# 人力资源资格认证全国统考目前分为3个级别

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2025-04-23

*第一篇：人力资源资格认证全国统考目前分为3个级别人力资源资格认证全国统考目前分为3个级别：人力资源管理员（国家四级），助理人力资源管理师（国家三级），人力资源管理师（国家二级），另外高级人力资源管理师（国家一级）还没有纳入国家统考。企业人...*

**第一篇：人力资源资格认证全国统考目前分为3个级别**

人力资源资格认证全国统考目前分为3个级别：人力资源管理员（国家四级），助理人力资源管理师（国家三级），人力资源管理师（国家二级），另外高级人力资源管理师（国家一级）还没有纳入国家统考。

企业人力资源管理人员国家职业资格全国统一鉴定考试

国家劳动和社会保障部规定，中国在五年内将全面实行就业准入和职业资格证书制度。人力资源管理师已被列入全国统一考试项目，其从业人员取得国家职业资格等级证书、掌握扎实的理论知识同时具备较强的实践操作能力已成为业界共识，相关学习和培训势在必行。

一、考试简介

企业人力资源管理人员职业按照国家职业标准分为人力资源管理员（国家职业资格四级）、助理人力资源管理师（国家职业资格三级）、人力资源管理师（国家职业资格二级）。

1、考试时间

全国统考一年两次，分别为每年五月份和十一月份，考试内容分为理论知识和职业道德（考试时间150分钟）、专业技能（考试时间120分钟），考试在一天内完成。

2、证书

按照“社会效益第一，质量第一”的原则，职业资格双认证工作在自愿参加的前提下，实行全国统一标准、统一教材、统一命题、统一鉴定时间、统一证书核发。凡考核合格者，由国家劳动和社会保障部颁发相应等级的职业资格证书，并实行统一编号登记管理和国家劳动部官方网站网上查询，是相关人员求职、任职、晋升、包括出国等的法律上的有效证件，可记入档案、全国通用。

3、培训教材

国家劳动和社会保障部出版社出版的《企业人力资源管理人员基础知识》、《工作要求》（上、下册）、《常用法律》（中国劳动和社会保障出版社出版）和《职业道德》。

4、报考方式

（1）考前培训：根据个人的现有条件，申报相应等级的指定教材的培训。

（2）鉴定申报：符合申报条件的人力资源管理工作人员，经过考前培训后，由培训机构负责向劳动部门申报考生资料并组织参加全国统考鉴定。

二、申报条件

（一）助理人力资源管理师（以下条件具备其中之一即可）

1、取得本职业人力资源管理员职业资格证书后，连续从事本职工作2年以上，经正规培训，并取得毕业证书。

2、具有大学专科学历（含同等学历），连续从事本职工作3年以上，经正规培训，并取得毕（结）业证书。

3、具有大学本科学历（含同等学历），连续从事本职工作1年以上，经正规培训，并取得毕（结）业证书。

4、取得本专业或相关专业硕士学位，经正规培训，并取得毕（结）业证书。

5、具有高中、中专学历，连续从事本专业工作8年以上。

（二）人力资源管理师（以下条件具备其中之一即可）

1、取得助理人力资源管理师职业资格证书后，从事本职工作3年以上，经正规培训，并取得毕(结)业证书者。

2、具有大学专科学历，从事本职业工作8年以上，经正规培训，并取得毕(结)业证书者。

3、具有大学本科学历(含同等学历)，从事本职业工作6年以上，经正规培训，并取得毕(结)业证书者。

4、具有硕士学位(含同等学历)，从事本职业工作3年以，经正规培训，并取得毕(结)业证书者。

5、具有博士学位(含同等学历)，经正规培训，并取得毕(结)业证书者。

6、从事本职业工作10年以上，经正规培训，并取得毕(结)业证书者。

三、报考资料

1、填写《中华人民共和国职业资格鉴定申报表》一式两份

2、一寸彩色照片4张，两寸彩色照片2张

3、学历证、身份证复印件各两份。

4、人力资源管理师考生须准备1500 字以上工作总结一篇,3000 字左右工作相关论文一篇。

**第二篇：2025年甘肃省教师资格认证纳入全国统考**

从省教育厅获悉，我省将于2025年实施中小学教师资格考试和定期注册改革试点，凡要进入教师队伍者必须参加全国统一的教师资格考试，国考合格是教师职业准入的前提条件。并且中小学教师资格每5年定期注册一次，定期注册不合格或逾期不注册的人员，不得从事教育教学工作。这意味着，教师将不再捧“铁饭碗”。

教师资格考试是教师职业准入的前提条件

从2025年开始，教育部开始实施中小学教师资格考试和定期注册制度改革试点工作，在2025-2025年10个省市试点基础上，2025年再扩大到包括我省在内的10个省，2025年在全国全面实施教师资格考试和定期注册制度。据了解，参加教师资格考试合格是教师职业准入的前提条件。申请幼儿园、小学、初级中学、普通高级中学、中等职业学校教师和中等职业学校实习指导教师资格的人员，须分别参加相应类别的教师资格考试。其中，普通高等学校在校三年级以上学生，可凭学校出具的在籍学习证明报考。此外，被撤销教师资格的，5年内不得报名参加考试。

