

## 第一章单元测试

- 名称 营销案例精粹

# 对应章节 第一章

- 成绩类型 分数制
- 截止时间 2017-11-30 23:59
- 题目数 6
- 总分数 6
- 说明:
- 评语:
- 提示: 选择题选项顺序为随机排列, 若要核对答案, 请以选项内容为准

## 6

- 第 1 部分
- 总题数 :6
- 

1

【单选题】 (1 分)

用于制作调查过程中用于记录和统计的各种文档的方案工具是 ( )。

A.

样本

B.

实施进度表

C.

预算

D.

附录

正确

[查看答案解析](#)

● 本题总得分： 1 分

2

【单选题】 (1 分)

统计学当中规定，样本数量超过 ( ) 就算大样本。

A.

30

B.

50

C.

100

D.

500

正确

[查看答案解析](#)

● 本题总得分： 1 分

3

【单选题】 (1 分)

又称焦点访谈法，指挑选一组具有代表性的消费者，在一个装有单面镜或录音录像设备的房间内，在主持人的组织下，就某个专题进行讨论，从而获得对有关问题的深入了解的定性调查方法是 ( )。

A.

现场观察法

B.

小组座谈会

C.

深度访问法

D.

投射技术法

正确

[查看答案解析](#)

● 本题总得分： 1 分

4

【单选题】 (1 分)

一组数据最大值和最小值之差，易受极端值影响的统计量是（ ）。

A.

标准差

B.

方差

C.

极差

D.

四分位差

正确

[查看答案解析](#)

● 本题总得分： 1 分

5

【单选题】 (1 分)

客户预期质量与管理者感知之间的差距，管理者不能正确感知用户的需求是造成产生客户满意度心理原因可追述的五个深层次差距中的（ ）。

A.

理解差距

B.

程序差距

C.

行为差距

D.

促销差距

正确

[查看答案解析](#)

● 本题总得分： 1 分

6

【单选题】 (1 分)

新业务、战略联盟、兼并 / 收购、市场价格增长、竞争者的弱点等属于 SWOT 分析法中的 ( )。

A.

优势

B.

劣势

C.

机会

D.

威胁

正确

第二章单元测试

● 名 称 营销案例精粹

## 对应章节 第二章

● 成绩类型 分数制

● 截止时间 2017-11-30 23:59

● 题 目 数 5

● 总 分 数 5

● 说 明:

● 评 语:

● 提 示: 选择题选项顺序为随机排列, 若要核对答案, 请以选项内容为准

5

● 第 1 部分

● 总题数 :5

●

1

【单选题】 (1 分)

市场营销观念的中心是 ( )。

A.

推销已经生产出来的产品

B.

发现并设法满足消费者的需要

C.

制造质优价廉的产品

D.

制造大量产品并推销出去

正确

[查看答案解析](#)

●

● 本题总得分： 1 分

2

【单选题】 (1 分)

企业市场定位是把企业产品在 ( ) 确定一个恰当的地位。

A.

市场的地理位置上

B.

产品质量上

C.

顾客心目中

D.

产品价格上

正确

[查看答案解析](#)

●

● 本题总得分： 1 分

3

【单选题】 (1 分)

寻求 ( ) 是产品差别化战略经常使用的手段。

A.

价格优势

B.

良好服务

C.

人才优势

D.

产品特征

正确

[查看答案解析](#)

•

• 本题总得分： 1 分

4

【单选题】 (1 分)

市场营销环境是企业营销职能外部 ( ) 的因素和力量，包括宏观环境和微观环境。

A.

可改变

B.

不可捉摸

C.

可控制

D.

不可控制

正确

[查看答案解析](#)

•

• 本题总得分： 1 分

5

【单选题】 (1 分)

整个市场只有几家企业的市场结构是 ( )

A.

完全竞争

B.

垄断竞争

C.

寡头垄断

D.

完全垄断

正确

### 第三章单元测试

- 名称 营销案例精粹

## 对应章节 第三章

- 成绩类型 分数制
- 截止时间 2017-11-30 23:59
- 题目数 6
- 总分数 6
- 说明:
- 评语:
- 提示: 选择题选项顺序为随机排列, 若要核对答案, 请以选项内容为准

# 6

- 第 1 部分
- 总题数 :6

1

【单选题】 (1 分)

人们购买化妆品, 并不是为了获得它的某些化学成分, 而是要获得“美”, 从这个角度来说, 化妆品所提供的“美化”功能属于( )

A.

潜在产品层

B.

附加产品层

C.

形式产品层

D.

核心产品层

正确

[查看答案解析](#)

•

• 本题总得分： 1 分

2

【单选题】 (1 分)

公司把一种与柯达胶卷配套使用的专用照相机定价较低，以带动定价较高的柯达胶卷的销售，这属于（ ）

A.

互替产品定价

B.

系列产品定价

C.

互补产品定价

D.

