# 市场营销选择题总结

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2025-07-04

*第一篇：市场营销选择题总结1． 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（D）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2．“酒香不怕巷子深”所体现出的...*

**第一篇：市场营销选择题总结**

1． 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（D）

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

2．“酒香不怕巷子深”所体现出的企业市场营销哲学是（D）

A．生产观念

B．市场营销观念

C．销售观念

D．产品观念

3．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（C）

A．问号类

B．金牛类

C．明星类

D．瘦狗类

4．最富有灵活性，但是花费成本较高的调查方法是（C）

A．电话访问

B．邮寄问卷

C．人员访问

D．试验法

5．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（B）

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

6．房地产公司和汽车制造公司之间互为（A）

A．愿望竞争者

B．平行竞争者

C．品牌竞争者

D．形式竞争者

7．广告公司在市场营销中介中属于（D）

A．供应商

B．商人中间商

C．代理中间商

D．辅助商

8．按照马斯洛的需要层次理论，最高层次的需要是（C）

A．生理需要

B．安全需要

C．自我实现需要

D．社会需要

9．市场补缺者的制胜之道是（C）

A．有效的分销策略

B．专业化经营

C．产品创新

D．促销创新

10．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（A）

A．生活方式

B．人格

C．社会阶层

D．使用者情况

11．无差异目标市场战略主要适用的情况是（B）

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

12．企业进行市场定位的核心内容是（B）

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

13．人们购买洗衣机所获得的核心产品是（B）

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

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（B）

A．5，7

B．11，13

C．5，11

D．5，24

15．产品生命周期指的是（D）

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

16．电视机从黑白电视机发展到彩色电视机，这属于（C）

A．全新产品

B．改进产品

C．换代产品

D．仿制产品

17．企业定价时价格最高界限的决定因素是（C）

A．竞争

B．固定成本

D．总成本

18．北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（A）

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

19．中国服装设计师李xx设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外。在国际市场，每件“李xx”牌中式旗袍售价高达1000美元，这种定价策略属于（D）

A．声望定价

B．基点定价

C．招徕定价

D．需求导向定价

20．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（D）

A．独家分销

B．选择分销

C．无店铺分销

D．密集分销

21．价格昂贵的产业用品一般适合采取的渠道是（A）

A．短而窄

B．短而宽

C．长而窄

D．长而宽

22．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（B）

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

23．促销的本质是（A）

A．信息沟通

B．广告

C．选择

D．公关

24．人员销售的最大缺点是（D）

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

25．描述特定品牌的目标、战略和战术的计划是（C）

A．产品计划

B．市场计划

C．品牌计划

26．某企业产品的市场占有率为30％，其最大的三个竞争者的市场占有率分别为20％，10％，10％，则该企业的相对市场占有率(相对于三个最大竞争者)为（A）

A．75％

B．10％

C．50％

D．30％

27．调整企业与所有利益相关者之间关系的行为规范的总和是（C）

A．道德

B．规范

C．营销道德

D．营销规范

28．轰动全国的“三鹿奶粉”事件的不道德行为属于（A）

A．产品策略中不道德行为

B．价格策略中不道德行为

C．渠道策略中不道德行为

D．促销策略中不道德行为

29．市场营销中的英文缩写“4C”，除Consumer(消费者)、Cost(成本)、Convenience(便利)以外还有（C）

A．Customer(顾客)

B．Contribution(贡献)

C．Communication(沟通)

D．Construction(构建)

30．利用Intemet技术最大程度地满足客户的需求，来达到开拓市场，增加盈利目的的营销过程是（D）

A．关系营销

B．整合营销

C．线性营销

D．网络营销

31.市场营销的核心是（c）

A.生产

B.分配

C.交换

D.促销

32.从总体上看，质量改进方案通常会增加企业的（B）

A.成本

B.盈利

C.无形资产

D.以上答案都不对

33.（C）是指企业利用多种信息载体，与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告。

A.产品

B.定价

C.促销

D.分销

34.消费者的购买单位是个人或（B）

A.集体

B.家庭

C.社会

D.单位

35.服务是一方向另一方提供基本上是（B）并且不导致任何所有权的产生

A.有形产品

B.无形的任何活动或利益

C.物质产品

D.实体产品

**第二篇：市场营销选择题2**

市场营销选择题

1.企业市场营销管理过程的第一步是分析企业市场机会 2.以下那一个因素不属于市场营销宏观环境的范畴 3.市场细分是根据买方的差异对市场进行的划分 4.产品的有形部分所组成的产品的形式产品 5.在消费者购买行为中，以下哪一点不是探究性购买行为的特点？不必花费很多时间收集商品信息 6.向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业性用途的活动属于 7.旨在促发顾客的购买行动而在短期内采取的各种激励手段称为 8.生活消费品中的便利品的企业通常采取密集分销 9.影响产品需求价格弹性的因素很多，在以下那种情况下产品的需求价格弹性最大？与生活关系不十分密切且竞争产品多的非必需品

10以下那一个不是影响国际营销定价的因素？11.品牌资产是一种特殊的无形资产 12.以下那一个是报纸媒体的优点？简便灵活、制作方便、费用低廉 13.以下那一个不是非货币成本？14.直接出口策略的主要缺点是 15.市场营销是影响企业营销活动的的因素和力量，包括宏观环境和微观环境。16.在产品的畅销阶段，企业促销策略的主要目标是消费者心目中建立品牌偏好 17.服务是一种无形产品，它向顾客提供的是产品的使用权 18.消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时发生的购买行为一般属于19.在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应都相似，这类产品的市场被称为同质性市场

20.下面几类产品中那一类适宜采用最短的分销渠道21.公共关系是一项长期促销方式 22.以下那种类型经济结构的国家市场机会最为有限？传统经济型 23.人员推销的缺点主要表现为成本高、顾客有限 24.宝洁公司为期拥为不册的美发护发产品分别制定了不同的品牌，在中国市场上，该有五大品牌。宝洁公司的采取的商标策略是家庭商标策略

25.网络营销的分销链通常比传统的要短 26.对于拥有良好声誉且生产质量水平相近产品的企业，宜采用的包装策略应是类似包装 27.市场营销观念的中心是 28.一个企业若要识别竞争者，通常可以从以下方面进行 29.消费者购买牛奶属于那类购买行为？ 30.产品在畅销阶段时，企业的营销目标是 31.理解价值定价法运用的关键是找到 32.以下那一个不是网络营销的优势？ 33.以下那一项不是批发商的职能？ 34.产品——市场管理型组织的主要缺点是 35.当企业面临环境威胁时，可以通过各种方式限制或扭转不利因素的发展，这就是对抗 36.企业提高竞争力的源泉是新产品开发 37下面那一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点？顾客需要 38.市场营销组织是指对企业可控的各种营销因素的组合 39.在市场营销的初创阶段，其主要研究内容是 40.市场营销作为一门独立学科出现在 41.以下那一个是探究性购买的特点？ 42.以下那一个市场营销信息系统中最基本的信息系统 43.计划控制过程的第一步是 44.服务的不可分离特征表明，顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中，才能享受到服务。45.市场跟随者追求的是与市场领先者和平共处 46.市场营销调研的第一步是 47.从市场营销学的角度来理解，市场是指 48.一个由人、机器和程序组成，为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配其所需要的、及时的和准确的信息综合系统就是市场营销信息系统

