

# 市场营销学-福州大学-中国大学MOOC慕课答案

## 第一章测试

1、单选题：市场营销活动的核心是

选项：

- A、销售
- B、购买
- C、交易
- D、交换

参考：【**交换**】

2、单选题：某造纸企业在制定市场营销策略时，在考虑消费者需要和企业利润的同时，还兼顾到社会利益，该企业所奉行的营销观念属于

选项：

- A、推销观念
- B、市场营销观念
- C、生态营销观念
- D、社会市场营销观念

参考：【**社会市场营销观念**】

3、单选题：市场营销观念与客户观念的最大不同点在于客户观念强调

选项：

- A、满足每一个子市场的需要
- B、满足市场上某一个子市场的需要
- C、满足每一个客户的特殊需要
- D、满足市场上大多数客户的需要

参考：【**满足每一个客户的特殊需要**】

4、单选题：2007年某新款轿车上市销售，由于市场需求量过大而使消费者无法立即买到现车，若想立刻提现车则需加价2万元，这种需求状况属于

选项：

- A、负需求
- B、潜伏需求
- C、充分需求
- D、过量需求

参考：【**过量需求**】

5、单选题：某家用电器企业不仅生产经营家电类产品，还跨行业经营房地产、机械、农副产品等多种业务，这种战略是

选项：

- A、市场渗透战略
- B、市场开发战略
- C、产品开发战略
- D、多元化经营战略

参考：【**多元化经营战略**】

6、单选题：某饮料生产企业向老年人、中年人、青年人等几个子市场销售同一种产品，该企业所使用的目标市场选择策略是

选项：

- A、市场集中化
- B、选择专业化
- C、产品专业化
- D、市场专业化

参考：【产品专业化】

7、单选题：国内某家电企业，利用自己在商标、技术、市场、资金等方面的优势，通过兼并收购其它家电企业来壮大自己，该企业采用的一体化增长方式属于

选项：

- A、水平一体化
- B、前向一体化
- C、后向一体化
- D、同心多元化

参考：【水平一体化】

8、单选题：生产化肥的企业又投资农药项目，这种多元化增长方式属于

选项：

- A、集团多元化
- B、水平多元化
- C、同心多元化
- D、垂直多元化

参考：【水平多元化】

9、单选题：某家电生产企业从其目标市场的顾客中，按照随机原则抽取了50名顾客进行问卷调查以了解目标顾客对其产品的认知、偏好等原始信息，该企业这种收集原始数据的方法属于

选项：

- A、观察法
- B、实验法
- C、调查法
- D、专家估计法

参考：【调查法】

10、单选题：目前多数国内家电制造企业在顾客购买其生产的家用电器后，会主动的与顾客联系，征求顾客的意见，这在关系营销中属于

选项：

- A、基本型关系营销
- B、负责型关系营销
- C、能动型关系营销
- D、鼓动型关系营销

参考：【负责型关系营销】

11、单选题：低机会和低威胁的业务属于

选项：

- A、理想业务

- B、冒险业务
- C、成熟业务
- D、困难业务

参考：【**成熟业务**】

12、单选题：下列不属于市场营销微观环境因素的是

选项：

- A、供应者
- B、竞争者
- C、企业
- D、亚文化群

参考：【**亚文化群**】

13、单选题：铁路公司与航空公司都提供客运服务，两者的竞争关系属于

选项：

- 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

参考：【**一般竞争者**】

14、单选题：向企业供应原材料、部件、能源、劳动力和资金等资源的企业或组织称为

选项：

- A、供应商
- B、商人中间商
- C、辅助商
- D、代理中间商

参考：【**供应商**】

15、单选题：对于品牌差异不大，消费者不经常购买，而购买时又有一定风险的产品，消费者一般会货比三家后决定购买，消费者的这种购买行为属于

选项：

- A、习惯型购买行为
- B、变换型购买行为
- C、协调型购买行为
- D、复杂型购买行为

参考：【**协调型购买行为**】

16、单选题：中间商决定经营多家制造商生产的各种型号、规格的同类产品，这种配货决策属于

选项：

- A、独家配货
- B、专深配货
- C、广泛配货
- D、杂乱配货

参考：【**专深配货**】

17、单选题：对竞争对手在任何方面的进攻都会迅速、强烈地作出反应的竞争者是

选项：

- A、随机型竞争者
- B、从容不迫型竞争者
- C、选择型竞争者
- D、凶猛型竞争者

参考：【**凶猛型竞争者**】

18、单选题：某连锁超市用“天天低价”的口号来吸引一些精打细算的顾客，该超市的市场定位属于选项：

- A、产品特色定位
- B、顾客利益定位
- C、使用者定位
- D、竞争定位

参考：【**顾客利益定位**】

19、单选题：洗衣机行业市场竞争较为激烈，消费者需求日益多样化，企业此时适宜使用的目标市场战略是

选项：

- A、差异性市场营销
- B、无差异市场营销
- C、集中性市场营销
- D、大量市场营销

参考：【**差异性市场营销**】

20、单选题：某公司原来生产微波炉，现在扩展到生产空调、橱柜、洗碗机等产品，该公司的这种做法属于

选项：

- A、增加产品组合的宽度
- B、增加产品组合的长度
- C、增加产品组合的深度
- D、增加产品组合的高度

参考：【**增加产品组合的长度**】

21、单选题：在产品生命周期的介绍期，市场容量很大，消费者对这种产品不熟悉，但对价格非常敏感，潜在竞争激烈，企业随着生产规模的扩大可以降低单位生产成本的情况下，适宜采用的市场营销策略是