教师资格考试包括笔试和面试两部分。笔试主要考查申请人从事教师职业所应具备的教育理念、职业道德、法律法规知识、科学文化素养、阅读理解、语言表达、逻辑推理和信息处理等基本能力;教育教学、学生指导和班级管理的基本知识;拟任教学科领域的基本知识，教学设计实施评价的知识和方法，运用所学知识分析和解决教育教学实际问题的能力。面试主要考查申请人的职业认知、心理素质、仪表仪态、言语表达、思维品质等教师基本素养和教学设计、教学实施、教学评价等教学基本技能。笔试主要采用计算机考试和纸笔考试两种方式进行。面试采取结构化面试、情境模拟等方式，通过抽题、备课(活动设计)、回答规定问题、试讲(演示)、答辩(陈述)、评分等环节进行。笔试一般在每年3月和11月各举行一次。面试一般在每年5月和12月各举行一次。国家确定笔试成绩合格线，省级教育行政部门确定面试成绩合格线。中小学教师资格每5年定期注册一次

教师入职后也将不再捧“铁饭碗”，教师资格还得定期核查。据悉，中小学教师资格实行5年一周期的定期注册。定期注册不合格或逾期不注册的人员，不得从事教育教学工作。据了解，县级以上地方教育行政部门负责本地教师资格定期注册的组织、管理、监督和实施。申请首次注册的，应当具有与任教岗位相应的教师资格，且聘用为中小学在编在岗教师。凡取得教师资格，初次聘用为教师的，试用期满考核合格之日起60日内，申请首次注册。经首次注册后，每5年应申请一次定期注册。在职教师应当在定期注册有效期满前60日内，申请办理下一次教师资格定期注册。定期注册实行网上申请，申请时除了提交相应的学历和资格资料外，还得提交所在学校出具的师德表现证明、5年的各考核证明以及省级教育行政部门认可的教师培训证明。县级教育行政部门负责申报材料的初审，提出注册结论的建议;地市级教育行政部门负责申报工作的复核;省级教育行政部门对注册申请进行终审，并在全国中小学教师资格定期注册管理信息系统中填报注册结论及有关信息。

**第三篇：哪些人要进行领取养老金资格认证-哈尔滨人力资源和社会**

1、哪些人要进行领取养老金资格认证？

（1）在哈（含在省参保的中省直企业）参加城镇企业职工基本养老保险并领取养老金的人员；

（2）本省地、市及省外在哈市区、县（市）居住并参加户口所在地城镇企业职工基本养老保险且领取养老金的人员。

2、企业退休人员多长时间进行一次领取养老金资格认证？

每年认证一次，具体时间为每年的4月1日至9月30日。

3、市区居住的企业退休人员每年应该什么时间去办理领取养老金资格认证？

按照身份证上的出生日期：

出生于1、2月份的，应在4月认证； 出生于3、4月份的，应在5月认证； 出生于5、6月份的，应在6月认证； 出生于7、8月份的，应在7月认证； 出生于9、10月份的，应在8月认证； 出生于11、12月份的，应在9月认证。

4、到哪里办理认证？

市区共设有661个认证服务网点，可就近到社区服务网点进行认证。因其他原因或个人所需也可选择居住地之外的任何一个社区服务网点办理。

5、办理资格认证时需要携带什么证件？ 本人的社会保障卡和二代身份证。

6、当年办理退休审批手续并领取养老金的人员如何认证？

当年无须认证，次年起进行领取养老金资格认证。

7、从未办理过社会保障卡的人员能认证吗？

未办理过社会保障卡的人员无法认证，需要先办理社会保障卡。

8、哈市企业退休人员在哪里办理社保卡？

哈市企业退休人员可到哈尔滨市社会保障卡服务大厅（康安路137号）进行初次指纹采集，办理社保卡。

9、没办理过社保卡的，初次申领到哪办？

社保卡初次申领必须本人持二代身份证原件办理，为方便我市离退休人员就近办卡，在市区范围内设置了6个经办点，具体如下：

市级经办点：道里区康安路137号社保卡服务大厅

香坊区和兴路38号人力资源中心3楼 区级经办点: 道里区：抚顺街98号2楼

道外区：南康街54号2楼 香坊区：联草街9号4楼

南岗区：海城街140号4楼

平房、松北、呼兰、阿城四区每月最后一周工作日集中到当地人社局办理

10、办理社保卡后还要到社区进行指纹认证吗？ 不用，当年采集指纹、办理社保卡的视为已通过当年的资格认证。

11、哈市退休现在省内异地长期（一年以上）居住的人员怎么认证？

每年认证期可到现居住地所在社保经办机构确定的领取养老金资格认证网点进行指纹认证。

12、哈市退休现在省外异地长期（一年以上）居住的人员怎么认证？

本人可在每年5-8月份收到哈尔滨市社会保险事业管理局邮寄的《异地居住人员领取社会保险待遇资格协助认证表》后，持此表及身份证等有效证件到居住地所在社保经办机构办理网上（国家人社部异地居住人员协助认证系统）协助认证；居住地所在社保经办机构未启用国家人社部异地居住人员协助认证系统的，本人可持《异地居住人员领取社会保险待遇资格协助认证表》及身份证等有效证件到居住地所在社保经办机构认证，并将盖章后的表格在9月30日前（以邮戳为准）邮寄至哈尔滨市道里区友谊路423号，哈尔滨市社会保险事业管理局社会化管理处（邮编150018）。

13、长期（一年以上）境外居住的退休人员怎么认证？ 本人须持有效护照、居留证到我驻其居住国使领馆申办健在证明，并填写《在境外居住人员领取养老金资格审核表》，经领事官员审核认定后，加盖使领馆印章（设有领事部的使馆可使用领事部印章）；对居住在尚未与我国建交国家的退休人员，由我驻该国有关机关或代管馆办理上述审核表或领事认证。审核表邮寄至哈尔滨市道里区友谊路423号，哈尔滨市社会保险事业管理局社会化管理处（邮编150018），有效期为半年。

