**市场营销学试题**

**第一套**

1.（ C）是市场营销的核心。

A、生产

B、分配

C、交换

D、促销

2.市场营销学第一次革命的标志是提出了（A ）的概念。

A、以消费者为中心

B、以生产者为中心

C、市场营销组合

D、网络营销

3.营销理论的基础是（ B）和价值实现论。

A、价值来源论

B、生产目的论

C、交换目的论

D、消费者主权论

4.市场营销管理的实质是（ B）。

A、刺激需求

B、需求管理

C、生产管理

D、销售管理

5.以“酒好不怕巷子深”为经营理念的企业属于（D ）企业。

A、生产导向型

B、推销导向型

C、市场营销导向型

D、产品导向型

6.在产品高度同质的条件下，（A ）是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。

A、服务价值

B、产品价值

C、人员价值

D、形象价值

7.由供应商、分销商和最终顾客组成的价值链，我们称之为（A ）。

A、企业让渡价值系统

B、企业价值链

C、企业作业流程

D、企业营销链

8.一般地说，在企业价值链的上游环节，经济活动的中心是（B ）。

A、创造顾客价值

B、创造产品价值

C、技术研发

D、零配件供应

9.区分战略经营单位的主要依据是多项业务之间是否存在共同的（A ）。

A、经营主线

B、经营目标

C、经营方针

D、经济利益

10.收购、兼并上游供应商，拥有或控制供应系统，这是一种（B ）策略。

A、前向一体化

B、后向一体化

C、水平一体化

D、同心多角化

二．多选题

1.交换的发生，必须具备以下条件（ABCDE ）。

A、至少有交换双方

B、每一方都有对方需要的有价值的东西

C、每一方都有沟通和运送货品的能力

D、每一方都可以自由地接受或拒绝

E、每一方都认为与对方交易是合适或称心的

2.宏观市场营销（ABD ）。

A、从社会总体交换层面研究市场营销问题

B、以社会整体利益为目标

C、是一种企业的社会经济活动过程

D、目的是求得社会生产与社会需要的平衡

E、考虑的是个别企业与消费者利益的增长

3.市场营销管理哲学的核心是正确处理（BCD ）之间的利益关系。

A、企业

B、供应商

C、顾客

D、中间商

E、社会

4.顾客总价值包括（BCDE ）

A、商品品牌

B、服务价值

C、人员价值

D、产品价值

E、形象价值

5.价值链中的企业基本增值活动，即“生产经营环节”，包括（ACBDE ）等环节。

A、材料供应

B、生产加工

C、成品储运

D、市场销售

E、售后服务

6.为提高顾客满意程度，就需要使顾客获得更大的让渡价值。为此，企业必须采取（ABCDE ）等有效的手段。

A、提高顾客购买的总价值

B、降低顾客购买的总成本

C、致力于建立持久的顾客关系

D、实施全面的质量营销

E、加强核心业务流程管理

7.美国波士顿咨询公司的市场增长率/市场占有率矩阵将企业经营单位划分为（ACDE ）几种类型。

A、明星类

B、成长类

C、奶牛类

D、问号类

E、瘦狗类

8.市场营销组合中的4PS因素包括（ACDE　）。

A、产品

B、生产

C、定价

D、分销

E、促销

9.市场营销环境（BCDE ）

A、是企业能够控制的因素

B、是企业不可控制的因素

C、可能形成机会，也可能造成威胁

D、是可以了解和预测的

E、是可以通过企业的营销努力在一定程度上去影响的。

10.营销中间商主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构，包括（ABCD ）。

A、中间商

B、实体分配公司

C、营销服务机构

D、财务中介机构

E、证劵交易机构

三．是非题：

1.市场营销者可以是卖方，也可以是买方。 （×）

2.市场营销就是推销和广告 （×）

3.由于追求顾客让渡价值最大化的结果往往会导致企业成本增加，利润减少。因此，任何企业都不会主动采用顾客让渡价值最大化的策略。 （×）

4.从企业实际的营销经验看，维系老顾客要比吸引新顾客花费更高的成本。（×）

5.一般地说，企业的利益方就是顾客、企业员工和股东。 （×）

6.在理论和实践中，战略和战术是不同的两个概念，企业战略从属于战术。 （×）

7.企业战略管理的一般过程应是一个循环往复呈螺旋上升的过程。 （√）

8.一般来说，市场占有率越低，这个单位盈利能力越强。 （×）

9.市场增长率越高，经营单位的资金需要数量越少。（×）

10.市场营销组合是固定不变的静态组合 （×）

**第二套**

一．单选题

1．市场的发展本质上是由（ D）决定并由生产者推动的过程。

A、中间商

B、零售商

C、政府

D、消费者

2.市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生于20世纪的（ C）。

A、欧洲

B、日本

C、美国

D、中国

3.与顾客建立长期合作关系是（A ）的核心内容。

A、关系营销

B、绿色营销