选项：

- A、快速撇脂策略
- B、缓慢撇脂策略
- C、快速渗透策略
- D、缓慢渗透战略

参考：【**快速渗透策略**】

22、单选题：企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同的价格，这种定价策略是

选项：

- A、顾客差别定价
- B、产品形式差别定价

C、产品部位差别定价

D、销售时间差别定价

参考：【销售时间差别定价】

23、单选题：某电梯制造厂在北京地区仅仅通过2个精心挑选的、最合适的中间商来推销其产品，这种分销策略是

选项：

A、密集分销

B、选择分销

C、独家分销

D、直复营销

参考：【选择分销】

24、单选题：某空调制造商与其批发商在服务、物流、价格和促销等方面发生冲突，这种冲突称之为选项：

A、垂直渠道冲突

B、水平渠道冲突

C、多渠道冲突

D、渠道系统冲突

参考：【垂直渠道冲突】

25、单选题：促销从本质上说是一种卖方与买方的信息传播沟通，这种信息沟通的特征是选项：

A、从买方向卖方传播沟通

B、从卖方向买方传播沟通

C、一次性的双向传播沟通

D、反复循环的、双向式的传播沟通

参考：【反复循环的、双向式的传播沟通】

26、多选题：市场营销信息系统是企业收集、处理并利用相关环境数据的工具。一般由四个子系统构成，它们是

选项：

A、内部报告系统

B、市场营销情报系统

C、市场营销调研系统

D、市场营销分析系统

参考：【内部报告系统#市场营销情报系统#市场营销调研系统#市场营销分析系统】

27、多选题：影响消费者购买行为的因素较多，下列属于社会因素的有选项：

A、参照群体

B、家庭

C、社会角色

D、年龄

参考：【参照群体#家庭#社会角色】

28、多选题：市场主导者为了维护自己的优势，保住自己的领先地位，通常可以采取的战略有选项：

- A、扩大市场需求总量
- B、保护市场占有率
- C、提高市场占有率
- D、跟随竞争者

参考：【扩大市场需求总量#保护市场占有率#提高市场占有率】

29、多选题：企业的社会责任有

选项：

- A、保护消费者权益
- B、保护员工权益
- C、保护社会的利益和发展
- D、保护社会自然环境

参考：【保护消费者权益#保护社会的利益和发展#保护社会自然环境】

30、多选题：绿色营销实施过程包括四个步骤，它们是

选项：

- A、树立绿色营销观念
- B、收集绿色需求信息
- C、制定绿色营销战略
- D、确定绿色营销组合

参考：【树立绿色营销观念#收集绿色需求信息#制定绿色营销战略#确定绿色营销组合】

## 第二章测试

1、单选题：某葡萄酒厂拟开发新市场，但调研结果表明该地的消费者不喜欢喝葡萄酒，此时该企业应采取的调节市场需求的策略是

选项：

- A、维持营销策略
- B、改变营销策略
- C、降低营销策略
- D、刺激营销策略

参考：【刺激营销策略】

2、单选题：酒香不怕巷子深所体现出的企业市场营销哲学是

选项：

- A、生产观念
- B、市场营销观念
- C、销售观念
- D、产品观念

参考：【产品观念】

3、单选题：某类业务市场销售增长率大于10%，市场份额与最大竞争对手的市场份额比值大于1.0，该类业务属于

选项：

- A、问号类
- B、金牛类
- C、明星类

D、瘦狗类

参考：【明星类】

4、单选题：最富有灵活性，但是花费成本较高的调查方法是

选项：

A、电话访问

B、邮寄问卷

C、人员访问

D、试验法

参考：【人员访问】

5、单选题：进行市场预测时，首先由销售人员根据自己的判断，做出自己认为可靠的销售预测，然后再由主要部门加以综合的定性预测方法是

选项：

A、购买者意见法

B、销售人员意见综合法

C、专家意见法

D、市场试销法

参考：【销售人员意见综合法】

6、单选题：房地产公司和汽车制造公司之间互为

选项：

A、愿望竞争者

B、平行竞争者

C、品牌竞争者

D、形式竞争者

参考：【愿望竞争者】

7、单选题：广告公司在市场营销中介中属于

选项：

A、供应商

B、商人中间商

C、代理中间商

D、辅助商

参考：【辅助商】

8、单选题：按照马斯洛的需要层次理论，最高层次的需要是

选项：

A、生理需要

B、安全需要

C、自我实现需要

D、社会需要

参考：【自我实现需要】

9、单选题：市场补缺者的制胜之道是

选项：

A、有效的分销策略

B、专业化经营

C、产品创新

D、促销创新

参考：【**专业化经营**】

10、单选题：美国A时装公司生产妇女时装，分别设计成朴素型、时髦型、知识型和优雅型等 不同款式，该市场细分的依据是心理细分，具体是

选项：

A、生活方式

B、人格

C、社会阶层

D、使用者情况

参考：【**生活方式**】

11、单选题：无差异目标市场战略适主要用的情况是

选项：

