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。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

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

需要全本请访问 www.ertongbook.com

C. 信用　　D. 抵押

35. 对企业知识资源进行管理，使每一个员工都最大限度地贡献其积累的知识，实现知识共享的过程被称为（）。

A. 资源管理　　B. 知识管理

C. 信息管理　　D. 科学管理

多项选择题

36. 定点超越的基本类型主要有（）。

A. 产品定点超越　　B. 过程定点超越

C. 组织定点超越　　D. 战略定点超越

E. 时空定点超越

37. 可供企业选择的定点超越对象包括（）。

A. 国内竞争者　　B. 国际竞争者

C. 国内领先者　　D. 国际领先者

E. 行业竞争者

38. 企业在规定其任务时应考虑的主要因素有（）。

A. 企业过去历史的突出特征

B. 企业的业主和最高管理层的意图

C. 企业周围环境的发展变化

D. 企业的资源情况

E. 员工的职业发展

39. 一份有效的任务报告书应具备的条件是（）。

A. 市场导向　　B. 切实可行

C. 富鼓动性　　D. 具体明确

E. 领导制定

40 下列可作为任务报告书应具备的条件的是（）。

A. 市场导向　　B. 切实可行

C. 富鼓动性　　D. 具体明确

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，可能会出现的业务类型主要有（）。

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

C. 国际市场　　D. 中间商市场
E 国内市场

67. 对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的公众主要有（）。
A. 金融公众　　B. 媒体公众
C. 政府公众　　D. 竞争者
E. 地方公众

68. 企业的竞争者主要包括（）。
A. 愿望竞争者　　B. 一般竞争者
C. 产品形式竞争者　　D. 品牌竞争者
E. 产业竞争者

69. 企业的宏观市场营销环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，主要包括（）。
A. 人口环境　　B 经济环境
C. 自然环境　　D. 企业内部环境

70. 目前许多国家企业人口环境方面的主要动向有（）。
A. 许多国家人口趋于老龄化
B. 家庭结构发生变化
C. 非家庭住户也在迅速增加
D 许多国家的人口流动性大
E. 单身趋势绝对化

71. 美国的非家庭住户包括（）。
A. 单身成年人住户　　B. 两人同居者住户
C. 三口之家　　D. 集体住户

72. 当今世界上许多国家的人口流动都具有的特点有（）。
A. 人口从农村流向城市　　B. 人口从城市流向郊区
C. 人口从农村流向郊区　　D. 人口从城市流向农村

需要全本请访问 www.ertongbook.com

73. 消费者信贷主要形式有（）。

A. 短期赊销　　B. 购买住宅,分期付款

C. 购买昂贵的消费品　　D. 信用卡信贷

E. 银行存款

74. 西方经济学对恩格尔定律的表述是（）。

A. 家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入比重下降

B. 家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入比重上升

C. 家庭收入增加，用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变

D. 家庭收入增加，用于其他方面的支出和储蓄占家庭收入的比重就会上升

75. 影响经济环境的经济因素主要有（）。

A. 消费者收入变化

B. 消费者支出模式变化

C. 消费者储蓄和信贷情况的变化

D. 消费者家庭所在地点

76 消费者支出模式除了主要受消费者收入影响外，还受以下因素影响（）。

A. 家庭生命周期的阶段

B. 消费者家庭所在地

C. 消费者购买习惯

D. 消费者人数

77. 当前，世界上所有企业所处自然环境的变化主要体现在（）。

A. 某些自然资源短缺或即将短缺

B. 环境污染日益严重

C. 政府对自然资源管理的干预日益加强

D. 自然资源永不枯竭

78. 对企业所面临的技术环境理解正确的是（）。

A. 新技术是一种“创造性的毁灭力量”

B. 新技术革命有利于企业改善经营管理

C. 新技术革命会影响零售商业结构和消费者购物习惯

D. 知识经济带来的机会和挑战

E. 新技术会对全人类造成威胁

79. 企业的政治和法律环境主要是指（）。

A. 与企业市场营销有关的经济立法

B. 群众利益团体发展情况

C. 消费者联盟的建立

D. 政府对企业的压力

80. 知识经济的特点是（）。

A. 创新　　B. 不具惟一性

C. 排它性　　D 重复使用

案例分析题

日本龟甲万公司采取免费赠送等方式，改变美国人的消费习惯，成功地开拓了原来不知酱油为何物的美国市场，瑞士雀巢公司经过漫长的努力，使几千年来都崇尚茶文化的日本等国青年一代把喝咖啡作为一种时髦。此外索尼公司的便携式立体声单放机面市后，空前畅销，这一不起眼的小小的产品，改变了世界上几百万、几千万人的音乐欣赏方式。