49.市场领先者扩大市场需求量的途径是开辟产品的新用途 50.国际营销企业通过线公司与子公司、子公司和子公司之间转移产品时确定某种内部转移价格，以实现全球利益最大化的策略就是转移定价策略

51.同一细分市场的顾客需求是具有 52.一个国家或地区的恩格尔系数越小，反映该国家或地区的生活水平越高 53.当产品处于其生命周期的试销期时，促销策略的重点是 54.营业推广的目标通常是刺激消费者即兴购买 55.在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是执行情况的反馈和评价

56.下列因素中那个不是影响生产者购买决策的主要因素？ 57.当一个企业规模较小，人力、物力、财力都比较薄弱时，应当采取专业化生产和经营竞争策略 58.企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的宽度 59.在赊销的情况下，卖方为了鼓励买方提前付款，按原价给予一定的折扣，这就是现金折扣 60.理解价值定价法运用的关键61.特需专营组织属于以下那一类渠道结构 62.战略环境因素变化的结果，对企业及其活动形成有利的条件是市场机会 63.服务是一方向别一方提供的基本上是无形的任何所有权的产生，并且不得、导致任何所有权的产生 64.市场营销是企业管理和经营中65.一个消费者的完整购买过程是从开始的 66.市场营销调研和市场营销信息系统是主要区别是市场营销调研是为了解决具体问题

**第三篇：国际市场营销选择题**

一、单项选择题

1、一个国家生活必需品的市场潜量主要取决于（A）。

A、人口的规模 B、人口的分布 C、人口的增长率 D、人口的结构

2、国际文化环境中最敏感的因素是（B）。

A、语言 B、宗教 C、教育水平D、社会组织

3、高科技产品的营销对下列哪个文化因素比较敏感（C）？ A、语言 B、宗教 C、教育水平D、物质要素

4、下列行为中不属于政治干预的是（B）。

A． 没收、征用和国有化 B．外汇管制 C． 政治冲突 D． 本国化

5、国际商业纠纷的解决途径有（B）

A.友好协商、谈判和诉讼 B.友好协商、诉讼和仲裁 C.友好协商、谈判和仲裁 D.诉讼、审判、仲裁

6、东道国的“号召人民只买国货；反对进口；反对外国投资”等观念和行为是（A）的表现。

A、民族主义 B、政局不稳定 C、文化分裂 D、经济主义

7、“宝洁公司设计了九种品牌的洗衣粉、八种品牌的洗发水”是消费者市场下列哪个特点的体现？（A）

A、消费需求复杂 B、购买批量小 C、消费需求的流动性 D、非专家购买

8、根据美国对社会阶层的研究，（B）是私人别墅、游艇、游泳池、及名牌轿车的主要消费群体，是各阶层中购买力最强的。

A、上上层 B、上下层 C、中上层 D、中下层

9、下列商品中较适宜采用无差异策略的是（B）。

A．服装 B．粮食 C．鞋类 D．化妆品

10、把国际市场分成北美、拉美、非洲、亚洲、中东、欧洲等几大市场的细分方法是（A）A．地理细分 B．行为细分 C．人口细分 D．心理细分

11、细分市场是由类似的（C）组成的。

A．产品 B．行业 C．消费者群体 D．企业

12、有利于了解和掌握不同国家在市场容量、消费水平、需求及竞争方面的不同特点的世界市场分类方法，属于（B）

A.按照地理位置分类 B.按照经济发展水平分类 C.按照经济联盟分类 D.按照商品类别分类

13、最初级的国际市场进入模式是（B）。

A、直接出口 B、间接出口 C、契约进入 D、投资进入

14、最高级的国际市场进入模式是（D）。

A、直接出口 B、间接出口 C、契约进入 D、投资进入

15、在国际上，喜来登酒店进入目标市场国家一般采取何种方式（D）。A、一般许可 B、特许经营 C、合同制造 D、管理合同

16、“巴黎水”矿泉水在法国的宣传点是营养健康，而在美国的消费者对矿泉水的营养健康不感兴趣，在产品不变的情况下，宣传点则改成“时尚饮料”。这种国际产品选择策略属于（B）