C、公共关系

D、相互市场营销

4.职能研究法属于（A ）的范畴。

A、传统研究法

B、管理研究法

C、历史研究法

D、系统研究法

5.在对企业营销管理哲学的发展演变阶段进行划分时，人们一般把生产观念、销售观念和（A ）称为旧观念。

A、产品观念

B、市场营销观念

C、社会营销观念

D、企业观念

6.通过满足顾客需求达到（ B），最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。

A、顾客价值

B、顾客满意

C、顾客偏好

D、顾客购买

7.从企业价值链及其构成来看，其下游环节的中心是（B ）。

A、创造产品价值

B、创造顾客价值

C、技术创新

D、产品创新

8.在企业的价值链中，真正创造价值的经营活动，就是企业价值链的（B ）。

A、供销环节

B、战略环节

C、生产环节

D、技术开发环节

9.战略是企业（B ）的行动方案。

A、局部性

B、全局性

C、区域性

D、全球性

10.具有较高市场占有率和较高增长率的经营单位是（C ）。

A、问号类

B、奶牛类

C、明星类

D、瘦狗类

二．多选题

1.经济学家从揭示经济实质的角度出发，把市场看作是（ABCDE ）

A、一个商品经济范畴

B、商品内在矛盾的表现

C、商品供求关系

D、商品交换关系的总和

E、通过交换反映出来的人与人之间的关系

2.企业市场营销管理系统是一个复杂系统。在这个系统中，包含了许多相互影响、相互作用的因素，包括（ABCDE ）和宏观环境力量等。

A、供应商

B、中间商

C、目标顾客

D、竞争者

E、社会公众

3.以市场为中心的市场营销管理哲学包括（ ）。

A、生产观念

B、销售观念

C、市场营销观念

D、产品观念

E、社会营销观念

4.市场营销观念的主要支柱包括（ABCE ）。

A、目标市场

B、顾客满意

C、整体营销

D、产品质量

E、盈利性

5.顾客总成本包括（ABCE ）

A、货币成本

B、时间成本

C、精神成本

D、固定成本

E、体力成本

6.能持续领先的企业，大都具有（BCE ）等共性。

A、拥有先进的技术和产品质量

B、系统地倾听企业内外部的各种声音

C、系统地学习倾听到的声音，以及把这些声音综合起来的方法。

D、拥有科学合理且顺畅的营销网络和分销渠道

E、拥有促进倾听和学习以及对变化做出快速反应的共同业务程序

7.企业战略一般分为（ABC ）三个层次。

A、职能战略

B、总体战略

C、财务战略

D、经营战略

E、营销战略

8.多因素投资组合矩阵依据市场吸引力的大小和竞争能力的强弱将企业战略经营单位分为（ADE ）三种战略地带。

A、灰色地带

B、绿色地带

C、黄色地带

D、蓝色地带

E、红色地带

9.美国哈佛大学教授麦克尔·波特提出的竞争性战略包括（ABE ）。

A、成本领先战略

B、差别化战略

C、品牌战略

D、一体化战略

E、市场聚焦战略

10.营销环境具有（ABDE ）等特征。

A、客观性

B、差异性

C、可控性

D、多变性

E、相关性

三．是非题

1.市场营销就是推销和广告 （×）

2.市场营销就是推销和广告 （×）

3.针对不规则需求，营销管理的任务就是致力于市场营销研究和新产品开发，有4.效地满足这些需求。 （×）

市场营销观念和社会市场营销观念的最大区别在于后者强调了社会和消费者的长远利益。 （√）

5.企业的营销结果往往取决于企业的营销部门。在很多时候，企业产品或服务方面的缺陷可通过营销部门的努力得到弥补。 （×）

6.顾客满意的程度，取决于其购买后实际感受到的绩效与期望绩效之间的差异。 （√）

7.战略规划是企业面对市场竞争，为长期生存和发展进行的谋划和思考，是关于企业大局的科学规定。 （√）

8.后向一体化是指收购、兼并企业下游的厂商。 （×）

9.企业利润水平与市场占有率同向增长。 （√）

10.总成本领先，是企业价格竞争的基础。 （√）

**第三套**

1. 单选题

1.提供不同商品、满足不同的消费欲望的竞争者属于（C ）。

A、产品竞争者

B、属类竞争者

C、欲望竞争者

D、品种竞争者

2.由于社会文化多方面的影响，使消费者产生共同的审美观念、生活方式和情趣爱好，从而导致社会需求的一致性，这是一种（C ）。

A、价值观念

B、消费习俗

C、消费流行

D、宗教信仰

3.消费者购买行为研究模式中比较有代表性的是（A ）。

A、刺激--反应模式

B、条件--反射模式

C、刺激--反射模式

D、条件--反应模式

4.行为学家马斯洛认为：需要按其程度分，最低层次的需要是指（A ）。

A、生理需要

B、社会需要

C、尊敬需要

D、安全需要

5.影响消费者购买行为的主要因素是（C ）。

A、文化因素

B、社会因素

C、自然因素

D、个人因素

6.政府采购的目的是（C ）。

A、营利

B、满足生活需要

C、维护国家安全和公众的利益

D、以上都是

7.政府购买的最主要方式是（A ）。