14、现居哈市的省内异地企业退休人员如何认证？ 可直接到居住地社区服务网点进行认证。

15、现居哈市的省内异地企业退休人员未办理过社保卡的必须回退休地办理社保卡吗？

不必回到退休地办理社保卡，可直接到省人力资源和社会保障厅信息中心（千山路1号）采集指纹信息办理社保卡。

16、现居哈市的省外企业退休人员如何认证? 可按退休当地社保经办机构要求，到本人居住地社区服务网点、居住辖区社保分局或市社保局进行协助认证。

17、离休，高龄、患病卧床等行动不便的人员怎么认证？ 家里具备网络视频认证条件的，可在生日当月采取视频认证的方式。视频认证QQ号：1330620099、1330720099、1330820099、1330920099（任选其一）。如果不具备视频认证条件，也可由家属在认证期（每年4-9月）到所在社区服务网点登记，由社区服务网点工作人员在10-12月提供上门认证服务。

18、什么情况下养老金会被暂停发放？

（1）在认证周期内未按规定进行指纹或其他方式认证的；（2）下落不明超过6个月，其亲属或利害关系人员申报失踪或户口登记机关暂时注销其户口的;（3）被判刑收监执行或被劳动教养期间的;（4）法律法规规定的其他情形的。

19、未按期认证养老金被停发人员，如何办理续发手续？

凡未在认证期限内进行资格认证的，根据《关于进一步规范基本养老金社会化发放工作的通知》（劳社厅发【2025】8号）文件规定，社保经办机构暂停支付其相关养老保险待遇。退休人员本人可持社会保障卡、二代身份证和户口到市区社保经办服务大厅办理续发、补发养老金手续并进行指纹认证。

20、死亡人员家属如何申领丧葬费和一次性抚恤金？ 答：家属须持死亡证明原件及复印件，户口注销证明原件及复印件到哈尔滨市社会保险事业管理局（道里区友谊路423号四楼服务大厅）办理死亡清账业务，同时领取丧葬费和一次性抚恤金。

21、《社会保险法》对欺诈、伪造证明材料骗取社会保险待遇是如何规定的？

《社会保险法》第88条规定，以欺诈、伪造证明材料或者其他手段骗取社会保险待遇的，由社会保险行政部门责令退回骗取的社会保险金，处骗取金额二倍以上五倍以下的罚款。

22、《刑法》对欺诈、伪造证明材料骗取社会保险待遇是如何规定的？

《刑法》第266条规定，以欺诈、伪造证明材料或者其他手段骗取养老、医疗、工伤、失业、生育等社会保险金或者其他社会保障待遇的，属于诈骗公私财物行为。诈骗公私财物，数额较大的，处三年以下有期徒刑、拘役或者管制，并处或者单处罚金；数额巨大或者有其他严重情节的，处三年以上十年以下有期徒刑，并处罚金；数额特别巨大或者有其他特别严重情节的，处十年以上有期徒刑或者无期徒刑，并处罚金或者没收财产。

