

全国经济专业技术资格考试

(2001)

# 商业经济(商业营销)

## 专业知识与实务

### 习题集

(中级)

北京)

人事部人事考试中心  
组织编写

全国经济专业技术资格考试

(2001)

商业经济(商业营销)  
专业知识与实务  
习题集

(中 级)

全国经济专业技术资格  
考试辅导教材编写组 编写

中国人事出版社

000001

**图书在版编目(CIP)数据**

商业经济(商业营销)专业知识与实务习题集.中级/全国经济专业技术资格考试辅导教材编写组编写.——北京:中国人事出版社,2001.5

ISBN 7-80139-679-0

I. 商… II. 全… III. 商业经济-经济师-资格考核-习题  
IV. F7-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 17206 号

责任编辑:安炳淑

---

出版:中国人事出版社

(北京朝阳区育慧里 5 号 邮编:100101)

印刷:河北〇五印刷厂

---

开本:787×1092 毫米 1/32 印张:5.375 字数:116 千字

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

---

ISBN 7-80139-679-0

定价:18.00 元

---

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社负责调换。

通讯地址:北京朝阳区育慧里 5 号 邮编:100101

联系电话:(010)64920547 售书电话:(010)67758334

## 前 言

2001年全国经济专业技术资格考试将于11月4日举行。应广大考生的要求,人事考试中心组织部分学者和专家编写了与2001年版《指定用书》相配套的《习题集》。

这套习题集严格按照指定用书内容进行编写,保证了考试内容的覆盖面。希望考生通过对这套习题的反复练习,基本达到考试大纲要求的水平。在此,预祝考生取得满意的成绩。

书中疏漏和不足之处,恳请指正。

人事部人事考试中心

2001年2月

## 答题说明

- 一、单项选择题(每题的备选项中,只有1个最符合题意。)
- 二、多项选择题(每题的备选项中,有2个或2个以上符合题意。)
- 三、案例分析题(由单选和多选组成。)

# 目 录

一、企业战略计划与市场营销管理过程 .....	( 1 )
单项选择题 .....	( 1 )
多项选择题 .....	( 6 )
案例分析题 .....	( 13 )
本章答案 .....	( 15 )
二、市场竞争战略 .....	( 17 )
单项选择题 .....	( 17 )
多项选择题 .....	( 24 )
案例分析题 .....	( 30 )
本章答案 .....	( 34 )
三、市场预测 .....	( 36 )
单项选择题 .....	( 36 )
多项选择题 .....	( 42 )
案例分析题 .....	( 49 )
本章答案 .....	( 51 )
四、产品生命周期与新产品开发战略 .....	( 53 )
单项选择题 .....	( 53 )
多项选择题 .....	( 60 )
案例分析题 .....	( 67 )
本章答案 .....	( 69 )
五、定价策略 .....	( 71 )
单项选择题 .....	( 71 )
多项选择题 .....	( 79 )

案例分析题 .....	( 84 )
本章答案 .....	( 86 )
<b>六、广告与人员推销 .....</b>	<b>( 88 )</b>
单项选择题 .....	( 88 )
多项选择题 .....	( 94 )
案例分析题 .....	( 99 )
本章答案 .....	(101)
<b>七、企业形象与公共关系 .....</b>	<b>(102)</b>
单项选择题 .....	(102)
多项选择题 .....	(107)
案例分析题 .....	(111)
本章答案 .....	(114)
<b>八、市场营销计划、组织、执行与控制 .....</b>	<b>(116)</b>
单项选择题 .....	(116)
多项选择题 .....	(122)
案例分析题 .....	(128)
本章答案 .....	(130)
<b>九、营销方式的新发展 .....</b>	<b>(132)</b>
单项选择题 .....	(132)
多项选择题 .....	(137)
案例分析题 .....	(145)
本章答案 .....	(147)
<b>十、进出口业务 .....</b>	<b>(149)</b>
单项选择题 .....	(149)
多项选择题 .....	(153)
案例分析题 .....	(160)
本章答案 .....	(162)