A、公开招标选购

B、议价合约选购

C、日常选购

D、正常购买

8.市场营销调研划分为探测性调研、描述性调研和因果关系调研，其划分的标准是 D

A、调研时间

B、调研范畴

C、调研内容

D、调研目的

9.在其它条件相同的情况下，抽样误差较小、样本代表性较好的抽样方法是（C ）。

A、纯随机抽样

B、机械抽样

C、类型抽样

D、整群抽样

10.通过直接询问购买者的购买意向和意见，据以判断销售量，这种购买者意向调查法适用于（ B）

A、长期预测

B、短期预测

C、消费品预测

D、中期预测

二．多选题：

1.购买行为的实现必须具备（ ）。

A、消费欲望

B、购买力

C、成年资格

D、商品

E、推销人员

2.对环境威胁的分析，一般着眼于（BE ）。

A、威胁是否存在

B、威胁的潜在严重性

C、威胁的征兆

D、预测威胁到来的时间

E、威胁出现的可能性

3.一个国家的文化包括的亚文化群主要有（ABCE ）。

A、种族亚文化群

B、宗教亚文化群

C、民族亚文化群

D、语言亚文化群

E、地理亚文化群

4.西方营销学者通常将消费者购买决策的一般过程分为（ABCDE ）等阶段。

A、确认问题

B、信息收集

C、备选产品评估

D、购买决策

E、购后过程

5.同一社会阶层的成员具有类似的（ ）。

A、收入

B、个性

C、价值观

D、兴趣

E、行为

6.批发商和零售商的产品组合策略主要有（ABCD ）。

A、独家产品

B、深度产品

C、广度产品

D、混合产品

E、整体产品

7.中间商对各供应商的（ACD ）等因素进行评价，以决定下一步是否继续合作。

A、绩效

B、利润

C、信誉

D、合作诚意

E生产能力

8.信息的主要功能是（BDE ）

A、流动功能

B、中介功能

C、存储功能

D、联结功能

E、放大功能

9.市场营销调研根据调研目的可分为（ABE ）。

A、探测性调研

B、描述性调研

C、经常性调研

D、临时性调研

E、因果关系调研

10.市场实验法预测时，主要适用于哪些情况？（ABE ）

A、新产品投放市场

B、老产品开辟新市场

C、原料

D、机器设备

E、启用新的分销渠道

三．是非题：

1.市场营销环境是一个动态系统，每一个环境因素都会随着社会经济的发展而不断变化。 （√）

2.在经济全球化的条件下，国际经济形势也是企业营销活动的重要影响因素。 （√）

3.一般而言，人类的需要由低层次向高层次发展。 （√）

4.对于复杂的购买行为，营销者应制定策略帮助购买者掌握产品知识，运用各种途径宣传本品牌的优点，影响消费者的最终购买决定，简化购买决策过程。 （√）

5.在价格不变的情况下，一个产品有更多的性能会吸引更多的顾客购买。（√）

6.组织市场的需求弹性较大。 （×）

7.生产者用户大多愿意采取有效长期合同形式。 （√）

8.信息是事物运动方式的表象，由数据、文本、声音和图像四种形态组成。 （√）

9.内部报告系统提供企业内部信息，营销情报系统则用于提供外部环境的变化资料。 （√）

10.随着行业营销费用的增加，刺激消费的力度加大，市场需求会无限的增长。 （×）

**第四套**

1. 单选题

1.不拥有对其所销商品所有权的中间商是（D ）。

A、经销中间商

B、批发商

C、零售商

D、代理中间商

2.影响消费需求变化的最活跃的因素是（D ）。

A、个人可支配收入

B、人均国内生产总值

C、个人收入

D、个人可任意支配收入

3.出现在本企业经营领域内的市场机会，称为（ A）。

A、行业市场机会

B、目前市场机会

C、企业市场机会

D、局部机会

4.一个人的（B ）影响着消费需求和对市场营销因素的反应。

A、能力

B、个性

C、联系

D、精神

5.消费者购买过程是消费者购买动机转化为（C ）的过程。

A、购买心理

B、购买意志

C、购买行动

D、购买意向

6.经销商经营某一行业的多系列、多品种产品的策略叫（C ）。

A、独家产品

B、广度产品

C、深度产品

D、混合产品

7.非营利组织的采购人员只能按照规定的条件购买，其购买行为(B ).

A、有较大的自由

B、缺乏自主性

C、受控制少

D、可任意选购

8.由人、设备和程序组成，它为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配所需要的、适时和准确的信息，这被定义为（A ）。

A、市场营销信息系统

B、营销分析系统

C、内部报告系统

D、营销调研系统

9.为了弄清市场变量之间的因果关系，收集有关市场变量的数据资料，运用统计分析和逻辑推理等方法，判明变动原因和结果以及它们变动的规律，这是属于（C ）。

A、探测性调研

B、描述性调研

C、因果关系调研

D、定期性调研

10.市场需求预测是在（D ）的基础上，运用科学的理论和方法，对未来一定时期的市场需求量及影响需求的诸多因素进行分析研究，寻找市场需求发展变化的规律，为营销管理人员提供未来市场需求的预测性信息，作为营销决策的依据。