23、省政府2025年7号文件对领取养老金资格认证工作如何要求？

依据黑政办发[2025]7号文件要求，采取指纹识别等多种方式开展领取养老金资格认证工作，杜绝冒领养老金现象。

**第四篇：全国国际商务单证员资格认证考试试卷 ( C )**

一、填空题（每题1分，共10题，共10分，请将正确答案填入题中划线处。）

1、运输包装可分为（单件运输包装）、（集合运输包装）两种。

2、持票人提示汇票遭到（付款人拒绝付款或者是承兑）或（付款人拒不见票，死亡，或者宣告破产），均称拒付。

3、英国的法律把合同中的固定赔偿金额条款按其性质分为（固定的损害赔偿金额）、（罚款）两种。

4、数量上的溢短装在一定条件下关系到买卖双方的利益。在按合同价格计价的条件下，交货时市价下跌，多装对（卖

方）有利；但如市价上升，多装对（买方）有利。

5、租船运输主要有（程租）、（期租）两种方式。

6、汇票按照出票人的不同可分为（银行汇票）和（商业汇票）。按有无附属单据，则可分为（光票）

和（跟单汇票）。

7、商品品质的表示方法归纳可以分为（凭实物表示）、（凭说明表示）两大类。

8、目前我国主要采用（伦敦保险协会货物保险条款）和（中国海运货物保险条款）两大海运货物保险条款。

9、根据《联合国国际货物销售合同公约》规定，接受在（有限时间内送达发盘人时）生效。

10、汇付包括三种形式：（电汇）、（信汇）、和（票汇）。

二、单项选择题（每题1分，共10题，共10分，请将正确的选项代号填入括号中。）

1、某外贸公司对外以CFR报价，如果该公司先将货物交到货站或使用滚装与集装箱运输时，应采用（C）为宜。

A、FCAB、CIP

C、CPTD、DDP2、合同中未注明商品重量是按毛重还是按净重计算时，则习惯上应按（A）计算。

A、毛重B、净重

C、以毛作净D、公量

3、海运提单日期应理解为（C）。

A、货物开始装船的日期B、货物装船过程中任何一天

C、货物装船完毕的日期D、签订运输合同的日期

4、按国际保险市场惯例，投保金额通常在CIF总值的基础上（A）。

A、加一成B、加二成C、加三成D、加四成5、预约保险以(B)代替投保单，说明投保的一方已办理了投保手续。

A、提单B、国外的装运通知

C、大副收据D、买卖合同

6、根据《UCP500》的解释，信用证的第一付款人是（B）。

A、进口人B、开证行

C、议付行D、通知行

7、承兑是（A）对远期汇票表示承担到期付款责任的行为。

A、付款人B、收款人

C、出口人D、议付银行

8、在国际货物买卖中，较常采用的不可抗力事故范围的规定方法是（D）。

A、概括规定B、不规定

C、具体规定D、综合规定

9、以下（A）不是EDI必须包括的内容。

A、纸单据和电子单据同时传递B、按统一的标准编制资料

C、电子方式的传递信息D、计算机应用程序之间的连接

10、商业发票的抬头人一般是(B)。

A、受益人B、开证申请人

C、开证银行D、卖方

三、多项选择题（每题1分，共10题，共10分，每题的备选答案中有两个或两个以上符合题意的答案，请将正确选项

填入括号内，少选、错选或多选不得分。）

1、FOB贸易术语的变形是(ABCD)。

A、FOB班轮条件B、FOB包括平舱

C、FOB包括理舱D、FOB吊钩下交货

2、表示品质的方法的分类可归纳为（BC）。

A、凭样品表示商品的品质B、凭实物表示商品的品质

C、凭说明表示商品的品质D、凭商标表示商品的品质

3、租船运输包括（AD）。

A、定期租船B、集装箱运输

C、班轮运输D、定程租船

4、我国对外贸易货运保险可分为（ABCD）。

A、海上运输保险B、陆上运输保险

C、航空运输保险D、邮包运输保险

5、运输工具在运输途中发生了搁浅、触礁、沉没等意外事故，不论意外发生之前或之后,货物在海上遭遇恶劣气候、雷

电、海啸等自然灾害造成的被保险货物的部分损失，属于以下（ABC）的范围。

A、平安险B、水渍险

C、一切险D、附加险

6、在进出口合同中，单价条款包括的内容是（ABCD）。

A、计量单位B、单位价格金额

C、计价货币D、贸易术语

7、在国际货物买卖中，作价的方法主要有（ＢＣ）。

A、预付款B、固定作价

C、非固定作价D、价格调整条款

8、FOB、CFR、CIF和FCA、CPT、CIP两组术语的价格构成都包括（BCD）。

A、保险费B、进货成本

C、费用D、净利润

9、假远期信用证与远期信用证的区别是（ABCD）。

A、证基础不同B、信用证条款不同

C、利息的负担者不同D、收汇的时间不同

10、交易磋商程序中必不可少的两个法律环节是（BD）。

A、询盘B、发盘

C、还盘D、接受

四、判断题（每题1分，共10题，共10题，请将判断结果填入题后的括号中，正确的填“√”，错的填“×”。）

1、海运提单的签发日期就是货物开始装船的日期。（X）

2、没有有效到期日的信用证，应以最后装运期作为有效到期日。（X）

3、我出口大宗商品。如CIF班轮条件成交，我方就必须用班轮来装运货物。（X）

4、信用证修改通知书有多项内容时，只能全部接受或全部拒绝，不能只接受其中一部分,而拒绝另一部分。（V）

5、在运输途中货物所发生的水渍损失均属水渍险范围。（X）

6、汇付是属于逆汇的方式。（X）

7、按《跟单信用证统一惯例》规定，信用证中的约数可解释为交货数量有不超过10%的增减幅度。（V）

8、《1941年美国对外贸易定义文本》是美国法协会专门为解释CIF贸易条件而制定的。（X）

9、国外来证规定分两批装运，我们就必须将货物装在不同航次的两条船上。（V）

10、在国际贸易中，向保险公司投保一切险后，在运输途中任何外来原因所造成的一切货损，均可向保险公司索赔。（X）

五、实务题（每题六分，共30分。）

1、我对外出售商品一批，报价CIF ×× 港，23500英镑（按发票金额110％投保一切险和战争险，两者费率合计为0.7

％），客户要求改报CFR价。试问，在不影响收汇额的前提下，正确的CFR价应报多少？

解：CFR＝CIF-保险费

保险费＝CIF\*(1+投保加成)\*保险费率＝23500\*110％\*0.7％＝180.95（英镑）

CFR=23500-180.95=23319.05(英镑)

2、问答题：简述信用证支付方式的一般程序。

答：信用证的支付方式的一般程序是：

（1）进口人在合同中规定以信用证方式支付。

（2）进口人填写开证申请书并交纳保证金，请开证行开证。

（3）开证行根据申请书内容开出信用证，并寄交通知行。

（4）通知行核对印鉴/密押无误后，将信用证交出口人。

（5）出口人审核信用证与合同相符后，将信用证规定装运货物，并备齐各项单证，开出会汇票，送议付行议付。

（6）议付行将汇票和单证寄开证行（或其指定的付款行）索偿。

（7）开证行（或其指定的付款行）核对单证无误后，付款给议付行。

（8）开证行通知进口人付款赎单。

3、问答题：保险条款中规定的三种基本险的除外责任一般有哪些？

三种基本险是：平安险，水渍险和一切险。其除外责任一般有：

（1）被保险人的故意行为或过失所造成的损失；

（2）发货人的责任引起的损失；

（3）保险责任开始时保险货物就已经存在的品质不良或数量短差；

（4）保险货物的自然损耗、本质缺陷、市价跌落以及运输延迟所引起的损失和费用。

（5）战争险和罢工险条款承保的责任范围和除外责任。

4、案例分析题：我出口企业对意大利某商发盘限10日复到有效。9日意商用电报通知我方接受该发盘，由于电报局传递延误，我方于11日上午才收到对方的接受通知。而我方在收到接受通知前已获悉市场价格上涨。对此，我方应如何处理？