A．产品和促销直接延伸 B．产品直接延伸，促销策略改变 C．产品改变、促销直接延伸 D．产品促销双向延伸

17、当产品处于（C）时，利润达到最大。

A．成长期 B．投入期 C．成熟期 D．衰退期

18、产品功能和效用属于产品整体概念中的（A）

A.核心产品 B.延伸产品 C.形式产品 D.潜在产品

19、不需要对原有产品进行改进的国际产品营销战略是（C）。A.产品调整—促销调整 B.产品延伸—促销扩展 C.产品适应—促销适应 D.产品创新

20、下列（C）因素是企业定价的上限（即最高价格）。A．利润 B．成本 C．需求 D．竞争

21、跨国公司通过转移定价能达到除（C）外的下列目标。

A.灵活调动资金 B．减轻税收 C．减缓市场变化 D．规避东道国政策管制

22、下面哪种定价策略可以在一段时间内留住一个消费者或用户（C）A．现金折扣 B． 换新折扣 C．数量累计折扣 D．功能折扣

23、下列哪些产品除（C）外一般都适合于成本加成定价法？ A．商品房 B．皮鞋 C．古董 D．服装

24、跨国公司制定价格时考虑的首要因素应该是（A）A.产品成本 B.消费需求 C.产品价值 D.利润

25、国际营销公共关系的最主要作用是（C）。

A．短期内促进产品销售B．了解客户的需求 C．树立企业良好形象D．比广告促销节省成本

26、（C）是一种为了刺激需求、扩大销量而采取的能迅速产生激励的促销措施，如折扣、降价、抽奖、交易印花等。

A．广告 B．人员推销 C．营业推广 D．公共关系

27、公共关系与广告的不同之处是（C）

A.非人员 B.和销售直接关联度小 C.非付费 D.利用大众媒介

28、（D）是指企业在一定时期，为完成一定任务所采用的能够迅速产生激励作用的各种短期促销措施。

A、广告 B、人员推销 C、公共关系 D、营业推广

29、在国际营销中，短期效果明显的促销方式是（C）

A.广告促销 B.公共关系 C.营业推广 D.联合促销 30、分销商与代理商的根本区别在于是否（A）

A.拥有产品的所有权 B.签订合同C.提供市场信息 D.拥有产品的定价权

31、哪种类型的企业购买决策过程最复杂？（B）

A.直接再购买 B.首次购买 C.修正再购买 D.互惠购买

32、根据竞争产品平均价格来确定企业的产品价格属于（A）

A.随行就市定价法 B.标准化定价法C.心理定价法 D.成本加成定价法

33、企业给销往各地市场的产品都制定统一的出厂价格，这是（A）A.标准化定价法 B.多样化定价法 C.主动竞争定价法 D.地心定价法

34、在欧盟，宝洁公司推出超浓缩的织物软化剂利诺（Lenor），以可重装的塑料袋销售，从而节省了包装材料的85%。这一做法属于（D）

A.强制性要求的产品适应 B.文化要求的产品适应 C.产品使用习惯的适应 D.环境保护要求的适应

35、对于市场规模、潜力大的国家应考虑采用哪种进入模式？（E）

A.间接出口 B.许可交易 C.直接出口 D.合同模式 E、投资进入模式

36、在市场细分的基础上，企业将多个细分市场作为目标市场并针对每个子市场分别制定营销组合方案。这种营销策略是（B）

A.无差异国际营销 B.差异型国际营销C.密集型国际营销 D.细分型国际营销

37、以下哪种途径获得的信息属于二手资料？（D）

A.通过访谈 B.通过调查问卷C.通过市场试验 D.通过报纸、刊物

38、属于社会文化环境因素的是（B）

A.人口状况 B.风俗习惯 C.国际关系 D.国际争端

39、印度、埃及和菲律宾等国经济属于（C）

A.自给型经济 B.原料出口型经济C.工业化进程中的经济 D.工业化经济 40、国际市场营销是指（C）

A.各国之间商品交换 B.向他国出口产品 C.跨国界的市场营销活动 D.在某国生产产品

41、国际营销活动中政治风险多种多样，其中最严重的是被当地政府(A)A.没收 B.征用 C.国有化 D.管制

42、国际市场营销主要着眼于(C)A.国家利益 B.地区利益 C.企业利益 D.消费者利益

43、能够反映一个国家或地区经济状况和金融政策的综合指标是(C)A.自然资源 B.基础设施 C.通货膨胀率 D.外国投资状况

44、对企业市场营销活动中因自变量的变化引起因变量变化的关系进行的研究是(C)A.探索性研究 B.描述性研究 C.因果性研究 D.预测性研究

45、能够体现及时调整信息、实现信息双向交流等特点的促销手段是(A)A.人员推销 B.广告 C.营业推广 D.公共关系

46、从根本上来说，国际营销环境分析就是要研究企业所面临的(C)A.经济环境 B.政治环境 C.不可控制因素 D.可控制因素

47、下面哪种定价策略可以在一段时间内留住一个消费者或用户（C）A.现金折扣 B.换新折扣 C.数量累计折扣 D.功能折扣

48、国际贸易和国际营销在以下哪个环节是不同的（D）A.定价 B.利润 C.购销 D.促销

49、国际营销公共关系的最主要作用是（C）A.短期内促进产品销售B.了解客户的需求 C.树立企业良好形象D.比广告促销节省成本

50、下列（C）因素是企业定价的上限（即最高价格）。A.利润B.成本C.需求D.竞争价格

51、细分市场是由类似的（C）组成的 A.产品B.行业C.消费者群体D.企业

52、决定消费者欲望和行为最深层的外在因素是（A）A.文化因素B.心理动机C.经济因素D.体验和经验

53、高科技产品的营销对下列哪个文化因素比较敏感（C）A.语言B.宗教C.教育水平D.物质要素

54、东道国的“号召人民只买国货；反对进口；反对外国投资”等观念和行为是（A）A.民族主义B.政局不稳定C.文化分裂 D.经济主义

55、下列行为中不属于政治干预的是（B）

A.没收、征用和国有化B.外汇管制C.政治冲突D.本国化

56、许多企业为了刺激消费者购买的兴趣,采用有奖销售的形式,这种促销方式是(D)A.广告 B.人员推广 C.公共关系 D.营业推广

57、国际广告的(B)是指企业要适应不同国家或地区的文化,广告制作要迎合当地的口味.A.标准化 B.本地化 C.形象策略 D.产品策略

58(D)是广告与广告对象之间信息传递的载体,是沟通广告主体及广告对象之间的信息桥梁.A.人员推销 B.公共关系 C.报纸 D.广告媒体

59、许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是（D）

A.推销观念 B.生产观念 C.市场营销观念 D.社会市场营销观念 60、国际市场的(B)是指企业将各种促销方式综合运用,各种促销方式相互配合的整体系统.A.销售促进 B.促销组合 C.人员推销 D.营业推广

61、山东“三联”的主营业务是家电销售，近年将触角伸向餐饮、房地产、旅游等业务，这种多角化增长方式属于(A)A.集团多角化 B.同心多角化 C.水平多角化 D.关联多角化

二、多项选择题

1、国际营销中的外部环境因素，也就是不可控制因素，包括（ABCDE）。A．政治因素

B．经济因素 C．竞争因素 D．文化因素 E．法律因素

2、（ABCDE）等因素均属于文化因素，它们对企业的国际营销决策将产生重大影响。A．语言

B．社会组织 C．教育

D．物质要素 E．宗教

3、国际市场信息按信息的来源渠道，可分为：（A E）

A.传统信息 B.过时信息 C.第二次信息D.流动信息 E.计算机信息

4、国际市场信息主要包括：（ABCDE F）

A.环境信息 B.产品信息C.价格信息D.渠道信息 E.竞争信息 F.促销信息

5、以下选项中，可以作为企业向用户提供信息的形式的有：（ABCDE）A.座谈会 B.展销会 C.广告 D.上门推销 E.互联网发布信息

6、在进行国际广告的媒介决策时，主要应考虑的因素是（ABCDE）。A.国际性 B.可获性 C.质量 D.费用

E.覆盖范围

7、（ADE）等商品适于采用无差异营销策略。

A．化肥

B．服装 C．化妆品

D．药品 E．粮食

8、企业考察一国市场时，首先要考虑市场规模。市场是由持有货币的而且有购买欲望和购买能力的人组成的，因此要研究国际市场规模必须先分析国际市场的（CD）。A、物价水平B、经济发展阶段 C、人口 D、收入