## 一、企业战略计划与市场营销管理过程

### 单项选择题

1. 战略是指企业为了实现预定目标所作的全盘考虑和( )。  
A. 统筹安排                      B. 模式  
C. 政策                              D. 计划
2. 战术是指组织为实现目标而进行的( )。  
A. 计划                              B. 管理  
C. 过程                              D. 具体行动
3. 市场营销环境的变幻莫测使得( )的传统营销方式成为过去。  
A. 战略支配战术                  B. 战术支配战略  
C. 战略结合战术                  D. 忽视战略战术
4. ( )意味着“战术应当支配战略,然后战略推动战术”。  
A. 协调一致                      B. 逆向营销  
C. 现实可行                      D. 竞争
5. 战略计划强调企业组织的( )而不仅限于市场营销一个方面。  
A. 局部性                          B. 结构性  
C. 规模性                          D. 整体性
6. 战略计划人员在制定企业的战略计划时应当依靠( )部门获得有关新产品和市场机会的启迪。  
A. 市场营销                      B. 组织人事  
C. 财务                              D. 后勤
7. 市场营销部门在战略计划的制定和实施过程中担负着( )的任务。



- A. 无足轻重                      B. 关键性  
C. 一般                              D. 核心
8. 企业在制定战略计划时,应该由市场营销部门来具体陈述有关产品( )分销和促销的战略和战术。  
A. 质量                              B. 产量  
C. 价格                              D. 样式
9. 定点超越又可称为“( )”。  
A. 过程超越                      B. 比学赶超  
C. 时空超越                      D. 产品超越
10. 企业根据外部营销环境和内部资源条件而制定的涉及企业管理各方面的带有全局性的重大计划被称为( )。  
A. 市场营销                      B. 逆向营销  
C. 战术计划                      D. 战略计划
11. 定点超越是一种模仿,但又不是一般意义上的模仿,因为这种模仿具有( )。  
A. 创造性                          B. 实践性  
C. 启发性                          D. 应用性
12. 定点超越的内涵可归纳为四个要点:①对比;②分析和改进;③( );④成为最好的。  
A. 提高效率                      B. 增加产量  
C. 提高价格                      D. 提高质量
13. 企业不可能既最大限度地增加销售额同时又最大限度地( )。  
A. 降低价格                      B. 广告促销  
C. 增加利润                      D. 提高质量
14. 企业的最高管理层在安排业务组合时,首先要把所有业务分为若干“( )”。

- A. 销售业务单位                      B. 战略业务单位  
C. 人事单位                              D. 财务单位
15. 在 BGC 矩阵图中(     )类战略业务单位是高市场增长率和低相对市场占有率的战略业务单位。  
A. 问号                                  B. 明星  
C. 现金牛                                D. 瘦狗
16. 在 BGC 矩阵图中,(     )类战略业务单位是低市场增长率和低相对市场占有率的单位、盈利少或有亏损。  
A. 问号                                  B. 明星  
C. 现金牛                                D. 瘦狗
17. 企业通过在新地区或国外增设新商业网点或利用新分销渠道,加强广告促销等措施,在新市场上扩大现有产品的销售的行为被称为(     )。  
A. 市场渗透                              B. 市场开发  
C. 产品渗透                              D. 产品开发
18. 企业通过收购或兼并若干原材料供应商,拥有和控制其供应系统的行为被称作为(     )。  
A. 后向一体化                            B. 前向一体化  
C. 横向一体化                            D. 纵向一体化
19. 企业利用原有的技术、特长、经验等发展新产品,增加产品种类,从同一圆心向外扩大业务经营范围,被称为(     )。  
A. 水平多元化                            B. 集团多元化  
C. 自身多元化                            D. 同心多元化
20. 如果企业尚未完全开发潜伏在其现有产品和市场的机会,则可采取(     )增长战略。  
A. 密集性                                B. 一体化  
C. 多元化                                 D. 稀疏性