答：

1、我方应迅速通知意商其逾期接受无效，按新的市场价格向意商重新发盘。

2、这个案例涉及到逾期接受问题，所谓逾期接受就是指受盘人在接受发盘人的发盘时超过发盘规定的有效期，若发盘没有规定有效期，则受盘人的接受超过了合理的期限。根据《联合国国际货物销售合同公约》规定：①逾期接受原则上无效；②如果发盘人愿意按照逾期接受与对方达成交易，他必须迅速通知受盘人；③因邮递原因导致的逾期接受原则上有效；④若发盘人不愿意按照因邮递原因产生的逾期接受与对方达成交易，他也必须迅速通知受盘人；由此可见，逾期合同是否有效的关键在于发盘

人的态度。

3、本案中，我出口企业对意商发盘，因邮递延误，导致意商逾期接受，逾期接受合同是否成立的关键在于我出口企业的态度，而当时，该商品国际市场价格急升，所以我出口企业应迅速通知意商其因邮递原因导致的逾期接受无效。按当时上升的国际市

场价格重新发盘给意商。

5、案例分析题：有一份合同价格条件为CIF，合同规定“保险是为卖方的利益”，货在途中遭雨淋，船到纽约后，因货受

损，买方拒绝凭单据付款。试问在上述情况下，卖方能否坚持凭单据要求买方付款的权利，为什么？

答：卖方可以坚持要求买方凭单据付款的权利。因为本案的价格条件是CIF，CIF是典型的单据买卖，只要卖方提交了

符合信用证的单据，买方就得付款，而不管货物在途中是否受损。因此，买方应付款。

**第五篇：全国营销员资格认证专业知识考试模拟题1**

全国营销员资格认证专业知识考试模拟题

一、填空题

32、某饭店不单独处出售客房，而将客房、膳食和娱乐一并收费，这叫（组合）的定价。

33、在消费者购买活动中，通常有五种不固定的角色。即（购买发起者）、有重大影响者、（商品使用者）、（实际购买者）、和购买行动的决策者。

34、如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，对营销刺激的反应也相近，宜实行（无差异）策略。

1、市场营销学的学科性质是（运用社会科学）。

2、人类的（需求）和（欲望）是市场营销活动的出发点。

3、人们通常用（产品）和（服务）这两个词来区分实体物品和无形物品。

4、效用实际上是一个人的（自我心理感受），它来自人的（主观评价）。

5、交换能否真正发生，取决于双方能否确定（交换条件）。

6、从现代市场营销发展考察，企业起初实行大量市场营销，后来随着市场形势变化转而实行（差异性）市场营销，二次世界大战之后开始实行（目标）市场营销。

7、市场营销管理过程在于用系统的方法寻找市场机会，进而把市场机会变为有利可图的（企业机会）。

8、企业在待定机会中成功的概率取决于其（业务能力）与该行业所需要的成功条件相符合的程度。

9、参照群体的影响力取决于产品、品牌和（产品生命周期）。

10、（品牌信念）是指消费者对某种品牌优劣程度的总的看法。

11、生产观念和产品观念都是属于企业为中心的经营思想，其区别在于前者注重（数量），后者注重(质量)。

12、市场营销学是20世纪初在（美国）产生的。

13、那些与本企业提供的产品或服务相类似，并且所服务的目标顾客也相似的其他企业，被称为（竞争者）。

14、若企业的目标是要在某个行业占据主导地位，并要求较高的市场占有率和市场增长率，其产品线就应（增长）。

15、因果分析预测法属于（定量）预测方法。

16、商品质量是消费者或用户要求的集中体现商品（使用价值）的东西。

17、顾客一次购买某种洗衣粉3袋以下，则每袋价格为4元，若一次购买3袋以上，则每袋价格为3.6元，（数量）折扣，目的是鼓励顾客大量购买。

18、企业促销组合一般由四种方式组成，即广告、（人员推销）、（营业推广）和公共关系。

19、寻求答案型的顾客即高度关心自己的购买行为，又高度关心与（营销人员）的人际关系。20、人际关系向深化的方向发展是以人际间的（相互吸引）为基础的。

21、从形式上看，品牌是由（品牌名称）和（品牌标记）组成的。

22、在采用新产品的过程中，消费得接受商品具有阶段性，包括认知、（兴趣）、欲望、（确信）和成交。

23、以企业为中心的市场营销管理观念就是以（企业利益）为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。

24、市场消费需求是指人们有（购买能力）的需求。

25、每一个国家的文化中包含若干不同的（亚文化群）。

26、顾客的（信念）决定了企业和产品在顾客心目的形象，决定了顾客的购买行为。

27、企业市场营销机会中最好的市场机会应是（潜在顾客）和(成功可能性)都较大。

28、（核心产品）是指消费者购买某种产品时所追求的利益。

29、在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极的寻求交换，我们就将前者称之为市场营销者，后者称为（潜在顾客）。

30、在一定时期内经营成功的企业，一般是能够适应其（所处环境）的企业。

31、从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有（所有权）的批发商、零售商等，被称为商人中间商

二、单项选择题

1、需求是指（C）

A、没有得到某些基本满足的感受状态 B、想得到基本需要的具体满足物的愿望

C、对于有能力购买并愿意购买的某个具体产品的欲望 D、对于愿意购买的某个具体产品的欲望

2、市场营销观念是（C）

A、注重卖方需要B、考虑如何把产品变成现金

C、消费者主权论在企业市场营销管理中的体现D、产生于卖方市场向买方市场过渡阶段

3、市场营销学对市场进行划分的依据是（C）

A、购买者B、购买目的C、购买者及其购买目的D、购买行为

4、对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是（A）A、文化因素B、社会因素C、个人因素D、心理因素

