

市场营销专业考试模拟试卷三

都是单选题

第一部分：营销管理概论

1.下列哪个选项不是组织市场常用的区隔变数？（） [单选题]*

- A.采购人员特质
- B.产业与行业别
- C.购买的时机 (正确答案)
- D.购买规模

2.下列哪项关于策略规划的叙述是正确的？（） [单选题]*

- A.策略规划主要是专属于高层主管的责任
- B.策略规划的层级划分，适用于所有规模的企业
- C.策略规划是达成企业短期使命的行动指导原则
- D.公司策略规划的目标是企业愿景的定位 (正确答案)

3.下列何种环境的变化最可能会影响消费者的购买力及消费形态？（） [单选题]*

- A.社会文化环境
- B.自然环境
- C.政治法令环境
- D.经济环境 (正确答案)

4.购买决策过程中的方案评估，一定会涉及三个概念，以下选择中不属于的是？

（） [单选题]*

- A.产品属性

B.属性的重要性

C.品牌概念

D.品牌忠诚度 (正确答案)

5.营销就是在从事____的活动；而____的最高境界，即是在消费者脑海中创造独占的市场，使其对于特定厂商的产品产生忠诚的行为。空格内应填入？（） [单选题]

*

A.价值专属，价值专属 (正确答案)

B.价值创造，价值创造

C.价值创造，价值专属

D.价值专属，价值创造

6.企业在选择流通渠道时应考虑的因素中，下列选项中不是“市场因素”的是？（）

[单选题] *

A.市场集中程度的高低

B.顾客的购买习惯

C.对流通渠道的控制 (正确答案)

D.购买者的数目

7.电视购物是一种____？（） [单选题] *

A.店面零售

B.网络拍卖（网拍）

C.人员直销（Personnel Marketing）

D.直效营销（Direct Marketing） (正确答案)

8.延伸产品（Augment Product）是厂商另外提供给消费者的额外产品，下列选项中不属于延伸产品的是？（） [单选题] *

A.售后服务

B.品牌 (正确答案)

C.信用条件

D.维修

9.下列哪个选项是消费者在进行购买决策时所知觉的风险? () [单选题]*

A.财务风险

B.社会风险

C.时间风险

D.以上皆是 (正确答案)

10.以下关于产品生命周期的叙述哪项是错误的? () [单选题]*

A.大多产品在导入期为负的利润

B.公司可以在成长期时进入新的市场区域以提高产品的销售量

C.成长期时公司的广告策略应强调品牌的差异性与利益 (正确答案)

D.成熟期时公司应该防御市场占有率并使利润极大化

11.下列选项中哪种是通过统计分析方法,发掘隐藏在庞大资料中的重要现象,以供营销决策参考? (D) [单选题]*

A.数据挖掘 (Data Mining) (正确答案)

B.数据库营销 (Database Marketing)

C.一对一营销 (One-to-One Marketing) D.以上皆是

12. _____ 抽样方法是指母体的数量已知,且每一个母体成员被抽出的概率相等。

() [单选题]*

A.便利样本

B.判断样本

C.简单随机样本 (正确答案)

D.分层随机样本

13.生活形态乃是整体环境对于个人在其生活各种层面的影响，包括感情.活动.兴趣和意见等层面。以下相关论述中最不正确的是？（） [单选题]*

A.不是有效的市场区隔变数(正确答案)

B.是影响消费者购买行为重要因素

C.一般性的生活形态的衡量，与产品无关

D.AIO 量表（Activity,Interests, Opinion Inventory）是发展成熟的生活形态量表

14.根据安索夫（Ansoff）成长矩阵，下列选项中属于多角度化发展策略的作法是？（） [单选题]*

A.通过降低价格，扩大市场占有率

B.通过国际化策略，进入海外市场

C.通过新产品上市，开发新市场(正确答案)

D.以上皆是

15.刚上任成为营销部高级主管的小琳，认为她上班时应该带着一个名牌包包来衬托她的职位，请问这是受何种社会因素的影响？（） [单选题]*

A.参考群体

B.角色及地位(正确答案)

C.家庭

D.生活形态

16.以下选项中不属于批发商的是？（） [单选题]*

A.拥有产品所有权且独立经营的商品批发商

B.代表买方或卖方促进交易而赚取佣金的代理商

C.制造商自行设立销售分支机构，处理批发业务

D.国外厂商在中国设立的销售据点，如卖场或量贩店 (正确答案)