A、企业实力较弱

B、市场同质性

C、市场竞争者多

D、消费需求复杂

参考：【**市场同质性**】

12、单选题：企业进行市场定位的核心内容是

选项：

A、不断降低产品的成本

B、设计和塑造产品特色或个性

C、明确竞争对手和竞争目标

D、弄清消费者的需求差异

参考：【**设计和塑造产品特色或个性**】

13、单选题：人们购买洗衣机所获得的核心产品是

选项：

A、洗衣机本身

B、清洁衣物的效用或利益

C、终身保修

D、优质品牌

参考：【**清洁衣物的效用或利益**】

14、单选题：14.某企业有5条产品线，它们的产品项目数分别是4、7、6、5、2，那么该企业的产品组合的宽度和长度分别为

选项：

A、5,7

B、11,13

C、5,11

D、5, 24

参考：【**5, 24**】

15、单选题：产品生命周期指的是

选项：



- A、产品使用寿命
- B、产品物理寿命
- C、产品合理寿命
- D、产品市场寿命

参考：【产品市场寿命】

16、单选题：电视机从黑白电视机发展到彩色电视机，这属于选项：

- A、全新产品
- B、改进产品
- C、换代产品
- D、仿制产品

参考：【换代产品】

17、单选题：企业定价时价格最高界限的决定因素是选项：

- A、竞争
- B、固定成本
- C、需求
- D、总成本

参考：【需求】

18、单选题：京奥运会某场比赛的门票以座位所在区位不同，价格分别为880元，680元，480元，280元，180元不等。该定价策略属于差别定价策略，具体为选项：

- A、产品部位差别定价
- B、顾客差别定价
- C、销售时间差别定价
- D、产品形式差别定价

参考：【产品部位差别定价】

19、单选题：中国服装设计师李××设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外。在国际市场，每件李××牌中式旗袍售价高达1000美元，这种定价策略属于选项：

- A、声望定价
- B、基点定价
- C、招徕定价
- D、需求导向定价

参考：【声望定价】

20、单选题：生产啤酒、饮料这些便利品的企业，一般情况下采取的分销策略是选项：

- A、独家分销
- B、选择分销
- C、无店铺分销
- D、密集分销

参考：【密集分销】

21、单选题：价格昂贵的产业用品一般适合采取的渠道是

选项：

- A、短而窄
- B、短而宽
- C、长而窄
- D、长而宽

参考：【短而窄】

22、单选题：某企业按照每元广告支出带来100元的销售收入计算，当预定明年销售额为1000万元时，就为市场部门安排了10万元广告使用费，这种确定广告预算的方法是

选项：

- A、量力而行法
- B、销售百分比法
- C、竞争对等法
- D、目标任务法

参考：【销售百分比法】

23、单选题：促销的本质是

选项：

- A、信息沟通
- B、广告
- C、选择
- D、公关

参考：【信息沟通】

24、单选题：人员销售的最大缺点是

选项：

- A、针对性不足
- B、成本高，接触顾客量大
- C、用户可能不接受
- D、成本高，接触顾客有限

参考：【成本高，接触顾客有限】

25、单选题：描述特定品牌的目标、战略和战术的计划是

选项：

- A、产品计划
- B、市场计划
- C、品牌计划
- D、职能计划

参考：【品牌计划】

26、多选题：下列属于企业可控的因素是

选项：

- A、产品
- B、政治
- C、价格

D、促销

参考：【产品#价格#促销】

27、多选题：多因素投资组合矩阵中的红色地带应采取的战略是

选项：

A、发展

B、收割

C、放弃

D、增加投资

参考：【收割#放弃】

28、多选题：在确定了战略目标和进攻对象之后，市场挑战者可选择的进攻战略有

选项：

A、正面进攻

B、侧翼进攻

C、包围进攻

D、迂回进攻

参考：【正面进攻#侧翼进攻#包围进攻#迂回进攻】

29、多选题：有效市场细分的条件是

选项：

A、可测量性

B、可比较性

C、可进入性

D、可盈利性

参考：【可测量性#可进入性#可盈利性】

30、多选题：供应链的主要特征有

选项：

A、复杂性

B、动态性

C、交叉性

D、面向用户需求

参考：【复杂性#动态性#交叉性#面向用户需求】

### 第三章测试

1、单选题：发展市场营销组合

选项：

A、改变市场营销

B、刺激市场营销

C、维持市场营销

D、协调市场营销

参考：【维持市场营销】

2、单选题：1. 企业在制定营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益，这种营销管理哲学是

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/636135153231010042>