造市场

C、消费教育创造市场

D、刺激消费创造市场

6

营销与推销的起点是相同的，都是以顾客的需求为起点。（错误）

7

倡导营销实质上是对推销的否定。（错误）

8

大数据的发展方向在于顾客维系。（正确）

9

目前我国的市场营销最为缺乏的是营销技巧。（错误）

10

营销的中心任务是满足需要和创造需要。（正确）

第一讲：市场营销学概述（五）

1

市场营销学起源于（C）世纪。

A、18

B、19

C、20

D、21

2

提出市场营销组合策略的学者是（A）。

A、麦卡锡

B、克罗西

C、赫杰特齐

D、威尔达

3

市场营销学在中国传播与应用开始于20世纪（C）年代。

A、60

B、70

C、80

D、90

4

对比营销、推销和销售技巧的关系，其中具有战略层面意义的是（A）。

A、营销

B、推销

C、销售技巧

D、以上都不具有

5

以下不属于金三角分析内容的是（B）。

- A、产品
- B、体验
- C、顾客
- D、竞争

6

市场营销学是研究市场营销活动及其发展规律的科学。（正确）

7

市场营销学是以市场营销活动为研究对象的一门科学。（正确）

8

市场营销学起源于欧洲。（错误）

第一讲：市场营销学概述（六）

1

以下不属于传统营销策略4p中的是（D）。

- A、产品策略
- B、分销策略
- C、价格策略
- D、政治策略

2

以下属于10P营销策略的是（D）。

- A、产品策略
- B、分销策略
- C、价格策略
- D、产品定位

3

企业产品尽管市场需求大，但订单很少，从顾客角度出发来看一个主要原因是（A）。

- A、缺乏痛苦点
- B、消费惰性
- C、销售途径不便捷
- D、从众心理

4

作为销售部经理一定要掌握市场容量和市场结构分析。（正确）

5

目前我国国内采取的主要营销策略是传统4p。（正确）

第一讲：市场营销学概述（七）

1

在以下概念中，营销是要满足（C）获利。

- A、需要

- B、欲望
- C、需求
- D、以上都不是

2

以下关于交易说法错误的是（D）。

- A、一旦达成协议，就意味着发生了交易
- B、交易是交换活动的基本单元
- C、交易是由交换双方之间的价值交换所构成的
- D、交易一个过程

3

以下不属于广义市场概念中三要素的是（C）。

- A、人口
- B、购买力
- C、政策支持
- D、购买欲望

4

在营销学中衡量价值时的标准是商品本身价值大小。（错误）

5

在市场营销学概念中，需要是人们的心理状态，是不能被创造的。（正确）

第二讲：市场营销环境分析（一）

1

被称为现代营销鼻祖，《营销管理》的作者是（A）。

- A、菲利普-科特勒
- B、彼得-德鲁克
- C、赫杰特齐
- D、威尔达

2

被誉为现代管理大师，《卓越管理》的作者是（B）。

- A、菲利普-科特勒
- B、彼得-德鲁克
- C、赫杰特齐
- D、威尔达

3

以下不属于微观营销环境范畴的是（C）。

- A、供应商
- B、营销中介
- C、政治法律

D、顾客

4

微观营销环境调研的重点是 (D) 。

A、供应商和消费者

B、供应商和竞争者

C、供应商和营销中介

D、消费者和竞争者

5

宏观营销环境直接制约和影响企业的营销活动。 (错误)

6

企业只有主动的、充分的使营销活动与营销环境相适应, 才能使营销活动产生最优效果。 (正确)

第二讲: 市场营销环境分析 (二)

1

以下不属于宏观营销环境范畴的是 (D) 。

A、人口

B、经济

C、社会文化

D、供应商

2

以下不属于营销环境特点的是 (B) 。

A、客观性

B、随机性

C、差异性

D、相关性

3

微观营销相关群体中, 帮助企业推广和分销产品的是 (A) 。

A、营销中介

B、供货商

C、企业内部部门

D、竞争者

4

中间商能够帮助企业寻找目标客户, 以下不属于中间商提供给顾客的效用是 (D) 。

A、地点效用

B、时间效用

C、持有效用

D、服务效用

5

营销环境对企业营销带来双重影响，即有威胁也有机会。（正确）

6

市场营销环境具有强烈的客观性，这要求企业对环境要积极响应。（正确）

7

与宏观环境不同，微观环境的改变对企业可能是有决定性的影响。（错误）

第二讲：市场营销环境分析（三）

1

市场的第一要素是（A）。

- A、人口
- B、经济
- C、社会文化
- D、社会经济

2

以下不属于人口环境分析中人口结构分析最主要内容的是（B）。

- A、性别结构
- B、民族结构
- C、年龄结构
- D、家庭结构

3

消费者个人收入分析中最重要的部分是（C）。

- A、人均个人收入
- B、个人可支配收入
- C、个人可任意支配收入
- D、个人总收入

4

当收入由从低到高时，消费模式转变是由共性到个性，并不是从低档到高档。（正确）

5

在做人口环境分析统计一个地区的人口总量时，只需要考虑常住人口数量，不需要考虑流动人口数量。（错误）

6

货币收入增加，实际收入一定增加。（错误）

7

恩格尔系数越小，说明一个地区越富裕，人们的收入越多，生活水平越高。（正确）

第二讲：市场营销环境分析（四）

1

以下规避政治风险的对外事务处理中做法不恰当的是（B）。

- A、创造就业机会
- B、不使用当地生产的产品



- C、增加东道国税收
- D、转让了资本、技术或技能

2

以下规避政治风险的良好公司公民要求中做法不恰当的是 (C)。

- A、以客人身份行事
- B、注意与当地的雇员和东道国经济分享利益
- C、统一使用通用的英语交流
- D、以有价值的公共项目服务该国利益

3

绿色营销立法最早源自于 (B)。

- A、美国
- B、德国
- C、法国
- D、日本

4

一个国家的政局稳定与否，会给企业营销活动带来重大的影响。(正确)