9、针对消费心理可以采用的定价策略是（BCD）。

A、盈亏平衡定价法 B、整数定价法 C、尾数定价法 D、声望定价法

10、社会文化环境简称文化环境，是营销环境诸要素中最富有挑战意义的因素，具体包括（ABCDE）等因素。

A、态度和价值观 B、消费方式和习俗 C、物质文化要求，如交通

D、教育 E、宗教

11、在国际营销中，企业要用可控因素去适应国际环境中不可控的国素，这些不可控因素由（ABDE）等环境方面的因素组成。

A、政治 B、经济 C、历史 D、文化 E、法律

12、企业选择国际目标市场的标准是（ABCD）。

A、可衡量性 B、可进入性 C、需求足量性 D、易反应性 E、可分割性

13、调研报告通常由（ABC）组成。

A、前言 B、报告的主体 C、附录 D、参考文献

14、自然环境对国际营销的影响主要表现在（ABCD）。A、影响产品的适应性 B、影响分销体系的设立 C、影响分销渠道的选择 D、影响企业的经营成本

15、国际营销与国际贸易的共同点主要表现在（BCDE）。A、市场主体相同

B、理论基础相同 C、国际环境相同 D、交换对象相同 E、利益机制相同

16、国际公共关系对象复杂，在实施时应注意的问题是（ABCE）。

A、公共活动的针对性

B、公司在当地的印象

C、公关活动组织的问题

D、语言交流问题 E、市场国政府的规定

17、大市场营销的营销手段除了包括一般市场营销4P手段外，还包括另外两个P，它们是指（CD）。

A、人员 B、有形展示 C、权力 D、公共关系

18、商业习惯也是文化环境的组成部分。就文化的要素而言，影响商业习惯的重要因素主要有（ABCD）。

A、图案和颜色 B、宗教信仰 C、价值观 D、礼仪、交往方式

19、企业进入国际市场的模式有（ABE）

A、出口进入模式 B、契约进入模式 C、许可进入模式 D、合同进入模式 E、投资进入模式 20、国际市场营销调研的程序是（ABCD）。

A、确立调研目标B、制定调研方案C、调研方案实施及数据处理D、撰写调研报告

21、根据国际市场营销的历史状况，可以将其划分为几个具有阶段性特征的阶段（ABCDE）。A、国内营销 B、出口营销 C、国际营销 D、多国营销 E.全球营销

22、区域经济组织的类型有（ABCD）

A．自由贸易区 B．关税同盟 C．共同市场 D．经济联盟 E．政治联盟

23、评价广告效果，涉及的内容有（ABCDE）

A、任务 B、资金 C、信息 D、媒体 E、衡量

24、英国学者罗斯托从经济成长的角度将世界各国分为如下几个阶段（ABCDEF）A、传统社会 B、起飞前阶段 C、起飞阶段 D、成熟阶段 E、大众高消费阶段 F、超越大众消费阶段

25、国际市场微观细分可根据影响消费者需求和欲望的细分变量，分为（ABCD）。A、地理细分 B、人口细分 C、心理细分 D、行为细分

26、需求导向定价法包括（ACD）

A、倒推定价法 B、成本定价法 C、差别定价法 D、感受价值定价法

27、影响国际市场销售推广的因素包括（ABD）

A、当地政府的限制B、经销商的合作态度 C、销售推广的目标D、市场的竞争程度

28、下列定价法中，属于成本导向定价法的有（AB）。

A、成本加成定价法 B、边际成本定价法 C、盈亏平衡定价法

D、最优价格定价法 E、差别对待定价法

29、在下列定价法中，属于竞争导向定价法的有（CDE）。A、相关产品比价法 B、边际成本定价法

C、随行就市定价法 D、密封投标定价法 E、正面竞争定价法 30、影响国际市场商品价格的主要因素有（ABCDE）。

A、成本因素 B、市场需求 C、定价目标

D、竞争因素 E、政府对价格的调控政策

31、开展国际公共关系的活动程序（）

A.开展公众调查 B.确定公共关系目标，制定公共关系计划 C.实施计划与沟通信息 D.公共关系效果评价

32、非强制性产品改变的影响因素通常有以下的那几种（ABCD）A.文化的适应性改变 B.各国消费者的收入水平C.消费者的不同偏好 D.国外市场的教育水平

33.国际市场营销的形成与发展，大体上经历了(ABD)A.出口营销阶段 B.全球营销阶段 C.国际化营销阶段D.跨国营销阶段

34、国际市场人员推销的结构包括（ABCD）

A.地区结构型 B.产品结构型 C.顾客结构型 D.综合结构型

35、近几年，随着国内市场经济体制的不断深入，我国的许多企业也开始以各种各样的形式走出国门，开展国际市场营销，其直接动因主要是(ABCDE)A.接受海外订货 B.随客户出国 C.平衡进出口 D.获取或利用国外资源 E.扩大市场份额

36、与国际合作和合资经营相比，国际战略联盟的特点是(ACD)A.形式上的灵活性B.合作关系紧密C.利润分配的主动性D.自主经营性强 37在媒介决策时，主要要考虑（ABCD）等因素。

A.媒介的国际性B.媒介的可获性C.媒介的覆盖范围D.媒介的费用与质量 38企业为产品扩大市场份额，可采用(BC)等营销策略。A.价格不变，提高产量B、价格不变，提高质量 C、质量不变，降低价格D、价格提高，质量提高

39、企业目标市场选择要考虑的因素有（ABCD）

A、企业拥有的资源B、市场上同类商品是否具有同质性

C、市场上购买者是否具有相同的偏好D、企业提供的商品所处生命周期的哪个阶段 40、所有企业无论是产品制造商或是服务公司，其市场都有两大类，即(AD)A、消费者市场B、国际市场C、地区市场D、组织机构市场

**第四篇：市场营销--单项选择题1**

市场营销练习

2一、单项选择题

1．市场营销学的发展历史大致可分为四个阶段，其中初创阶段是在（B）。

A．18世纪中叶 C．20世纪50年代 B．19世纪末到20世纪30年代D．19世纪初

2．某油漆公司不仅生产油漆，并拥有和控制200家以上的油漆商店，这就叫（A）。

A．前向一体化B．后向一体化 C．横向一体化D．多角化

3．分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了（D）。

A．降低调研成本 B．了解消费者的经济承受能力C区分不同阶层消费者，以满足他们不同的需要

D．采取适当的营销策略技巧，以诱导消费者作出对企业有利的购买决策

4．在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是（C）。

A．接受和分析供应企业的报价B．安排订货程序C．执行情况的反馈和评价 D．详细说明需求项目的特点和数量

5．新产品开发过程的第一个阶段是（D）。！

A．评核与筛选B．营业分析 C．产品开发D.提出目标，搜集构想

6．市场营销经理要了解顾客的态度，了解顾客是怎样看待他们的产品和服务的，了解顾客是如何看待他们的竞争对手的，了解哪些客观因素对他们有利等等，就必须进行（C）。A．市场营销规划B．市场营销组合设计C．市场营销调研D．预测市场需求

7．若强大的竞争对于实行的是无选择性市场策略，企业则应实行（B）市场策略。

A．大量B．集中性C．市场开发D。无选择性

8．理解价值定价法运用的关键是（A）；

A．找到比较准确的理解价值 B．准确了解竞争者的价格 C．正确计算产品的单位成本 D。确定适当的目标利润

9．当生产量大且超过了企业自销能力的许可时，其渠道策略应为（B）。

A．直接渠道B．间接渠道C．专营渠道D．以上都不是

10．以下哪个是报纸媒体的优点：（D）

A．形象生动逼真，感染力强B．专业性强，针对性强

C．表现手法多样，艺术性强 D．简便灵活，制作方便，费用低廉

11．产品一市场管理型组织的主要缺点是（A）

A．组织管理费用太高B．有些产品和市场容易被忽略 C．容易造成计划与实际的脱节D．不能及时得到足够的市场信息

12．根据恩格尔定律，恩格尔系数越低，说明这个国家人民的生活水平（A）。A．越高B．越低 C．不一定D．没关系

13．用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶，这种包装策略是（D）A．配套包装。B。附赠品包装 C．分档包装D。再使用包装