A、营销策划

B、营销组合

C、营销计划

D、营销调研

二．多选题：>

1.国内顾客市场按购买动机可分为（ABCDE ）。

A、消费者市场

B、生产者市场

C、中间商市场

D、非营利组织市场

E、政府市场

2.企业所面临的宏观营销环境包括（ABCDE ）。

A、人口环境

B、自然环境

C、技术环境

D、经济环境

E、法律环境

3.对市场机会的分析，主要应该考虑（ ）。

A、机会是否存在

B、机会出现的可能性

C、机会的潜在吸引力

D、成功的可能性

E、机会到来的时间

4.消费者对产品的评价主要涵盖（acd ）。

A、产品属性

B、属性权重

C、品牌信念

D、效用要求

E、评价模式

5.对于寻求多样性的购买行为，市场领导者力图通过（ABD ）等方式鼓励消费者形成习惯性购买行为。

A、占有货架

B、避免脱销

C、降价

D、提醒购买的广告

E、折扣

6.政府采购方式有（ABD ）。

A、公开招标采购

B、议价合约选购

C、会议选购

D、日常性选购

E、专家选购

7.中间商的购买多属于（CD ）。

A、冲动购买

B、习惯购买

C、专家购买

D、理性购买

E、非专家购买

8．信息按照内容可划分为三类，它们是（BDE ）。

A、传闻

B、消息

C、隐私

D、资料

E、知识

9市场营销信息系统由（ACDE ）所构成。

A、内部报告系统

B、外部报告系统

C、营销情报系统

D、营销调研系统

E、营销分析系统

10.市场调研计划的内容主要包括（ ）。

A、资料来源

B、调研方法

C、调研工具

D、抽样计划

E、接触方法

三．是非题：>

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

2.只要企业制定好营销组合策略，做好内部营销，企业的营销活动就一定能够取得很好的营销效益。 （×）

3.一般来说，边缘市场机会的业务，其进入难度要小于行业市场机会的业务。 （×）

4.消费品尽管种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间不能相互替代。

（×）

5.不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。 （×）

6.组织市场的需求是派生需求。 （√）

7.组织市场的购买者往往经过中间商进行采购。（×）

8．广度产品策略指批发零售商经营某一行业的多系列、多品种产品。 （√）

9.信息在通过人际渠道传递过程中，可能会使接收者接收的信息与信息源发出的信息有很大的差异，即信息传递发生了失真现象。

（√）

10.抽样调查通常比普查在人力、物力、财力方面的开支大，所需要的时间长。 （×）

**第五套**

1. 单选题

1.对于成熟期的产品，企业宜采取（A ）。

A、差异性营销战略

B、无差异性营销战略

C、集中性市场战略

D、大量市场营销战略

2.在（ B）的情况下，企业最适合采用无差异性营销战略。

A、顾客需求多样化，企业能批量生产

B、市场需求同质，企业能批量生产

C、市场需求同质，企业产品有特色

D、顾客需求多样化企业产品有特色

3.企业根据市场需求不断开发出适销对路的新产品，以赢得市场竞争的胜利，这是属于（C ）。

A、速度致胜

B、技术致胜

C、创新致胜

D、优质致胜

4.企业在考虑营销组合策略时，首选需要确定生产经营什么产品来满足（D ）的需要。

A、消费者

B、顾客

C、社会

D、目标市场

5.产品生命周期是由（B ）的生命周期决定的。

A、企业与市场

B、需要与技术

C、质量与价格

D、促销与服务

6.品牌最基本的含义是品牌代表着特定的（D ）。