5、市场细分的目的在于（B）

A、满足不同的需求B、确定目标市场C、扩大产品销路D、增加利润

6、新产品的问世，消费者不了解，销量很少，这种需求形态是（C）A、否定需求B、无需求C、潜在需求D、不稳定需求

7、企业在特定目标市场上，最有利迅速刺激需求的促销措施应当是（C）A、人员推销B、广告C、营业推广D、公共关系

8、“拉”式策略是一种（A）

A、促销策略B、定价策略C、分销策略D、目标市场策略

9、在刺激——反应的消费者行为模式中，提示物是指（C）

A、需求所在B、企业的产品C、广告宣传D、购后反应

10、企业资源不足时应采取（C）市场策略

A、无差异性B、差异性C、密集型D、广泛性

11、如果甲产品价格下降引起乙产品需求量的增加，那么（B）A、甲、乙产品是互替产品B、甲、乙产品是互补产品

C、甲商品的档次比乙商品的档次高D、甲商品的档次比乙商品的档次低

12、从本企业购买某产品的顾客数量占该产品所有顾客数量的比例是（B）A、顾客忠诚度B、顾客渗透率C、顾客选择度D、顾客占有率

13、确定促销组合的实质是（C）

A、在各促销不具间合理分配促销人员B、在各促销人员间合理分配促销预算 C、将促销预算合理分配给各促销工具D、在各促销对象间合理分配促销预算

14、企业制定当期利润最大化这一目标必须充分了解（C）

A、现金流量B、投资回报率C、需求和成本D、市场占有率

15、在成本加成定价法中“加成”的含义是指（A）

A、一定比率的利润B、一定比率的价格C、固定比率的利润D、固定比率的成本

16、科特勒认为，营销管理的实质是需求管理，即调节需求使之与企业供给相适应。这一观点是以（B）为前

提的。

A、假定买方是营销者B、假定卖方是营销者C、假定买卖双方互为营销者D、假定需求大于供给

17、不规则需求状况中，营销管理的任务是（）

A、改变市场营销B、协调市场营销C、刺激市场营销D、开发市场营销

18、按照马斯洛的需要层次理论，需要强度大小和需要层次高低之间（）A、并没有直接联系B、成正比C、成反比D、的关系收收入水平影响

19、制造商在某一地区通过最适合的几家中间销售其产品，这种包装策略是（）A、密集分销B、选择分销C、独家分销D、区域分销

20、用料和设计精美的酒瓶，在酒被消费之后可用作花瓶或凉水瓶，这种包装策略是（）A、配套包装策略B、附赠品包装策略C、分档包装策略D、再使用包装策略

21、成本加成定价法的缺点是（）

A、会引起价格竞争B、对买卖双方不公平C、定价过程太复杂D、没有考虑到价格弹性

22、对于消费者个人来说，影响其支付房租的主要因素是（）

A、总收入水平B、家庭人均收入水平C、可支配收入水平D、可随意支配收入水平

23、所谓“恩格尔定律”主要说明（）

A、消费者支出影响消费者心理的关系B、消费者收入影响消费者心理的关系C、消费者支出与消费者收入相互影响的关系D、消费者收入变化对消费者支出模式的影响

24、客户管理中运用80/20原则所体现的核心思想是（）

A、分类管理B、有效管理C、跟踪管理D、动态管理

25、边际效用最大化原则的约束条件是（）

A、一定的收入水平B、消费者是理性的C、边际效用递减规律作用D、消费者购买行为类型

26、在完全竞争条件下，对于任何个别企业来说，其产品的价格弹性（）A、无穷大B、无穷小C、等于1D、小于

127、某企业生产日用化学品，其产品种类有化妆品、洗涤用品、卫生用具三类，其中化妆品有7个品种，洗涤用品有3个品种，卫生用具有2个品种，那么该企业产品组合的密度是（）A、4B、12C、3D、难以测定

28、在面对可口可乐的竞争时，美国七喜公司努力宣传自己的产品时“非可乐型饮料”。这种品牌决策属于（）A、更新品牌决策B、推动品牌决策C、家族品牌决策D、品牌再定位决策

29、在短期内企业要实现利润最大化，必须使价格（）

A、大于边际成本B、等于边际成本C、大于平均总成本D、大于总成本 30、销售方格理论是销售理论的重大突破，其关键指导作用是（）A、调整销售人员的心理态度B、协调销售人员和顾客关系C、调整顾客的心理态度D、制定有效的客户管理方法

31、一般来说，知识经济在资源占用和使用上具有（）

A、排他性B、非排他性C、唯一性D、独占性

32、计划是一种事先的安排，用于指导企业实现自己的目标。因此，有助于企业实现目标的前提条件就是（）A、制定正确的计划B、制定灵活的计划C、制定长期和短期的计划D、不断否定计划

33、有学者就战略和战术的关系问题提出了“逆向营销”的概念，这一概念针对的是（）

A、更好的满足市场的需要B、既有的组织模式C、战略的优先性D、战术的优先性

34、定点超越是20世纪90年代管理实践中发展起来的一个新的概念，这种管理方法的本质是（A）A、如何让进行创新B、如何成为最好的C、如何进行模拟和学习D、如何发现和分析优秀企业的经验