14．以防御为核心是（C）的竞争策略。

A． A． 市场跟随者B．市场挑战者 C．市场主导者D．市场补缺者

15．市场营销观念的中心是（B）。

A．推销已经生产出来的产品B．发现需要并设法满足它们 C．制造质优价廉的产品 D．制造大量产品并推销出去

16．企业市场营销管理过程的第一步是（D）。

A．规定企业任务B．确定营销组合C．管理营销活动D．分析企业市场机会

17．最适于实力不强的小企业采用的目标市场策略是（C）。

A．选择性市场策略B．无选择性市场策略C．集中性市场策略D．产品开发策略

18．企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（A）。

A．深度B．广度C．相互关联性D．层次

19．“七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点，成为非可乐型饮料的主导者，它采取的是（B）定位策略。

A．市场渗透B．避强定位策略C．专业化营销D．迎头定位策略

20．柯达公司在商标“Kodak”基础上，推出“kodachrome”、“kodagragh”、“kodascope”、“kodaline”等一系列商标。这种商标策略叫做（C）。A有无商标策略B．等级商标策略C．家庭商标策略D．推进商标策略

21．1912年（D）写出第一本以“Marketing” 命名的教科书，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

A．鲍敦B．菲利普•科特勒C．彼得•杜拉克D．赫杰特齐

22、某油漆公司不仅生产油漆，同时还拥有和控制200家以上的油漆商店，这就叫（A）。A．前向一体化B．后向一体化C横向一体化D．多角化

23．当企业面临环境威胁时，通过各种方式以限制或扭转不利因素的发展，这就是（B）策略。A．转移B．减轻 C．对抗D．竞争

24．在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是（C）

A．接受和分析供应企业的报价B．安排订货程序C．执行情况的反馈和评价 D．详细说明需求项目的特点和数量

25．细分消费者市场必须注意以下五方面的要求：（D）

A．市场要有同质性、应变性，市场范围相对较小B．市场要有可进人性、可变性、垄断性、同质性 C．市场具有可测量性、需求大量性、效益性、应变性等D．市场要有足够的购买潜力、可接近性、可衡量性、相对稳定性等

26．以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅度滑坡为目的的市场调查研究是（C）调研。

A．探索性B．描述性 C．因果关系D．预测性

27．企业提高竞争力的源泉是（D）

A．质量B．价格C．促销D．新产品开发

28．Intel公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打人了市场，第二、三年会大销售产品而获利。他们采用的是（B）策略；

A.速取定价B．渐取定价C．弹性定价D理解价值定价

29．当生产量大且超过了企业自销能力的许可时，其渠道策略应为（A）。

A． 间接渠道B直接渠道c。专营渠道D．都不是

30．营业推广的目标通常是（B）

A．了解市场，促进产品试销对路B．刺激消费者即兴购买C，降低成本，提高市场占有率D．帮助企业与各界公众建立良好关系

31．下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点：（C）。

A．产品设计B．产品销售C．顾客需要D．企业资源和能力

32．目标市场营销是以下哪一种观念的体现：（D）

A．生产观念B．产品观念C．推销观念D．市场营销观念

33．若要使购买者对定价工作增强信任感，同时感觉产品价格低廉，最好采用（A）略。A．尾数定价

B．整数定价 C．安全定价D．特价品定价

34．某种产品在市场上销售迅速增长，利润显著上升，该产品这时正处在其市场生命周期的（B）阶段。A．介绍期B．成长期C．成熟期D．衰退期

35．某企业欲运用需求价格弹性理论，通过降低产品价格提高其销售量，一般情况下，这种策略对下列（B）类产品效果明显。

A．产品需求缺乏弹性B．产品需求富有弹性 C．生活必需品D．名牌产品

36．下列情况中的（A）类产品适宜采用最短的分销渠道。

A．技术性强、价格昂贵的产品．单价低、体积小的常用品C．处在成熟期的产品 D．生产集中、消费分散的产品

37．市场补缺者的主要竞争策略是（C）

A．阵地防御B．正面进攻 C．专业化营销 D．紧密跟随

38．从事将货物或劳务售予最终消费者用于生活消费的经济活动的组织和个人被称为（A）A．零售商B．批发商C．运输公司D．公共机构

39．在各类调查方法中，最有代表性同时又能节省人力、物力、财力支出的方法是（D）A．重点调查法B．典型调查法C，全面调查法D．抽样调查法

40．以下哪个是报纸媒体的优点：（C）

A．形象生动逼真，感染力强B．专业性强，针对性强C.表现手法多样，艺术性强

D．简便灵活，制作方便，费用低

二、多项选择题

1． 地理细分变数有（ABCD）

A．地形B．气候 C．城乡D．交通运输 E．经济

2．短渠道的好处是（ABC）

A．产品上市速度快B．节省流通费用C．市场信息反馈快 D．产品市场渗透能力强，覆盖面广E．有利于杜绝假冒伪劣

3．从消费者心理角度看，消费者的购买行为主要受（ADE）等方面因素的影响。

A，需要和动机B．年龄和性格 C．消费者的收人水平D．感受E．态度

4．以下哪种价格形式属于差别定价：（ACE）

A．公园门票对某些社会成员给予优惠 B．在节假日或换季时机举行的“大甩卖”、“酬宾大减价”等活动

C．对不同花色、不同款式的同种商品所定的不同价格 D．对大量购买的顾客所给予的优惠 E．剧院里不同位置的座位的票价不同

5．一般来说，（BC）的产品成熟期较长，衰退过程也较缓。

A．高科技 C．技术相对稳定 B．消费者偏好相对稳定 D.新潮产品E．科技发展快，消费者偏好经常变化

6．一般竞争战略包括（BD）。

A．扩张战略 B．集中战略C．渗透战略 D．差异化战略．多样化战略

答：主要是区分一般竞争战略与发展战略的不同、一般竞争战略与基本战略的不同。

7．企业内部优势与弱点涉及到（ABC）。

A．企业组织结构 B．文化背景C．人力资源 D．供应商能力E．讨价还价

答：只要搞清企业内外部条件所涉及的因素即可正确回答。

8．企业讨价还价的对象涉及到（CD）。

A．竞争对手 B．政府机构C．买方 D．供应方E．潜在入侵者

答：从供应链角度考虑，只能是C和D。

9．在顾客矩阵中，说明价值的几个方面包括（AD）。

A．价格 B．利润C．成本 D．使用价值E．期望价值

答：本题考核顾客矩阵的构成要素，只要回答顾客矩阵如何表述即可。

10．分散产业的特点包括（BC）。

A．企业遍布全国各地 B．中小企业多C．缺少产业领袖企业 D．亏损企业多E．私营企业多

答：产业分散程度与企业的地区分布、经营情况、所有制无关，答案只有B和C。

二、11．SBU的含义可以解释为（BD）。

A．成本中心 B．利润中心C．职能部门 D．战略经营单位E．工厂

答：SBU是战略经营单位的英文缩写。战略经营单位，可以作为利润中心，但一般不能作为成本中心或职能部门；一个工厂有时可以成为一个战略经营单位，但大多数情况下并不构成一个战略经营单位。答案应为B和D。