81. 市场营销管理的实质是（）。

A. 市场管理　　B. 需求管理

C. 顾客管理　　D. 竞争管理

82. 根据需求水平、性质和时间的不同，可归纳出的需求状况主要有（）。

A. 负需求　　B. 无需求

C 下降需求　　D. 有益需求

83. 消费者对市场商品和服务有消费需求而无购买力，或虽有购买力但并不急于购买的需求状况被称为（）。

A. 潜在需求　　B. 潜伏需求

C. 隐藏需求　　D. 无需求

84. 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. 提高产品质量

85 目前不存在的潜伏需求，只有通过企业的营销努力，开发出来新的产品后才形成的需求被称为（）。

A. 表面机会　　B. 潜在机会

C. 全新机会　　D. 未来机会

企业环境的变化会影响对工业用品、消费品和服务需求的变化，一些企业之所以在困境中独立生存下来正是因为它们识别和利用了这些变化。位于亚利桑那州图森的拉森公司，利用人们日益增强的对自然环境的关切，为动物圆、水族馆、购物中心、娱乐场和渡假旅馆建造模拟自然环境，拉森公司的销售额以每年2 000万美元的速度在快速增长，拉森公司认为大型、多彩的自然景观展览对旅游者很有吸引力。再如，在拉斯维加斯新成立的海市蜃楼旅馆（Mirage Hotel）便将其成功归因于广泛采用人工自然环境，包括展示在旅客登记台后的巨型水族馆和建在旅馆外的 60 英尺高的人造火山。

86 市场营销环境是指影响企业市场营销活动及其目标实现的各种因素和动向，可分为（）。

A. 宏观市场营销环境　　B. 微观市场营销环境

C. 主观市场营销环境　　D. 客观市场营销环境

87 市场营销环境的发展趋势主要有（）。

A. 前进　　B. 环境威胁

C 机会　　D. 后退

88 企业对所面临的主要环境威胁所采取的对策主要有（）。

A. 反抗　　B. 减轻

C. 转移　　D. 化解

89. 企业在进行微观环境分析时应分析市场营销渠道企业，可作为渠道企业的有（）。

A. 供应商　　B. 商人中间商

C. 代理中间商　　D. 辅助商

E. 顾客

90. 下列可作为企业宏观营销环境分析因素的是（）。

A. 人口环境　　B. 经济环境

C. 企业内部环境　　D. 技术环境

本章答案

1.A	2.D	3.A	4.B
5.D	6.A	7.B	8.C
9.B	10.D	11.A	12.A
13.C	14.B	15.A	16.D
17.B	18.A	19.D	20.A
21.A	22.B	23.C	24.B
25.A	26.A	27.C	28.C

29.A　30.B　31.B　32.A
33.A　34.C　35.B　36.A、B、C、D
37.A、B、C、D　38.A、B、C、D　39.A、B、C、D
40.A、B、C、D　41.A、C　42.A、B、C、D
43.B、C　44.A、B、C、D　45.A、B、C、D
46.B、C、D　47.B、C　48.A、B、C
49.A、B、C　50.A、B、C　51.A、B、C
52.A、B、C　53.A、B、C、D　54.A、B、C、D
55.A、B、C　56.C、D　57.A、B
58.A、B　59.A、B　60.A、B
61.A、B、C、E　62.A、B、D　63.A、B、D、E
64.A、B、C　65.A、B、C、D　66.A、B、C、D
67.A、B、C、E　68.A、B、C、D　69.A、B、C
70.A、B、C、D　71.A、B、D　72.A、B
73.A、B、C、D　74.A、C、D　75.A、B、C
76.A、B、　77.A、B、C　78.A、B、C、D
79.A、B　80.A、B、D　81.B
82.A、B、C　83.A　84.A、B、C
85.C　86.A、B　87.B、C
88.A、B、C　89.A、B、D　90.A、B、C、D

二、市场竞争战略

单项选择题

91. 下列有关竞争者的叙述中正确的是（）。

A. 竞争者一般是指那些与本企业提供的产品相类似或与本企业提供的服务相类似的其他企业

B. 美国可口可乐公司把娃哈哈饮料集团作为主要竞争者

C. 一个企业很可能被潜在竞争者，而不是当前的主要竞争者吃掉

D. 识别竞争者是简单易行的事

92. 企业成功地实现其市场营销目的的关键是正确地实行

A. 市场竞争战略　　B. 市场预测

C. 新产品开发战略　　D. 正确的市场竞争战略

93. 从产业和市场两方面将产品细分和市场细分结合起来，综合考虑是（）的关键。

A. 竞争者分析　　B. 确定竞争者的目标和战略

C. 选择竞争企业　　D. 识别竞争者

94. 竞争者目标的差异会影响它所采用的（）。

A. 经营效率　　B. 管理模式

C. 经营模式　　D. 人才需求

95. 当企业采取某些措施和行动之后，竞争者会有不同的反应，从而有不同的反应类型。因缺乏资金，无法作出相应的反应的企业应属于（）。

A. 从容不迫型竞争者　　B. 选择型竞争者

C. 随机型竞争者　　D. 凶猛型竞争者

需要全本请访问 www.ertongbook.com