35、企业利用原有的技术、资源、特长、经验发展新产品，增加产品的经营方针属于（D）A、集团多元化B、利用规模经济性C、水平多元化D、利用范围经济性

36、在制定组织职能计划时，首要的问题是明确市场营销在企业规划中的地位。有利于使营销管理成为企业综合性职能的方法是（D）

A、强化营销部门的作用B、使营销部门处于中心地位C、有总经理（首席执行官）主管营销部门D、让人门也进行营销管理

37、市场营销组合是一个多层次的复合结构，其中包括多种（B）因素 A、可控和不可控B、可控C、不可控D、不确定

38、弗洛伊德的动机形成理论在营销学上的意义主要是指出消费者行为（A）的激励 A、同时受到心理和产品两方面因素B、主要受到内部因素

C、主要受到外部因素D、同时受到潜意识和情感两方面因素

39、消费者有一种将外界输入的信息与头脑中原有信息系统相结合的倾向，这种心理活动就是（C）A、知觉过程B、学习过程C、选择性曲解D、选择性记忆 40、从产品开发过程看，对产品成本具有决定性作用的阶段是（B）A、构想阶段B、产品概念形成和测试阶段C、营销规划阶段D、产品实体开发阶段

41、从理论上讲，决定产品经济生命周期的根本因素是（A）A、技术B、市场供求C、消费者态度D、信息

42、许多商品的需求弹性不是始终如一的，企业要具体测定各区段的需求弹性，以决定定价的方向和找出理想定价点，这是一种（D）的定价策略。

A、客观性B、主观性C、主动性D、被动性

43、从市场营销管理角度看，促销的实质是（A）

A、沟通信息B、激发购买欲望C、实现市场营销目标D、巩固市场地位

44、如果企业采用“拉引”策略，则（D）的作用更大些。

A、人员销售B、展销会C、折扣优惠D、广告宣传

45、销售观念和营销观念既有联系又有区别，它们之间的区别主要体现在（A）

A、行为主体范围不同B、管理层次不同C、发展阶段不同D、内容含义不同

46、在充分需求状况下，营销管理的任务是（A）

A、维持市场营销B、协调市场营销C、刺激市场营销D、开发市场营销

47、一种观点认为，只要企业能提高产品的质量、增加产品的功能，便会顾客盈门。这种观点就是（B）A、生产观念B、产品观念C、推销观念D、市场营销观念

48、一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（C）

A、需求情况B、竞争能力C、需求情况和竞争能力D、中间商的多少

49、“适宜企业界解决问题的需要”，这是IBM公司为自己规定的（B）

A、企业的短期目标B、企业的任务C、企业的经营战略D、企业的计划 50、一个国家的恩格尔系数越小，反映该国家或地区的生活水平（C）A、越稳定B、越低C、越高D、比较波动

51、以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅度滑坡为目的的市场调查研究室（C）研究。A、探测性B、描述性C、因果关系D、预测性

52、相对于市场领先者，市场跟随者追求的是（A）

A、和平共处B、取而代之C、维持现状D、保护自己

53、市场营销管理人员要了解顾客的态度，了解顾客是怎样看待他们的产品和服务的，了解顾客是怎样看待他们的竞争对手的等，他就需要进行（C）

A、市场营销规划B、市场营销组合设计C、市场营销调研D、预测市场需求

54、当一个企业规模较小，人力、物力、财力都比较薄弱时，应采取（B）进行竞争。A、进攻策略B、专业化生产经营C、市场多角化D、防御策略

55、有效的市场细分必须具备（D）条件。

A、市场要有同质性、应变性、市场范围相对较小B、市场要有可进入性、可变性、垄断性、同质性C、市场具有可测量性、需求大量性、效益性、应变性

D、要做到分片集合化，子市场要有可衡量性、可接近性、稳定性和足够的购买潜力

56、“七喜”饮料一问世就响消费者宣称：“我不是可乐，我可能比可乐更好”，突出宣传不含咖啡因的特点，其采取的市场定位策略是（D）

A、阵地防御策略B、迎头定位策略C、非价格竞争策略D、避强定位策略

57、目标市场营销是（D）观念的体现。

A、生产B、销售C、产品D、市场营销

58、在产品生命周期中，丰厚的利润一般在（C）阶段开始。A、引入期（试销期）B、成长期（畅销期）C、成熟期（饱和期）D、衰退期（滞销期）

59、企业提高竞争力的源泉是（D）

A、质量B、价格C、促销D、新产品开发 60、新产品开发的第一阶段是（A）

A、提出目标，收集构思B、形成产品概念C、营业分析D、评核与筛选 61、在企业的几种定价目标中，有一种只能作为企业的短期目标，这就是（A）

A、度过困难目标B、市场占有率目标C、利润最大化目标D、稳定价格目标

62、XXX公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但很快就把产品打入市场，第二、三年便会大量销售产品而获利。他们采用的是（B）策略。

A、速取定价B、渐取定价C、弹性定价D、理解价值定价 63、下列情况下的（C）类产品宜采用最短的分销渠道。A、单价低、体积小的日用品B、处在成熟期的产品

C、技术性、强价格昂贵的产品D、生产集中、消费分散的产品 64、以下（C）是报纸媒体的优点。

A、形象生动、逼真、感染力强B、专业性、针对性强C、简便灵活，制作方便D、生产集中、消费分散的产品

65、当产品处于生命周期的试销期时，促销策略的重点是（A）A、认识、了解产品，提高知名度B、促成信任、购买C、增进信任与偏爱D、满足需求的多样性 66、产品—市场管理型组织的主要缺点是（A）