12．多样化经营战略的模式包括（AD）。

A．横向多样化 B．核心多样化C．发散多样化 D．相关多样化E．辐射型多样化

答：发展战略有很多类，每一类又可进一步分为许多种。一般情况下，只要细心辨认每一种战略字面上的含意，即不难区分是哪一类战略。

13．目标市场营销策略包括（CD）。

A．全面覆盖 B．密集单一C．无差异营销 D．差异营销E．平均差异营销

答：本题主要考察学员对目标市场营销策略与目标市场选择策略的理解与区分。A和B属于目标市场选择策略，C和D属于目标市场营销策略。

14．产品组合包括的要素有（BD）。

A．梯度 B．宽度C．广度 D．长度E．差异度

答：描述产品组合的四个要素分别为：宽度、长度、深度和一致性，只有B和D属于此列。

15．根据定价的基础不同，定价方法可分为（BD）。

A． 利润导向 B．成本导向C．政策导向 D．竞争导向 E．心理导向

答：此题主要是区分定价方法和定价策略的分类。定价方法强调定价的基础，只有B和D正确。

三、判断改错题

1．共同经营主线即企业目前的产品与未来市场间的关联。答：×。企业目前的产品与市场组合和未来产品与市场组合之间的关联。

2．增长向量指出了企业经营运行的方向、趋势。答：√。

3．顾客价值与顾客成本共同决定了交换能否进行。答：√。

4．社会营销观念认为企业市场营销应以提高社会福利为核心。

答：×。组织的任务是决定目标市场的需求，并且在保持或提高消费者福利的情况下，比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

5．SWOT分析法是指市场吸引力和企业实力分析的方法。

答：×。SWOT分析法，即优势、弱点、机会、威胁分析法。

6．大公司比小公司更易盈利。答：×。在“比”之前加“不一定”。

7．价值链是一系列互不相同但又互相关联的经济活动的总和。

答：√。

8．当学习曲线对一个产业起显著作用时，较早进入该产业是不利的。答：×。改“不利”为“有利”。

9．任何产品都会经历产品生命周期的四个阶段。答：×。改“都会”为“不一定”。

10．统一品牌和个别品牌是两种相互排斥的品牌名称策略，企业不应同时采用。

答：×。改“不应同时采用”为“可以相结合采用”。

**第五篇：旅游市场营销题库 选择题**

1、交换发生时必须要具备（c）个条件。A、3 B、4 C、5 D、6

2、旅游市场营销所涉及到的基础概念（d）A、需求、市场、营销 B、市场、营销、竞争 C、需求、营销、竞争

D、需求、市场、竞争、营销

3、营销工作的起点是（d)A、企业利益 B、企业现有产品 C、企业的服务 D、消费者需求

4、人们常说的菜市场、水果市场的说法，属于市场含义中的（a）A、空间概念 B、整体概念 C、买主概念 D、卖主概念

5、竞争所包含的要素(c)A、竞争主体、竞争客体 B、竞争客体、竞争场

C、竞争主体、竞争客体、竞争场 D、竞争主体、竞争场

6、在企业可以利用的竞争资源中以下哪种资源最为重要(b)A、物力资源 B、人力资源 C、财力资源 D、形象资源

7、当市场需求状态处于下降需求时，我们应该(d)A、抑制需求 B、平衡需求 C、反击需求 D、刺激需求

8、当市场需求状态处于不规则需求时，我们应该(b)A、抑制需求 B、平衡需求 C、反击需求 D、刺激需求

9、当市场需求状态处于过度需求时，我们应该 a A、抑制需求 B、平衡需求 C、反击需求 D、刺激需求

10、（）目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。a A、无需求状态 B、负需求状态 C、现在需求状态

D、不规则需求状态

11、如果企业在行业中处于领导者的地位，应该采用（a）竞争策略。A、防御战术 B、进攻战术 C、追随策略 D、补缺策略

12、如果企业在行业中处于进攻者的地位，应该采用（b）竞争策略。A、防御战术 B、进攻战术 C、追随策略 D、补缺策略

13、如果企业在行业中处于追随者的地位，应该采用（c）竞争策略。A、防御战术 B、进攻战术 C、追随策略 D、补缺策略

14、如果企业在行业中处于补缺者的地位，应该采用（d）竞争策略。A、防御战术 B、进攻战术 C、追随策略 D、补缺策略

15、从供求平衡的角度来看，如果市场是供不应求的，则出现（a）A、买方市场 B、卖方市场 C、第三方市场 D、以上都对

16、从供求平衡的角度来看，如果市场是供过于求的，则出现（a）A、买方市场 B、卖方市场 C、第三方市场 D、以上都对

17、生产观念产生的市场背景： A A、供不应求 B、供过于求 C、市场平衡 D、无需求

18、“好酒不怕巷子深”，商家认为只要产品好是不需要宣传是 B 的想法。A、生产观念 B、产品观念 C、销售观念 D、营销观念

19、下列哪个观念是现代营销观念：C A、产品观念 B、销售观念 C、市场营销观念 D、生产观念 20、景区向客人发放环保袋和《绿色生活指南》是 D A、销售观念 B、营销观念 C、全球营销观念 D、社会营销观念

21、饭店在客房中放置“如需要更换床单请将床单放在竹篓中，如不需更换请将绿色环保卡放在床上”是 D

A、销售观念 B、营销观念 C、全球营销观念 D、社会营销观念

22、下列哪个观念属于传统营销观念 C A、市场营销观念 B、全球营销观念 C、生产观念

D、社会营销观念

23、市场营销观念产生的市场背景是 A A、供过于求 B、供不应求 C、供求平衡 D、以上都对

24、绿色营销属于典型的（B）观念

A、全球营销 B、社会营销 C、市场营销 D、产品

25、“我们生产什么，就卖什么” “以产定销，以量取胜”的市场营销、观念是（A）

A 生产观念 B 产品观念 C 推销观念 D 市场营销观念

26、按照年龄、性别、收入或教育程度来细分市场是按照：C A、地理细分变量B、心理细分变量C、人口细分变量D、行为细分变量

27、在旅游目标市场营销策略中“异中求同”的策略是 A A、无差别营销策略 B、差别营销策略 C、集中营销策略 D、分散差别营销策略

28、在旅游目标市场营销策略中“同中求异”的策略是 B A、无差别营销策略 B、差别营销策略 C、集中营销策略 D、分散营销策略

29、下列哪一个不是市场营销活动的四个关键步骤：C A、市场调研 B、市场细分 C、市场分类 D、市场定位

30、下列属于宏观因素的是（C）

A、供应商 B、中间商 C、经济环境 D、消费者

31、通过文献调查的方法，查询出版物、行业概览、统计年鉴级政府的到的资料是（C）A、真实资料 B、虚假资料 C、一手资料 D、二手资料

32、按照旅游者的兴趣爱好来细分市场是按照 B A、地理细分变量B、心理细分变量C、人口细分变量D、行为细分变量

33、某饭店服务员在客人用餐完毕后，热情地递上一两只方便袋，建议客人将剩余的菜肴带走。这种做法体现的营销观念属于(D)