A、消费者类型

B、消费者文化

C、消费者利益

D、商品属性

7.我国对商标的认定坚持（A ）的原则。

A、注册在先

B、使用优先辅以注册优先

C、使用在先

D、注册优先辅以使用优先

8.增量分析定价法主要是分析企业接受新任务后是否有（C ）。

A、增量收入

B、增量成本

C、增量利润

D、增量毛利

9.随行就市定价法是（C ）市场的惯用定价方法。

A、完全垄断

B、异质产品

C、同质产品

D、垄断竞争

10.体育馆对于不同座位制定不同的票价，其采用的是（B ）策略。

A、产品形式差别定价

B、产品部位差别定价

C、顾客差别定价

D、销售时间差别定价

二．多选题：

1.企业在市场定位过程中（ADE ）。

A、要了解竞争产品的市场定位

B、要避开市场竞争者的市场定位

C、要充分强调本企业产品的质量优势

D、要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度

E、要选定本企业产品的特色和独特形象

2.市场领导者的主要竞争战略包括（BCE ）。

A、阻止市场总需求增加

B、保护现有市场份额

C、扩大市场份额

D、谋求垄断

E、扩大总需求

3.市场利基者的作用是（AC ）。

A、拾遗补阙

B、有选择地跟随市场领导者

C、见缝插针

D、攻击市场追随者

E、打破垄断

4.对于产品生命周期衰退阶段的产品，可供选择的营销策略是（ACE ）。

A、集中策略

B、扩张策略

C、维持策略

D、竞争策略

E、榨取策略

5.优化产品组合的过程，通常就是企业营销人员进行（BDE ）现行产品组合的工作过程。

A、调查

B、分析

C、研究

D、评价

E、调整

6.品牌是一个集合概念，它包括（CE ）。

A、外观设计

B、商标专利

C、品牌名称

D、品牌标志语

E、品牌标志

7.企业采用统一品牌策略，（BCD ）。

A、能够吸引不同需求的消费者

B、可降低新产品宣传费用

C、有助于塑造企业形象

D、有助于显示企业实力

E、有利于塑造品牌核心价值

8.成本导向定价法包括（BCE ）等几种具体方法。

A、反向定价法

B、目标定价法

C、成本加成定价法

D、差别定价法

E、增量分析定价法

9.地区定价的形式有（ABDE ）。

A、FOB原产地定价

B、分区定价

C、补充产品定价

D、基点定价

E、运费免收定价

10.引起企业提价主要有（AC ）等原因。

A、通货膨胀，物价上涨

B、企业市场占有率下降

C、产品供不应求

D、企业成本费用比竞争者低

E、产品生产能力过剩

三．是非题：

1.一个具有适当规模和成长率的细分市场，也有可能缺乏盈利能力。 （√）

2.产品质量、价格和服务是作为市场定位的重要依据之一。（√）

3.产品的差异性都是客观存在的，易于被客观手段加以检测。（×）

4.所有竞争者的目标都是追求利润最大化。 （×）

5.有型产品是产品整体概念中最基本、最主要的部分。

6产品整体概念的内涵和外延都是以追求优质产品为标准的。（×）

7品牌的核心价值是企业重要的核心竞争力。 （√）

8.品牌资产常常在利用中增值。 （√）

9.当企业的产品降价时，顾客可能会理解为这种产品有某些缺点，销售不畅。 （√）

10.在企业难以估算成本而且打算与同行和平共处的情况下，企业往往采取随行就市定价法。 （√）

**第六套**

1. 单选题

1.市场细分战略产生于（B ）。

A、大量营销阶段

B、目标营销阶段

C、产品差异化营销阶段

D、关系营销阶段

2.在20世纪60年代前，美国可口可乐公司一直以单一的品种、标准的瓶装和统一的广告宣传内容，长期占领世界非酒类饮料市场。这是一种（A ）

