

全国2008年10月自考餐饮市场营销试题自考 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022__E5_85_A8_E5_9B_BD2008_c67_646902.htm 全国2008年10月自考 餐饮市场营销试题

课程代码：09002一、单项选择题(本大题共20小题，每小题1分，共20分)在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1.以下对餐饮产品特点的表述错误的选项是()A.餐饮产品具有无形性特点 B.餐饮产品具有后续消费性特点C.餐饮产品具有不可储存性特点 D.餐饮产品具有质量波动性特点

2.在餐饮产品供不应求、消费需求在数量上不能得到满足的背景下，产生的市场营销观念是()A.生产导向观念 B.产品导向观念C.销售导向观念 D.顾客导向观念

3.属于餐饮企业4Ps要素的是()A.顾客 B.成本C.沟通 D.促销

4.餐饮市场营销的社会文化环境因素不包括()A.价值观念 B.个人口味C.消费时尚 D.教育程度

5.影响餐饮消费行为的市场营销因素有()A.餐饮产品的设计与消费者心理需要的适应程度B.性格与气质C.家庭D.社会群体与阶层

6.高档餐饮特别应注意满足的消费者需要是()A.生理需要 B.安全需要C.社交需要 D.尊重需要

7.以竞争为中心的定价策略是()A.同质低价策略B.需求导向策略C.系列产品定价策略 D.合理价位策略

8.下面关于就餐动机的描述中错误的是()A.逃避动机是源于就餐的便利B.会面动机者的就餐场所通常有选择性特点C.逃避动机者往往选择热闹场所就餐D.为了逃避现实而外出就餐属于逃避动机

9.餐饮消费中不同要求的消费者的分布相对集中，这种需求偏好模式属于()A.同质型偏好 B.分散型偏好C.群组型偏好D.

集中型偏好 10.目标市场营销的市场背景是()A.卖方市场B.买方市场C.供不应求的市场D.卖方市场向买方市场转化 11.属于餐饮产品中核心产品的是()A.饱腹 B.餐厅气氛C.免费送餐 D.风味特色 12.市场增长平缓、市场渗透率更高、竞争产品种类最多，这些特征描述的是餐饮产品生命周期中的()A.引入期 B.成长期C.成熟期D.衰退期 13.新菜品上市时采取高价格高促销的营销策略，这种策略称为()A.快速撇脂策略 B.慢速撇脂策略C.快速渗透策略D.慢速渗透策略 14.在市场不景气或竞争激烈的情况下，餐饮企业在定价时只求保本，这种定价目标是()A.以利润为目标B.以竞争为目标C.以刺激其他消费为目标D.以生存为目标 15.某菜肴原料成本为10.56元，餐厅确定的成本加成百分比为40%，那么用成本加成定价法计算该菜肴的价格为()A.14.78 B.26.4C.36.4 D.2816.2008年四川汶川大地震发生后，国内餐饮企业纷纷参加抗震救灾活动，筹集大量资金捐赠给四川灾民，这种公共关系广告的类型是()A.宣传型 B.观念型C.响应型 D.公益型 17.餐饮企业为了宣传企业自身及其产品，选择一些价格便宜、可大量派送的物品，印上餐厅推销介绍文字，赠送给前来就餐的客人，这种推销方式属于()A.广告性赠品 B.商业性赠品C.个人性赠品 D.奖励性赠品 18.根据顾客接触点综合分析，对满意度的影响不太大，但现状评价很高的项目属于()A.优等项目 B.问题项目C.注意项目D.现状维持项目 19.餐饮企业的活动包括基本活动和支持性活动，属于支持性活动的是()A.采购 B.生产运作C.服务D.市场营销与销售 20.餐饮企业的经营存在着明显的季节性和时间性等特点，因此，需要调节需求和供给之间的矛盾，这种市场营销属于()A.扭转性市场营销 B.刺激性市场营销C.开发性市场

营销 D.同步性市场营销 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