A.生产观念 B.推销观念 C.市场营销观念 D.社会营销观念

34、同质偏好市场往往被称为是 A A、同质市场 B、典型市场 C、非典型市场 D、异质市场

35、旅游市场是（D）

A、A、同质市场 B、典型市场 C、非典型市场 D、异质市场

36、我们将旅游市场划分为国内旅游市场和国际旅游市场是按（A）划分的 A、地理细分变量B、心理细分变量C、人口细分变量D、行为细分变量

37、市场细分的最大弊端是（D）A．不利于企业发掘新的市场机会 B．不利于企业提高竞争能力

C．不利于企业降低生产成本和推销费用 D．不利于企业满足千变万化的市场需求

38、如果竞争对于采用无差异市场策略，企业就应当采用\_\_\_\_\_市场策略，以提高产品的竞争能力。（D）A．反应差异性 B．集中性 C．分散性 D．差异性

39、旅游者的兴趣、爱好及其他特点很相近，也就是市场类似程度较高时，可采用（B）市场策略。

A.密集性 B.差异性C.无差异 D.综合性

40、若按国籍对旅游市场进行细分，那么我们可以说，其细分的依据是（B）。A.人口统计因素 B.地理细分 C.心理细分 D.行为细分

41、在圣诞节饭店借助冬雪、圣诞树、圣诞老人创造独特的氛围是旅游产品的 C A、核心产品B、延伸产品C、形式产品D、无形产品

42、饭店为客人提供的食宿服务是：A A、核心产品B、延伸产品C、形式产品D、无形产品

43、、在定价时，旅游行业的经营者们喜欢在价格中选用6、8或9这样的数字是 定价技巧。D A、整数定价B、分级定价C、折扣定价D、吉祥数定价

44、按照有无中间渠道可以将销售渠道划分为 A A、直接销售渠道与间接销售渠道 B、长销售渠道与短销售渠道 C、快销售渠道与慢销售渠道 D、宽销售渠道与窄销售渠道

45、下列哪些是人员促销 C A、广告 B、公共关系 C、人员推销 D、销售促进

46、旅行社赠送给旅游者旅游纪念品是 B A、核心产品B、延伸产品C、形式产品D、无形产品

47、酒店给长住顾客寄送礼品是 C A、核心产品B、形式产品C、延伸产品D、无形产品

48、按照中间商层次的多少可以将销售渠道划分为 B A、直接销售渠道与间接销售渠道 B、长销售渠道与短销售渠道

C、快销售渠道与慢销售渠道 D、宽销售渠道与窄销售渠道

49、下列哪一项不属于电子媒体广告（A）A、报纸杂志 B、电视广告

C、电子邮寄广告 D、户外灯箱广告

50、下列哪一项不是公关关系的职能（C）A、信息收集 B、信息沟通 C、形象传递 D、内外协调

51、下列哪一项是服务营销理念产生的背景分析（C）A、暴利经济时代的带来 B、卖方时代的到来 C、买方时代的带来 D、服务经济时代的到来

52、下列哪一项不是服务营销体系的构成（C）A、销售代表 B、人员沟通

C、内部服务人员 D、服务设施和设备

53、内部营销的关键点是 B A、老板 B、管理者 C、员工 D、顾客

54、下列哪种不是顾客与员工之间的互动（D）A、顾客与员工之间的友好互动 B、顾客与员工之间的不友好互动 C、顾客与员工之间的过于友好互动 D、顾客与员工之间的过于不友好互动

55、（C）是指服务提供者在发生服务差错后作出的反应和采取的行动。A、服务营销 B、内部营销 C、补救营销 D、互动营销

56、（）就是企业在组织策划营销活动时，选定某一主题为中心内容，以此为标志，吸引公众。B A、服务营销 B、主题营销 C、网络营销 D、品牌营销

57、主题营销的本质是（C）A、个性营销、差异营销 B、个性营销、文化营销 C、差异营销、文化营销

D、以上都对

58、主题营销的主题选择必须要基于（C）角度 A、企业 B、消费者 C、市场 D、地区

59、下列哪一项不是旅游品牌的特征（B）A、整体性 B、局部性 C、人本性 D、创新性

60、旅游品牌主要的效用有：（D）A、识别功能、增值功能、竞争功能 B、识别功能、竞争功能、安全功能 C、竞争功能、安全功能、增值功能

D、竞争功能、安全功能、增值功能、识别功能

61.市场上存在的未被满足的消费需求构成（C）。A.市场目标 B.市场定位 C.市场机会

D.市场营销环境

62.细分市场的客观基础是(A)。A.同一产品的消费需求存在着差异性 B.不同产品的消费需求具有多样性 C.同一产品的生产企业的差异性 D.消费者的购买力存在着不同层次

63.旅游者的兴趣.爱好及其他特点很相近，也就是市场类似程度较高时，可采用(C)市场策略。A.密集性 B.差异性 C.无差异 D.综合性

64.在旅游产品生命周期的(A)应多采取促销措施。A.引入期 B.成长期 C.成熟期 D.衰退期

65.旅游产品组合的基本内容是对(C)进行决策，以选择有利于企业发展的最佳产品组合。

A.产品定位和产品现代化 B.新产品开发与产品市场扩散 C.产品组合的宽度.深度和关联度 D.产品组合的放大.缩小和产品线延伸

66.无差异性市场策略的最大优点是(B)A.有利于企业发现新的市场机会 B.降低产品成本

C.有利于提高企业的应变能力 D.有利于提高企业的竞争能力

67.以当期利润最大化为目标进行定价，宜为(B)企业所采用。A.有较强大竞争对手

B.在市场竞争中处于有利地位.享有较高声誉 C.刚刚进入市场 D.生产规模较大

满足消费者现实或（）需求是企业在市场营销活动的中心和出发点

A.潜在的 B.虚假的 C.虚无的 D.荒诞的

2.努力提高效率，降低成本，扩大生产，设计出更多的旅游线路，生产出更多的旅游产品，这是旅游市场营销的哪种观念？（）A.推销观念

B.生产观念

C.产品观念

D.社会营销观念

3.以下哪种不是旅游市场营销的重要特征？（）

A.营销导向

B.战略导向

C.信息导向

D.社会导向

4.旅游市场营销的环境分析包括内部营销环境分析及（）分析。

A.社会营销环境

B.外部营销环境

C.国家营销环境

D.世界营销环境

5.以下哪种不属于旅游市场营销的外部营销环境分析（）？

A.政治法律环境 B.经济环境

C.企业内部管理环境 D.人口环境

6.以下哪个选项不是市场营销组合4P中的？（）

A.产品 B.价格

C.市场细分 D.促销

7.SWOT分析不包括（）？

A.机遇 B.形势 C.优势 D.劣势

8.当年香港的回归使得到港旅游者的数量大幅度下降。主要受到的宏观环境的影响是（）

9.10.11.12.13.14.15.16.17.A．政治法律环境

B.经济环境 C.人口环境

D.生态环境 关于恩格尔系数的说法正确的是（）

A.一国恩格尔系数越大，表明该国越富有 B.一国恩格尔系数越大，表明该国越贫困 C.家庭收入越多，用于食品方面的开支越少 D.恩格尔系数越大的家庭，越有能力去旅游