21. 在对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的公众中,能够影响企业取得资金能力的公众是指( )。
- A. 金融公众                      B. 媒体公众  
C. 政府公众                      D. 地方公众
22. 在市场营销学中,绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的那种需求状况被称之为( )。
- A. 无需求                      B. 负需求  
C. 潜伏需求                      D. 下降需求
23. 市场营销管理的任务就是( )。
- A. 促进企业目标的实现  
B. 提高人民生活水平  
C. 为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质  
D. 搞活社会主义市场经济,提高国力
24. 相当一部分消费者对某物有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的需求状况被称为( )。
- A. 潜在需求                      B. 潜伏需求  
C. 下降需求                      D. 有害需求
25. 市场营销的实质是( )。
- A. 需求管理                      B. 促进企业目标的实现  
C. 管理市场经营                      D. 增加公司的收益
26. 在现代市场经济条件下,某种市场机会能否成为企业的机会主要取决于( )。
- A. 该企业是否具备利用这种机会的条件  
B. 该企业是否比其他竞争者有优势  
C. 企业产品的质量  
D. 企业的信誉
27. 对企业市场营销管理富有吸引力的领域被称为( )。

- A. 目标市场                      B. 细分市场  
C. 市场营销机会                  D. 市场营销威胁
28. 用环境威胁矩阵和市场机会矩阵分析和评价企业所经营的业务时,所谓的“成熟业务”是指( )。
- A. 高机会、低威胁              B. 高机会、高威胁  
C. 低机会、低威胁              D. 低机会、高威胁
29. 企业最高管理层对企业所面临的市场机会,应该( )。
- A. 慎重地评价其质量          B. 马上投资  
C. 等待观察                      D. 扩大市场
30. 市场营销渠道企业中的商人中间商是指( )。
- A. 提供原材料的中间商  
B. 从事商品购销,并对所经营的商品拥有所有权的中间商  
C. 协助买卖成交的中间商  
D. 为商品流通提供便利的中间商
31. 由为了生产,取得利润而购买的个人和企业所构成的市场被称为( )。
- A. 消费者市场                  B. 生产者市场  
C. 中间商市场                  D. 政府市场
32. 构成市场和影响市场规模大小的一个重要因素是( )。
- A. 购买力                        B. 人均国民收入  
C. 个人可支配收入              D. 国民收入
33. 影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素是( )。
- A. 个人可支配收入              B. 个人收入  
C. 收入                          D. 国民收入
34. 消费者信贷是指消费者凭借( )先取得商品使用权,然后按期归还贷款。
- A. 银行                          B. 实物



E. 领导制定

41. 企业在实行目标管理时常用的目标有,收资收益率,销售增长率以及( )。
- A. 市场占有率提高            B. 产品质量提高  
C. 产品创新                    D. 企业规模扩大
42. 为了使企业的目标切实可行,企业的最高管理层所规定的目标必须符合的要求是( )。
- A. 层次分明                    B. 数量显示  
C. 现实可行                    D. 协调一致  
E. 目标单一
43. 战略业务单位的评价和分类方法中最著名的是( )。
- A. 松下公司法                  B. 波士顿集团法  
C. 通用电气公司法            D. 微软集团法
44. BGC 矩阵图把企业所有的战略业务单位分为几种不同类型,它们分别是( )。
- A. 问号类                        B. 明星类  
C. 现金牛类                    D. 瘦狗类  
E. 放弃类
45. 企业的最高管理层对其所有的战略业务单位加以分类和评价之后,应采取的适当战略主要有( )。
- A. 发展                          B. 保持  
C. 收割                          D. 放弃  
E. 退缩
46. 通过产品与市场的对应关系密集性增长的战略可分为( )。
- A. 规模扩大                    B. 市场渗透  
C. 市场开发                    D. 产品开发