交叉产品定价

正确

[查看答案解析](#)

•

• 本题总得分： 1 分

3

【单选题】 (1 分)

产品生命周期的介绍期，通过高价格、高促销推出新产品的策略属于（ ）

A.

缓慢撇脂策略

B.

快速渗透策略

C.

快速撇脂策略

D.

缓慢渗透策略

正确

[查看答案解析](#)

●  
● 本题总得分： 1 分

4

【单选题】 (1 分)

分销渠道的起点和终点是 ( )

A.

中间商，消费者

B.

生产者，消费者

C.

生产者，中间商

D.

中间商，生产者

正确

[查看答案解析](#)

●  
● 本题总得分： 1 分

5

【单选题】 (1 分)

促销的目的是引发刺激消费者产生 ( )

A.

购买行为

B.

购买兴趣

C.

购买决定

D.

购买倾向

正确

[查看答案解析](#)

● 本题总得分： 1 分

6

【单选题】 (1 分)

开展公共关系工作的基础和起点是 ( )

A.

公共关系调查

B.

公共关系计划

C.

公共关系实施

D.

公共关系策略选择

正确

第四章单元测试

● 名称 营销案例精粹

## 对应章节 第四章

- 成绩类型 分数制
- 截止时间 2017-11-30 23:59
- 题目数 5
- 总分数 5
- 说明:
- 评语:
- 提示: 选择题选项顺序为随机排列, 若要核对答案, 请以选项内容为准

### 5

- 第 1 部分
- 总题数 :5

1

【单选题】 (1 分)

品牌最基本的含义是品牌代表着特定的 ( )。

A.

消费者类型

B.

文化

C.

利益

D.

商品属性

正确

[查看答案解析](#)

- 
- 本题总得分: 1 分

2

【单选题】 (1 分)

宝洁公司的洗发水产品使用了海飞丝、潘婷、飘柔等品牌, 这种决策称为 ( )。

A.

品牌质量决策

B.

家族品牌决策

C.

品牌扩张决策

D.

多品牌决策

正确

[查看答案解析](#)

•

• 本题总得分： 1 分

3

【单选题】 (1 分)

劳力士 高贵、成就、完美、优雅 的定位属于 ( )。

A.

档次定位

B.

消费者定位

C.

经营理念定位

D.

情感定位

正确

[查看答案解析](#)

•

• 本题总得分： 1 分

4

【单选题】 (1 分)

护肤品品牌兰寇的命名方式属于 ( )。

A.

以姓氏人名命名

B.

自创命名

C.

以地名命名

D.

以物名命名

正确

[查看答案解析](#)

•

• 本题总得分： 1 分

5

【单选题】 (1 分)

在下列品牌要素中，稳定性最强的是（ ）。

A.

品牌标志

B.

品牌口号

C.

品牌名称

D.

品牌标志物

正确

第五章单元测试

•

名称 营销案例精粹

## 对应章节 第五章

- 成绩类型 分数制
- 截止时间 2017-11-30 23:59
- 题目数 5
- 总分数 5
- 说明:
- 评语:
- 提示: 选择题选项顺序为随机排列, 若要核对答案, 请以选项内容为准

### 5

- 第 1 部分
- 总题数 :5

1

【单选题】 (1 分)

以下属于企业内部客户的是 ( )。

A.

供应商

B.

经销商

C.

员工

D.

政府

正确

[查看答案解析](#)

- 
- 本题总得分: 1 分

2

【单选题】 (1 分)

以下对客户认识, 错误的是 ( )。

A.

客户不一定是产品或服务的最终接受者

B.

客户不一定在公司之外，内部客户日益引起重视

C.

客户不一定在公司存有相应的资料

D.

客户与企业之间比顾客与企业之间有更长期的业务关系

正确

[查看答案解析](#)

•

• 本题总得分： 1 分

3

【单选题】 (1 分)

在客户关系管理里，对于客户价值的分析与评价，常用所谓的“二八原理”(80/20 Pare To Principle)，这个原理指的是 ( )。

A.

VIP 客户与普通客户通常呈 20 : 80 的比例分布

B.

企业的利润的 80 %或更高是来自于 20 %的客户，80 %的客户给企业带来收益不到 20 %

C.

企业的内部客户与外部客户的分布比例为 20 : 80

D.

企业的利润的 80 %来自于 80 %的客户，20 %的客户给企业带来 20 %的收益

正确

[查看答案解析](#)

•

• 本题总得分： 1 分

4

【单选题】 (1 分)

关于客户识别的原因，论述不正确的是 ( )

A.

企业要把所有的购买者都作为企业的目标客户

B.

不是所有的购买者都能给企业带来收益

C.

客户识别与选择是客户关系管理成功的前提

D.

客户识别有利于企业定位

正确

[查看答案解析](#)



● 本题总得分： 1 分

5

【单选题】 (1 分)

银行将持有标准信用卡的客户提升为金卡客户，这种行为属于（ ）。

A.

交叉销售

B.

追加销售

C.

客户再生

D.

保留老客户

正确