5

对企业营销影响最大的是经济政策。(正确)

第二讲：市场营销环境分析 (五)

1

以下不属于日本人商业习惯的是 (D)。

- A、重视个人信用
- B、做决定缓慢
- C、订单小而频繁
- D、注重细节的法律化

2

以下不属于美国人商业习惯的是 (D)。

- A、对每一个细节都强调法律化
- B、看重对交易伙伴的利润率
- C、看重投资回收期
- D、重视个人信用

3

以下关于价值观念说法错误的是 (A)。

- A、不同的价值观念对最终的消费结果没有影响
- B、价值观念是指人们对社会生活中各种事物的态度和看法
- C、不同文化背景下，人们的价值观念往往有很大的差异
- D、企业营销必须根据消费者不同的价值观念设计产品

4

美国和日本商业习惯是相同的，强调细节法律化。（错误）

5

宗教对人们消费需求和购买行为影响不大。（错误）

## 第二讲：市场营销环境分析（六）

1

被称为创造性的毁灭力量的是（D）。

- A、社会经济
- B、社会文化
- C、政治法律
- D、科学技术

2

关于市场机会的描述正确的是（C）。

- A、市场机会是指消费者的消费需求
- B、市场机会是指未饱和的市场利润空间
- C、市场机会是指消费者在满足需求过程中尚存的遗憾
- D、市场机会等于企业机会

3

以下关于科学技术环境影响的说法错误的是（A）。

- A、促进社会结构改变
- B、促使消费者购买行为的改变
- C、影响企业营销组合策略的创新
- D、促进企业营销管理的现代化

4

科学技术并不能影响消费者的购买行为。（错误）

5

科学技术是社会生产力中最活跃的因素，对企业营销活动影响重大。（正确）

## 第二讲：市场营销环境分析（七）

1

把握市场机会需要把握的原则是（A）。

- A、差别利益原则
- B、最大查处原则
- C、最大利益原则
- D、分散风险原则

2

以下不属于SWO正确分析内容的是（B）。

- A、宏观环境

- B、政治法律
- C、市场需求
- D、竞争状况

3

以下不属于创业的基本要求是 (D) 。

- A、资源
- B、目标
- C、责任心
- D、政策扶持

4

SWO正确中的内部因素是 (A) 。

- A、优势和劣势
- B、优势和机遇
- C、威胁和劣势
- D、威胁和机遇

5

SWO正确中的外部因素是 (D) 。

- A、优势和劣势
- B、优势和机遇
- C、威胁和劣势
- D、威胁和机遇

6

SWO正确分析要将优势、劣势、机会和威胁一并呈现。 (正确)

7

SWO正确分析中呈现的优势和劣势是企业自身不可控制的因素。 (错误)

第二讲：市场营销环境分析 (八)

1

SO战略是指 (A) 。

- A、利用企业内部长处去抓住外部机会
- B、利用外部机会来改进企业内部弱点
- C、利用企业长处去避免或减轻外来的威胁
- D、克服企业内部弱点和避免外来威胁

2

W正确战略是指 (D) 。

- A、利用企业内部长处去抓住外部机会
- B、利用外部机会来改进企业内部弱点
- C、利用企业长处去避免或减轻外来的威胁
- D、利用企业短处去避免或减轻外来的威胁

D、克服企业内部弱点和避免外来威胁

3

WO战略是指 (B) 。

A、利用企业内部长处去抓住外部机会

B、利用外部机会来改进企业内部弱点

C、利用企业长处去避免或减轻外来的威胁

D、克服企业内部弱点和避免外来威胁

4

S正确战略是指 (C) 。

A、利用企业内部长处去抓住外部机会

B、利用外部机会来改进企业内部弱点

C、利用企业长处去避免或减轻外来的威胁

D、克服企业内部弱点和避免外来威胁

5

以下不属于企业应对市场机会的三种策略的是 (D) 。

A、及时利用

B、待机利用

C、果断放弃

D、分散消化

6

企业一定要及时利用所有市场机会。(错误)

7

当企业面临环境威胁时，可采用转移策略来规避损失。(正确)

8

转移策略包含产品转移、市场转移和行业转移多个方面。(正确)

第三讲：顾客购买行为分析（一）

1

以下不属于购买行为模式的是 (B) 。

A、经济学模式

B、五重关系模式

C、传统心理学模式

D、社会心理学模式

2

认为购买者追求的是“最大边际效用”的购买模式是 (A) 。

A、经济学模式

B、五重关系模式

C、传统心理学模式

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/515311234341011131>