17.以下有关认知地图 (Perception Map) 的论述，哪项是错误的？ () [单选题]*

A.只能根据两个产品属性，评估各品牌的表现 (正确答案)

B.最常以平面图的形式呈现

C.用以评估不同品牌的消费者心目中的相对位置

D.图中位置愈接近的两个品牌，代表竞争程度愈激烈

18.在互补产品定价策略中，通常用哪种方式赚取利润？ () [单选题]*

A.提高主产品的售价，降低附产品的售价

B.降低主产品的售价，提高附产品的售价 (正确答案)

C.同时提高主产品与附产品的售价

D.同时减低主产品与附产品的售价

19.以下何种促销活动对消费者较不具立即刺激消费的效果？ () [单选题]*

A.赠品 (Premium)

B.中间商促销 (Trade Promotion) (正确答案)

C.价格折扣 (Price Discount)

D.现场展示 (Point-of-Purchase Display)

20.在尚未进行新产品的管理流程之前，下列哪项因素对于消费性产品的成败影响最大？ () [单选题]*

A.厂商是否了解目标顾客的需要 (正确答案)

B.厂商执行产品策略的方法

C.厂商的产品策略

D.竞争者的产品策略

21.下列哪个选项不是影响消费者需求与购买决策的社会文化因素？ () [单选题]*

A.家庭

B.经济能力 (正确答案)

C.参考团体

D.社会阶层

22.以下哪种零售商店的商圈最小? () [单选题]*

A.便利商店 (正确答案)

B.超级市场

C.量贩店

D.专卖店

23.以下哪种资料收集方法,无法取得初级资料? () [单选题]*

A.观察法

B.文献回顾法 (正确答案)

C.访谈法

D.实验法

24. _____代表平均成本因素累积的生产经验而下降? () [单选题]*

A.需求曲线

B.学习曲线 (正确答案)

C.等产量线

D.销售曲线

25.根据价值链 (Value Chain) 模型,公司是一系列活动的集合体,下列何种活动不属于价值链? () [单选题]*

A.售后服务

B.研发设计

C.购买决策(正确答案)

D.物流配送

26.哪种营销系统可以有效管理流通渠道成员的行动，降低流通渠道冲突？（） [单选题]*

A.传统营销系统

B.水平营销系统

C.垂直营销系统(正确答案)

D.网络营销系统

27.在推广全新上市或新改良的产品时，下列哪种营销策略最不当？（） [单选题]*

A.赠送免费样品

B.采用渗透定价法

C.推出说服式广告(正确答案)

D.展售人员示范产品

28.何种分销方式是指在某个销售区域内尽量增加销售渠道，以提高能见度？（） [单选题]*

A.密集式分销（Intensive Distribution）(正确答案)

B.独家式分销（Exclusive Distribution）

C.选择式分销（Selective Distribution）

D.以上皆非

29.消费者在购买“同质性选购品”时，最可能产生以下何种行为？（） [单选题]*

A.提高价格敏感度(正确答案)

B.提高涉入程度

C.有特定的品牌偏好

D.有明确的属性水准偏好

30.以下选项中最能促使消费者产生品牌忠诚度的是？（） [单选题]*

A.品牌联想（Brand Association）

B.品牌结合（Brand Bonding）(正确答案)

C.联合品牌（Co-Branding）

D.品牌个性（Brand Personality）

31.消费者在购买昂贵的或重要的产品之后，往往会怀疑自己的选择是否正确，而产生心理上的失衡与压力，称为_____。（） [单选题]*

A.社会风险

B.认知失调(正确答案)

C.高涉入

D.以上皆是

32.在消费者选择的非补偿性模式（Non-Compensatory Model）理论中，_____可用来描述消费者随机选择属性（选择属性的随机性和重要性有关）来比较品牌，品牌未达最低接受水准者被删除的行为。（） [单选题]*

A.推敲可能性模式（Elaboration Likelihood Model）

B.周边路径（Peripheral Route）

C.中央路径（Central Route）

D.逐次删除法（Elimination-by-Aspects Heuristic）(正确答案)

33.下列哪种营销研究所需要的样本数最多？（） [单选题]*

A.探索性研究

B.叙述性研究(正确答案)

C.因果性研究

D.三种研究的样本数差不多

34.相对于传统问卷调查，下列最不可能是网络问卷调查的优点的是？（） [单选题]