旅游需求是指在一定的时间和区域内，特定的旅游者群（）购买旅游产品的总量。A.愿意

B.愿意且能够 C.能够 D.需要

依据各类人群旅游需求的特征，老年人群更喜欢（）类型的旅游景点？ A.江南水乡

B.泰山

C.游乐场

D.滑雪

着重于解决“为什么”的问题，而不是“是什么”的问题，这属于（）。A.探测性市场调查 B.描述性市场调查 C.因果性市场调查 D.预测性市场调查

最常见的市场调查方法是（）。A.问卷法 B.访谈法 C.观察法

D.实地调查法

假如整个市场的消费者有着同一的消费需求，这符合以下哪种市场需求偏好模式？（）A.分散偏好型 B.集群偏好型 C.同质偏好型 D.内向偏好型

以下哪一点不属于旅游市场细分的作用？（）A.有利于企业发现潜在的市场机会 B.有利于优化营销组合

C.有利于企业制定灵活的竞争策略 D.有利于大规模生产、降低成本

按照消费者群体的年龄特征、家庭生命周期以及受教育程度等多个指标对旅游市场进行细分的方法属于（）？ A.单变量细分法 B.多变量细分法

C.顾客盈利能力细分法 D.地理变量细分法

中国移动公司针对商务人士推出神州行业务，针对年青人推出动感地带业务，针对农村地区推出神州行惠农卡业务，这说明中国移动公司的旅游目标市场营销战略为（）？ A.无差异性营销 B.差异性营销 C.集中性营销 D.分散性营销

18.下列市场微观细分因素中，属于人口统计因素的是（）

A.消费者的职业 B.消费者的生活方式 C.消费者的个性

D.消费者对品牌的偏好程度

19.酒店服务中，一客人退房后把东西落在了酒店，由于赶飞机，无法及时赶回取回东西，这时候酒店服务人员已经把这位客人的东西送到了机场，这种服务属于酒店服务产品的（）。A.核心产品 B.形式产品 C.延伸产品 D.外部产品

20.泰山从泰安转移到了广东，泰山也就失去了其为五岳之首的尊贵，这说明了旅游产品的（）？ A.综合性

B.不可贮存性 C.不可转移性 D.很强的替代性

21.某产品A目前在市场上竞争激烈，部分企业已经深陷“价格战”的泥沼，部分企业差异性的竞争在市场中开始暂露头脚，这说明这种产品处于生命周期中的（）？ A.投入期 B.成长期 C.成熟期 D.衰退期

22.常老师与咱班同学一起开办的旅行社终于开张了，我们决定摆脱目前旅行社低价竞争的局面，将目标市场定位在高端市场，相应的，把产品价格定的相当高，同时，面向全济宁市开展了紧锣密鼓的宣传，这时，我们的旅行社应用了（）价格策略。A.快速取脂策略 B.慢速取脂策略 C.快速渗透策略 D.缓慢渗透策略

23.菜肴标价为19.9元与标价20元，虽然差不多，但却会给顾客带来很大的错觉，这是（）

A.尾数定价策略 B.整数定价策略 C.声望定价策略 D.习惯定价策略

24.在消费者心目中存在着“价高质必优”的心理，这是应用了（）

A.尾数定价策略 B.整数定价策略 C.声望定价策略 D.习惯定价策略

25.市场上存在的未被满足的消费需求构成（）

A.市场目标

B.市场定位

C.市场机会

D.市场营销环境 26.进行市场细分的客观基础是（）

A.不同消费群体的消费需求存在差异

B.不同消费群体的消费需求不存在差异

C.不同消费者的消费需求存在差异

D.不同消费者的消费需求不存在差异

27.旅游者的兴趣、爱好及其他特点很相近，也就是市场类似程度较高时，可采用（）市场策略。

A.密集性

B.差异性

C.无差异

D.综合性

28.在旅游产品生命周期的（）应多采取大力度广告策略。A.投入期

B.成长期

C.成熟期

D.衰退期 29.无差异性市场策略的最大优点是（）

A.有利于企业发展新的市场机会

B.降低产品成本

C.有利于提高企业的应变能力

D.有利于提高企业的竞争能力 30.以当期利润最大化为目标进行定价，宜为（）企业所采用。

A.有较强大竞争对手

B.在市场竞争中处于有利地位、享有较高声誉 C.刚刚进入市场

D.生产规模较大 31.高价低促销策略是指（）。

Ａ快速撇取

Ｂ快速渗透 Ｃ缓慢撇取

Ｄ缓慢渗透

32.根据市场细分的原理，（）尤其适用于中小型旅游企业。

Ａ集中性市场营销

Ｂ差异性市场营销

Ｃ无差异性市场营销

Ｄ维持性市场营销

33.在市场营销调查研究中，最常用的调查方法是（）

Ａ电话访问法

Ｂ问卷调查法

Ｃ网络联系法

Ｄ专家意见法

34.在促销方式中，（）往往是平均代价最高的促销手段.Ａ广告宣传

Ｂ营业推广

Ｃ公共关系

Ｄ人员推销

35.我们通常所说的要多设销售网点，是指在营销渠道方面采用的是（）策略。

Ａ长渠道

Ｂ宽渠道

Ｃ多渠道

Ｄ密渠道

36.按照波士顿矩阵评价法，有较高的销售增长率，但市场占有率却不理想的产品属于（）

A.明星产品 B.现金牛产品 C.问题产品 D.瘦狗产品

37.“如果专家用它，它肯定不错的”。这句话体现了（）对消费者购买行为的影响。

Ａ社会阶层 Ｂ参照群体

Ｃ共同性效应

Ｄ个人特性

38.旅游新产品进入市场后销售量迅速增长，利润也显著上升。这一时期属于产品生命周期的（）阶段。

Ａ开发期

Ｂ成长期

Ｃ成熟期

Ｄ衰退期

39.一般而言，在产品市场生命周期的哪一阶段竞争最为激烈?（）A.导入期

B.成长期

C.成熟期

D.衰退期

40.下面什么促销方法有利于搞好企业与外界的关系，在公众中树立良好的企业形象，但其促销效果难以把握（）A.公共关系

B.广告

C.人员推广

D.营业推广

41.需要层次理论的提出者是（）A.庇古

B.马歇尔

C.马斯洛

D.科特勒

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！