

市场营销学-徐州工程学院-中国大学MOOC慕课答案

产品整体概念--随堂测试

1、单选题：消费者购买形式产品时所获得的附加利益总和，是指（）

选项：

- A、核心产品
- B、形式产品
- C、附加产品
- D、期望产品

参考：【附加产品】

2、判断题：广义的产品是指看得见、摸得着的有形产品（）

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【错误】

3、填空题：产品整体概念包括（）（）（）三个层次

参考：【核心产品 形式产品 附加产品】

4、填空题：核心产品向消费者提供产品的（）和（）

参考：【基本效用 利益】

产品组合策略—随堂测验

1、单选题：产品组合的（）是指产品线中的每一种产品有多少品种。

选项：

- A、宽度
- B、深度
- C、长度
- D、关联度

参考：【深度】

2、单选题：在原有产品线内增加新的产品项目，以强化产品线，这种做法属于（）。

选项：

- A、产品线扩展决策
- B、缩减产品组合决策
- C、产品线填补决策
- D、产品线现代化决策

参考：【产品线扩展决策】

认识品牌—随堂测验

1、单选题：对于父母而言，帮宝适不只意味着吸水性和防护。帮宝适网站将帮宝适定位为“我们一起成长”的品牌，它关注快乐宝贝、亲自关系和婴儿全面护理。这对品牌的定位是（）。

选项：

- A、使用者
- B、信念和价值
- C、属性
- D、利益

参考：【信念和价值】

2、单选题：品牌中可以识别但不能用口语发音表达的部分称为（）。

选项：

- A、品牌标记
- B、品牌名称
- C、商标
- D、服务标记

参考：【品牌标记】

产品策略单元作业

产品策略单元检测

1、单选题：产品组合的长度是指()的总数。

选项：

- A、产品项目
- B、产品品种
- C、产品规格
- D、产品品牌

参考：【产品项目】

2、单选题：在原有产品线内增加新的产品项目，以强化产品线，这种做法属于（）。

选项：

- A、产品线扩展决策
- B、缩减产品组合决策
- C、产品线填补决策
- D、产品线现代化决策

参考：【产品线扩展决策】

3、单选题：品牌中可以识别但不能用口语发音表达的部分称为（）。

选项：

- A、品牌标记
- B、品牌名称
- C、商标
- D、服务标记

参考：【品牌标记】

4、单选题：产品生命周期是指产品的（）生命周期。

选项：

- A、使用
- B、物理

C、市场

D、经济

参考：【**市场**】

5、单选题：在海尔公司的产品目录中，有冰箱、洗衣机、空调、抽油烟机、电视机，这是描述（）。

选项：

A、产品组合宽度

B、产品组合长度

C、产品组合深度

D、产品组合的关联性

参考：【**产品组合宽度**】

6、单选题：产品整体概念中最重要的部分是（）。

选项：

A、形式产品

B、核心产品

C、附加产品

D、服务性产品

参考：【**核心产品**】

7、单选题：商品包装的最基本功能是（）。

选项：

A、保护商品，便于运输

B、美化商品，促进销售

C、提供方便，易于使用

D、辨别商品，刺激需求

参考：【**保护商品，便于运输**】

8、单选题：企业获取利润的黄金季节是（）。

选项：

A、产品投入期

B、产品成长期

C、产品成熟期

D、产品衰退期

参考：【**产品成熟期**】

9、单选题：决定产品市场交易生命的是市场因素，即消费者对产品的需求，这里说的“产品市场交易生命”指的是（）。

选项：

A、产品的使用寿命

B、产品的市场寿命

C、产品的自然寿命

D、产品的物理寿命

参考：【**产品的市场寿命**】

10、单选题：由黑白电视发展为彩色电视机，这样的产品属于（）。

选项：

A、换代新产品

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/768074036133006032>