

市场营销学_江苏开放大学中国大学 mooc 课后章节答案期末考试题库
2023 年

1. 产品的品牌也就是产品的商标。

参考答案:
错误

2. 品牌竞争者能满足消费者同一类型的需要。

参考答案:
正确

3. 刚上市的新产品属于非渴求品。

参考答案:
正确

4. 创名牌的根本措施是确保产品的高质量。

参考答案:
正确

5. 市场营销学上的产品就是指人们从事生产经营活动的直接而有效的物质成果。

参考答案:
错误

6. 企业减少经营的产品线或产品项目的策略称为（ ）策略。

参考答案：
缩减产品组合

7. 企业所拥有的全部产品项目的数量，叫做这个产品组合的（ ）。

参考答案：
长度

8. 在普通牙膏中加入不同物质制成各种功能的牙膏，这种新产品属于（ ）。

参考答案：
改进产品

9. 成长期营销人员的促销策略主要目标是在消费者心目中建立（ ），争取新的顾客。

参考答案：
产品质量

10. 一个企业生产经营的产品系列的多少，即拥有产品线的多少是产品组合的（ ）。

参考答案：
宽度

11. 某种电子产品的销售量的增长速度减慢，利润增长接近于零，从产品生命周期来讲，该电子产品已进入（ ）。

参考答案：
成熟期

12. 消费者对产品已经熟悉，消费习惯也已形成，销售量迅速增长，表示产品已进入产品生命周期（ ）。

参考答案：
成长期

13. 实体物品中的质量水平、外观颜色、式样及品牌名称等，是整体产品概念中的（ ）。

参考答案：
基础形式

14. 在产品整体概念中最基本、最主要的部分是（ ）。

参考答案：
核心产品

15. 公共关系是注重长期效应的间接促销方式。

参考答案：
正确

16. 以下属于传统营销观念的是（ ）。

参考答案：
生产观念_产品观念_推销观念

17. 消费者购买受社会阶层、相关群体、家庭等因素影响，这是影响购买行为的（ ）。

参考答案：
社会因素

18. 消费者购买决策过程是复杂的过程，购买决策的最后阶段应该是（ ）。

参考答案：
购后评价

19. 消费者容易受商品的外观、包装、商标或促销刺激而产生的购买行为，属于（ ）。

参考答案：
冲动型购买

20. 市场顾客是可以被创造出来的。

参考答案：
错误

21. 企业宏观营销环境因素包括（ ）。

参考答案：
经济环境_人口环境_社会文化环境_技术环境

22. 对食盐、面粉等商品宜采用集中型目标市场策略。

参考答案：
错误

23. 同一细分市场的顾客需求具有（ ）。

参考答案：
较多的共同性

24. 下列属于企业可控的营销因素有（ ）。

参考答案：
分销_促销_产品_价格

25. 产品生命周期包括（ ）。

参考答案：
成熟期_成长期_投入期_衰退期

26. 下列商品中，适宜选择短渠道分销的有（ ）。

参考答案：
建筑材料_鲜活商品_机器设备

27. 下列属于营业推广的有（ ）。

参考答案：
展销会_免费样品_代价券

28. 企业奉行“消费中心论”是贯彻（ ）。

参考答案：
市场营销观念

29. () 是指一个企业生产经营的产品系列的多少, 即拥有产品线的多少。

参考答案:

宽度

30. 延伸产品是指产品的外观形状和特色。

参考答案:

错误

31. 产品生命周期是指产品从新用到旧, 直至报废的整个过程。

参考答案:

错误

32. 产品的销售包装是产品的“无声的推销员”。

参考答案:

正确

33. 微观环境与宏观环境之间是一种并列关系, 微观营销环境并不受制于宏观营销环境, 各自独立地影响企业的营销活动。

参考答案:

错误

34. 市场营销环境是丰富多彩瞬息万变的。

参考答案:

正确

35. “酒香不怕巷子深”是一种()观念。

参考答案:
产品

36. 从市场营销学的角度理解, 市场是指()。

参考答案:
某种商品需求的总和

37. 从营销理论的角度而言, 企业市场营销的最终目标是()。

参考答案:
满足消费者的需求和欲望

38. 恩格尔定律表明, 随着消费者收入的提高, 恩格尔系数将()。

参考答案:
越来越小

39. ()对产品销售能起到立竿见影的效果, 但对建立长期的品牌偏好不甚有效。

参考答案:
营业推广

40. 与企业紧密相联, 直接影响企业营销能力的各种参与者, 被称为()。

参考答案：
微观营销环境

41. 包装和款式属于产品整体概念的（ ）

参考答案：
形式层

42. （ ）就是运用科学的方法，有目的、有计划，系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息和资料，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与威胁，作为市场营销预测和营销决策的依据的过程。