47. 企业可选择的多元化增长战略的形式主要有( )。
- A. 资金多元化                      B. 水平多元化  
C. 集团多元化                      D. 技术多元化
48. 一体化增长的战略又可分为( )。
- A. 后向一体化                      B. 前向一体化  
C. 横向一体化                      D. 纵向一体化
49. 随着规模的扩大,收益的变化一般有三个阶段,它们是( )。
- A. 规模扩大,收益增加阶段  
B. 收益增加的幅度小于规模扩大的幅度  
C. 收益增加的幅度等于规模扩大的幅度  
D. 收益增加的幅度大于规模扩大的幅度
50. 当市场处于无需求状态时,主要是因为( )。
- A. 人们一般认为无价值  
B. 人们一般认为有价值,但在特定市场无价值  
C. 新产品或消费者平常不熟悉  
D. 人们的消费水平下降
51. 运用多元化增长战略,企业应具备的条件有( )。
- A. 具有足够资金  
B. 具备相关专业人才作为技术保证  
C. 企业知名度高  
D. 外界环境与市场需求具有变化性
52. 在市场营销实践中,企业不仅可以适应需求,而且可以创造需求,在现代市场经济条件下,企业创造需求的途径主要有( )。
- A. 设计生活方式                      B. 把握全新机会  
C. 营造市场空间                      D. 改变促销方式

53. 市场营销的管理过程分为( )。
- A. 分析市场机会                      B. 选择目标市场  
C. 设计市场营销组合                  D. 管理市场营销活动  
E. 评价市场营销活动
54. 市场营销管理过程的步骤主要包括( )。
- A. 分析市场机会                      B. 选择目标市场  
C. 设计市场营销组合                  D. 管理市场营销活动  
E. 评价市场营销活动
55. 市场营销管理人员寻找、发现市场机会的方法主要有( )。
- A. 收集市场信息                      B. 分析产品/市场矩阵  
C. 进行市场细分                      D. 市场调查
56. 企业管理市场营销活动主要是指对市场营销活动进行( )。
- A. 分析                                  B. 细分  
C. 执行                                  D. 控制
57. 企业制定市场营销活动计划的目的( )。
- A. 指导企业的市场营销活动  
B. 实现企业的战略任务和目标  
C. 让消费者了解产品  
D. 增加销售量
58. 环境发展趋势基本分为( )。
- A. 环境威胁                              B. 市场营销机会  
C. 企业竞争                              D. 营销管理
59. 市场营销环境包括( )。
- A. 宏观市场营销环境                  B. 微观市场营销环境  
C. 积极市场营销环境                  D. 消极市场营销环境



60. 企业的最高管理层可以用哪两种矩阵图来分析市场营销环境( )。
- A. 环境威胁矩阵图                      B. 市场机会矩阵图  
C. 波士顿分析图                         D. 市场环境矩阵图
61. 分析和评价企业所经营的业务,可能会出现业务类型主要有( )。
- A. 理想业务                                B. 冒险业务  
C. 成熟业务                                D. 容易业务  
E. 困难业务
62. 企业对所面临的主要威胁所采取的对策主要有( )。
- A. 反抗                                      B. 减轻  
C. 加大投资                                D. 转移
63. 市场营销的渠道企业包括( )。
- A. 供应商                                  B. 商人中间商  
C. 顾客                                      D. 代理中间商  
E. 辅助商
64. 从市场营销的观念出发企业自身结构包括( )。
- A. 市场营销管理部门                      B. 其他职能部门  
C. 最高管理层                              D. 生产部门
65. 企业市场营销的微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量,这些力量主要包括( )。
- A. 企业本身                                B. 市场营销渠道企业  
C. 市场                                      D. 公众  
E. 中间商
66. 市场营销学根据购买者及其购买目的把市场划分为( )。
- A. 消费者市场                              B. 生产者市场