A、无差异性营销战略

B、差异性营销战略

C、集中性市场战略

D、全面市场营销战略

3.企业要制定正确的竞争战略和策略，就应深入地了解（C ）。

A、技术创新

B、消费需求

C、竞争者

D、自身特长

4.市场总需求扩大时受益最多的是（C ）。

A、近竞争者

B、市场追随者

C、市场领导者

D、市场利基者

5.产品组合的宽度是指产品组合中所拥有的（ B）数目。

A、产品项目

B、产品线

C、产品种类

D、产品品牌

6.处于（C ）的产品，可采用无差异性的目标市场营销策略。

A、成长期

B、衰退期

C、导入期

D、成熟期

7.品牌有利于规范（C ）的市场行为。

A、生产者

B、消费者

C、品牌所有者

D、销售者

8.品牌资产是一种特殊的（A ）。

A、无形资产

B、有形资产

C、流动资产

D、固定资产

9.企业给予能够及时付清货款的顾客的一种减价属于（A ）折扣。

A、现金

B、数量

C、功能

D、季节

10.为了鼓励顾客购买更多的产品，企业给那些大量购买产品的顾客的一种减价称为（B ）。

A、功能折扣

B、数量折扣

C、季节折扣

D、现金折扣

二．多选题：

1.人口细分的具体变量有（ABD ）。

A、年龄

B、性别

C、个性

D、收入

E、生活方式

2.在下列各种因素中，可作为产业市场细分依据的有（ ）。

A、地理因素

B、居民收入水平

C、购买数量

D、最终用户

E、个人因素

3.市场挑战者的主要进攻战略目标包括（ABD ）。

A、攻击市场领导者

B、攻击规模较小且资金缺乏、经营不善的公司

C、攻击市场跟随者

D、攻击规模相同但资金不足、经营不佳的公司

E、攻击市场利基者

4.市场领导者扩大总需求的途径有（BDE ).

A、攻击挑战者

B、开发新用户

C、击倒利基者

D、寻找产品新用途

E、增加使用量

5.企业针对成熟期的产品所采取的市场营销策略，具体包括的途径是（AC ）。

A、开发新市场

B、开发新产品

C、寻求新用户

D、巩固老用户

E、改进老产品

6.快速渗透策略，即企业以（CD ）推出新产品。

A、高品质

B、搞促销

C、低促销

D、高价格

E、低价格

7.国际上对商标权的认定，有（AC ）并行的原则。

A、注册在先

B、象征性使用在先

C、使用在先

D、使用优先辅以注册优先

E、注册优先辅以使用优先

8.商标的法律属性包括（ABCE ）。

A、独占性

B、时效性

C、地域性

D、专一性

E、与商品的不可分割性

9.价格战主要有（BCE ）等几种形式。

A、进攻型价格战

B、建设型价格战

C、围攻型价格战

D、狙击型价格战

E、防御型价格战

10.企业定价目标主要有（ABCD ）。

A、维持生存

B、当期利润最大化

C、市场占有率最大化

D、产品质量最大化

E、成本最小化

三．是非题：

1.产品差异化营销以市场需求为导向。 （√）

2.市场细分就是根据消费者需要将整个市场划分为若干子市场。（×）

3.如果某个行业具有较高的利润吸引力，其它企业会设法进入。（√）

4.行业竞争结构不会随时间的推移而变化。 （×）

5.产品是市场营销组合中最重要的因素，如价格、分销、促销等必须以产品为基础进行决策。 （√）

6.内在质量符合标准的产品，即使没有完善的服务，实际上也是合格的产品。 （×）

7.包装的作用对于消费者是不可或缺的。 （√）

8.联想计算机中的“联想”二字是品牌名称。 （√）

9.价格战是市场营销的重要组成部分，它对企业只会产生积极的影响。

（×）

10.提价会引起消费者、经销商和企业推销人员的不满，因此提价不仅不会使企业的利润增加，反而会导致利润的下降。 （×）