

2006年电子商务市场营销策划模拟题三 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022_2006_E5_B9_B4_E7_94_B5_c40_64193.htm

一、单项选择题(在每小题的四个备选答案中有一个正确的答案，将正确答案的序号写在题干的括号内。每小题1分，共28分)

- 1.在市场营销策划的诸因素中，属于策划起点的是()。 A.目标 B.信息 C.程序 D.创意
- 2.负责宏观策划的部门是企业的()。 A.最高管理部门 B.业务管理部门 C.各独立子公司 D.业务执行者
- 3.在波士顿集团市场增长矩阵模型中，市场增长率高、市场占有率低的业务单位是()。 A.明星类业务 B.问题类业务 C.现金牛类业务 D.瘦狗类业务
- 4.成熟型业务单位是属于()。 A.高机会和低威胁的业务单位 B.高机会和高威胁的业务单位 C.低机会和高威胁的业务单位 D.低机会和低风险的业务单位
- 5.在各种市场调研方法中，唯一能够用于因果关系调研的方法是()。 A.观察法 B.访问法 C.实验法 D.实地走访法
- 6.以竞争双方都希望采取行动使自己损失最小，即最大损失最小化准则为基本依据的数学推断模型是()。 A.微分推断 B.博弈推断 C.统计推断 D.数学规划推断
- 7.在各种环境机会中符合企业目标与能力并有利于发挥企业优势的市场机会是()。 A.环境机会 B.显性机会 C.企业机会 D.行业市场机会
- 8.企业制定其战略规划时，首要的任务是明确()。 A.利润目标 B.市场占有率目标 C.企业的经营方向 D.销售增长率
- 9.企业对自己所生产的多种产品统一使用同一品牌名称的策略是()。 A.个别品牌 B.统一品牌 C.个别的统一品牌 D.统一的个别品牌
- 10.能够综合反映企业产品在市场上所具有的实力，表明该企业在同行业中的竞争地位的指标是()。 A.产品的

行业销售增长率 B.企业产品市场占有率 C.企业产品的相对市场占有率 D.利润率 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com