参考答案：
市场调研

43. 某公司对市场进行细分之后，决定占领其中几个细分市场，并希望每个细分市场中获得较高销售额，该公司采用的目标市场策略为（ ）。

参考答案：
差异性营销

44. 市场细分的客观依据是（ ）差异的存在。

参考答案：
需求偏好

45. 对于环境威胁，企业只能采取对抗策略。

参考答案：
错误

46. 消费者购买决策过程的顺序通常为（ ）。

参考答案:

引起需要→收集信息→评价比较→决定购买→购后感受

47. 对不愿接受访问的对象最适宜采用的调查方式是（ ）。

参考答案:

邮寄问卷

48. 人们购买制冷用空调主要是为了在夏天获得凉爽空气，这属于空调产品整体概念中的（ ）。

参考答案:

核心产品

49. 在产品生命周期的()，企业应积极主动地扩大分销渠道，为日后产品的销售奠定良好网络基础。

参考答案:

成长期

50. 国内家电生产企业主要产品已进入产品生命周期的成熟期，它们选择的目标市场涵盖战略应当是（ ）。

参考答案:

差异市场营销

51. 消费者对产品已经熟悉，消费习惯也已形成，销售量迅速增长，这种特点表示产品已进入产品生命周期（ ）。

参考答案：
成长期

52. 以下策略中不适合产品生命周期的衰退期的是（ ）。

参考答案：
及时开发新产品、淘汰老产品改进产品及服务质量，加强广告投入创立名牌地位

53. 按照马斯洛的需求层次论,人的需求最高层次是（ ）。

参考答案：
自我实现需求

54. 一家玩具制造厂为 3 个月到 1 岁之间各个不同阶段的婴儿设计了不同的玩具，如给开始伸手拿东西的婴儿做一个栅栏供他抓握，给第一次拿东西的婴儿玩拨浪鼓，该厂采用的细分标准是（ ）。

参考答案：
人口细分

55. 某企业的主要产品是香皂和洗衣粉。该企业最适合采取（ ）。

参考答案：
密集分销策略

56. POP 广告是指（ ）。

参考答案：
售点广告

57. 企业业务员在闹市向消费者免费赠送样品的促销方式属于（ ）。

参考答案：
营业推广

58. 企业所拥有的全部产品项目的数量，称作这个产品组合的（ ）。

参考答案：
长度

59. 企业使用感知价值定价法的关键是判断（ ）对产品价值的理解 and 需求程度。

参考答案：
消费者

60. 声望定价主要是利用消费者的（ ）心理来制定的。

参考答案：
求名

61. 对于经营资源有限的中小企业而言，要打入新市场适宜用（ ）营销策略。

参考答案：
集中性

62. 当产品竞争激烈，销售量大，新加入消费者越来越少，销售量和利润的增加越来越小。表明产品已经进入（ ）。

参考答案：
成熟期

63. （ ）指协助买卖成交、推销产品，但对所经营产品没有所有权的中间商。

参考答案：
代理商

64. 以下（ ）最适合于采用无差异的市场策略。

参考答案：
市场需求同质，企业能批量生产

65. 企业往往不只经营一种产品，由此形成了产品组合，界定产品组合的主要特征是（ ）。

参考答案：
关联度_深度_宽度_长度

66. 下列属于心理定价法的有（ ）。

参考答案：
声望定价法_尾数定价法_招徕定价法_习惯定价法

67. 在现代市场营销学中，组成市场的最基本要素是()。

参考答案：
购买力_购买者_购买意愿

68. 核心产品是顾客购买有形产品时所获得的全部服务和利益，包括提供信贷、免费送货、安装、售后服务等。

参考答案：
错误

69. 消费品分销的主要渠道类型是：生产者——消费者。

参考答案：
错误

70. 成熟期的特点通常表现在以下几个方面 (。)

参考答案：
销量增长缓慢_市场需求逐渐饱和_竞争处于“白热化”

71. 对价值高、体积重大的产品宜采用短渠道分销策略。

参考答案：
正确

72. 市场营销的间接环境是客观的、不可控的因素。

参考答案：
正确

73. 分销渠道是由一系列的中间商所组成的。

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/715300044340011133>