*

A.调查者与受访者间有较多的互动 (正确答案)

B.可以快速产生分析报告

C.受访者比较诚实回答

D.受访者无法匿名

35.厂商的定价模式会随不同的市场类型而有所改变，在下列哪种市场类型下，厂商可以自由地制定市场价格？（） [单选题] *

A.完全竞争市场

B.寡占竞争市场

C.完全独占市场 (正确答案)

D.不同市场类型对厂商定价自由度都没有影响

36.即便是同一服务项目，消费者在接受服务的过程中，常因服务人员的不同而使服务成果有所差异，这是由于服务的哪种特性所致？(D) [单选题] *

A.无形性 (Intangibility) B.易逝性 (Perishability) (正确答案)

C.不可分割性 (Inseparability) D.变异性 (Heterogeneity)

37.以下哪项属于服务的“不可分割性”问题？（） [单选题] *

A.消费者必须提供资讯.时间.精力等，协助服务人员顺利提供服务 (正确答案)

B.消费者没有足够知识与经验判断服务业者是否尽力

C.服务提供具时效性，消费者无法随时使用服务

D.服务环境.服务人员与消费者都会造成服务品质的不稳定

.房屋业者选择在中国国家地理.中国经济周刊等杂志刊登广告，是因为考虑了（） [单选题]*

- A.目标市场的媒体使用方式
- B.目标市场的生活作息
- C.目标市场的工作地点
- D.以上都不是 (正确答案)

39.厂商将旗下的各种产品皆给予一个特定的品牌名称，称为哪种品牌决策？（） [单选题]*

- A.家族品牌
- B.个别品牌 (正确答案)
- C.混合品牌
- D.自有品牌

40.以下哪个选择不是家庭生命周期的阶段？（） [单选题]*

- A.结婚无小孩
- B.单身
- C.结婚有小孩
- D.童年 (正确答案)

41.品牌名称是品牌的基本核心指标，也是厂商建立知名度与贯彻营销力量的基础。以下哪项应避免做为品牌命名的原则？（） [单选题]*

- A.发音不易或使人映射不雅事物 (正确答案)
- B.简单好记
- C.带有感情的字眼
- D.能反映产品利益.属性.定价等

题]*

- A.品牌接触点
- B.品牌内化(正确答案)
- C.是品牌联想的结果
- D.品牌知名度创造

43.价格无差异与范围是指在此范围内_____。() [单选题]*

- A.需求曲线斜率为负
- B.参考价格低
- C.参考价格无差异
- D.销售量不受价格改变的影响(正确答案)

44.请问您同意外商银行的服务比本国银行好的程度? (D)

非常不同意 不同意 无意见 同意 非常同意

上述的衡量尺度成为 [单选题]*

- A.购买意愿尺度 B.多重选择(正确答案)
- C.语意差别法 D.李克特量表

45.消费者与品牌.产品或服务地点,发生任何产生咨询的经验,称为

_____。() [单选题]*

- A.品牌联想 (Brand Association)
- B.品牌权益 (Brand Equity)
- C.品牌知名度 (Brand Awareness)
- D.品牌接触 (Brand Contact) (正确答案)

46.位于市场中间的厂商,若想吸引追求物超所值的顾客,则可采取哪种产品策

略? () [单选题]*

- B.向上延伸策略
- C.向下延伸策略(正确答案)
- D.联合品牌策略

47.公共关系部门所负责的功能不包含下列哪一项? () [单选题]*

- A.新产品公共报导
- B.建立媒体关系
- C.促销(正确答案)
- D.游说

48.以下哪项不是厂商采取目标市场营销的原因? () [单选题]*

- A.市场上的购买者具有多样化的需求
- B.厂商的营销资源充足,有利于采取无差异共营销(正确答案)
- C.品牌竞争激烈,须塑造有别于竞争对手的形象
- D.消费者有时会出席主要消费习性之外的购买行为

49.广告是厂商向消费者进行沟通的重要策略,但下列哪种广告要素很可能会造成干扰使消费者误解信息? () [单选题]*

- A.知名的代言人(正确答案)
- B.鲜明的品牌标志
- C.独特的销售主张 (Unique Selling Proposition, USP)
- D.小声的背景音乐

50.在创新扩散模型中,吸脂定价法的目标市场最可能是下列哪项? () [单选题]*

- A.创新者(正确答案)
- B.早期采用者

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/928101135056006043>