A、组织管理费用太高B、有些产品和市场容易被忽略C、容易造成计划与实际的脱节D、不能及时得到足够的市场信息

三、多项选择题

1、一次交易包括的可以度量的实质内容有（BCD）

A、至少有两方B、至少有两个有价值的事物C、买卖双方所同意的条件 D、协议时间和地点E、信息沟通

2、从卖方市场营销的角度看，市场包含的主要因素有（ACD）

A、入口B、商品C、购买力D、购买欲望E、分销商F、竞争者

3、目标市场营销的步骤包括（ABC）

A、市场细分B、目标市场选择C、市场定位D、市场营销组合E、市场营销预算

4、企业在决定为多个子市场服务时可供选择的战略有（）A、大量市场营销B、无差异市场营销C、差异市场营销D、集中市场营销E、大市场营销

5、产生产品差异化的原因有（）

A、质量和设计B、消费者个性C、信息闭塞或不完全D、销售者推销行为E、同类企业地理位置的差异

6、市场营销组合中的价格包括（）

A、交易双方确定的价格B、折扣C、折让D、交付期限E、信用条件 7.产品生命周期各阶段的分界是根据产品的（）

A、市场增长率B、成本C、销售量D、利润率E、竞争者的策略

8、如果企业的销售年增长率为8%，而整个行业的增长率为10%，这意味着（）A、企业的市场占有率下降B、企业的客户数量减少C、企业的利润源缩小D、企业在行业中的地位被削弱E、竞争者发展迅速

9、企业对各种可能的渠道交替方案进行评估的标准有（）

A、经济性B、控制性C、适应性D、赢利性E、变动性

10、贸易壁垒最常用的手段是（）

A、关税政策B、进口许可证C、出口许可证D、进口配额制E、出口配额制 11.下列哪些情况是供求规律发生作用的表现（）

A、需求曲线向右下方倾斜B、价格提高，市场需求减少C、价格下降，市场需求增加D、需求曲线向右上方倾斜E、价格提高，市场需求增加

12.消费者对产品的判断大都是建立在自觉和理性基础上的，消费者的评价行为一般要涉及以下几个问题（A、产品属性B、品牌信念C、属性权重D、效用函数E、评价模型

13.人们之所以对同一刺激物产生不同的知觉，是因为人们一般要经历（）的知觉过程 A、选择性注意B、选择性分析C、选择性曲解D、选择性记忆E、选择性遗忘

14、按照国际惯例，对商标权的认定有两个并行的原则，即（）A、注册优先原则B、抢先注册原则C、注册在先原则D、生产优先原则E、使用在先原则

15、商品包装的构成要素包括（）

A、材料B、颜色C、商标或品牌D、形状E、图案

16、以下哪些活动属于战略的组成部分（）

A、计划B、行动方案C、政策D、定位E、观念F、决算

17、以市场营销观念来理解产品，核心产品包括哪些要素（））

A、消费者的体验B、产品包装C、产品功能D、产品品质E、产品品牌F、产品质量保证

18、市场细分的客观基础是（）

A、需求的差异性B、需求的相似性C、市场竞争D、企业竞争能力E、生产技术水平F、目标市场

19、从技术上看，产品包装方法有（）

A、首要包装B、次要包装C、装运包装D、综合包装E、贴体包装F、收缩包装 20、下列属于亚文化群体类型的有（）

A、经济阶层群体B、宗教群体C、组织内群体D、地理型群体E、名族群体F、种族群体

21、对于单个企业，扩大市场需求总量的主要途径有（）A、发现新用户B、开辟新用途C、增加使用量D、增加广告投入E、提高销售人员素质

22、产品线划分的依据是（）

A、产品功能相似B、消费上具有连带性C、供给相同的顾客群D、有相同的分销渠道E、属同一价格范围

23、以下属于地理细分变量的有（）

A、地形B、气候C、居民收入水平D、交通运输条件E、城乡F、地区文化

24、短渠道的好处是（）

A、产品上市速度快B、节省流通费用C、市场信息反馈快D、产品市场渗透力强，覆盖面广E、有利于杜绝假冒伪劣产品

25、商品条形码包含了许多信息、主要有（）

A、价格B、生产国别C、生产厂商D、名称E、产地F、生产日期

26、在产品的畅销阶段，企业应着重研究（）在人口统计、心理状态和传播媒介等方面的特征，把他们作为促销对象。

A.最早采用者B.早期采用者C.中期采用者D.晚期采用者E.最晚采用者

27、设置产品经理管理型组织的优点是（）

A.产品经理可协调其所负责产品的营销组合策略B.行政管理简化

C.产品经理对自己所管产品在市场上出现的问题能及时做出反应D.为培训年轻经理人员提供最佳计划

E.企业可以根据不同顾客群的需要开展一体化的营销活动

28、（）是渗透定价策略的应用条件

A.短时期内类似仿制产品出现的可能性小，竞争对手少B.新产品比现有产品有显著特点

C.商品的市场规模比较大，存在强大的竞争潜力D.商品的价格需求弹性较大

E.通过大批量生产能降低生产成本

29、（）属于营业推广的促销方式

A.订货会与展销会B.为残疾人举行义演C.优惠券D.上门推销和服务E.提供赠品

30、确定客户信用限度的管理方法包括（）

A.销售价格测定法B.周转资产分割法C.流动比率法

D.净资产分割法E.组织内部调查F.委托外部调查G.客户行为和人员分析

31、影响消费者行为的心理因素包括（）

A.知识B.学习C.知觉D.信念E.态度F.效用

32、S—R理论模式认为，人的学习过程包括（）连续作用因素 A.知觉B.驱策力C.刺激物D.记忆

E.态度F.提示物G.反应H.动机I.强化

33、影响市场定位的基本因素是（）

A.市场细分变量B.产品技术C.企业资源和能力D.市场营销组合E.消费者行为F.传播途径G.竞争者行为H.市场占有率

34、从市场营销角度看，产品的实质层包括（）

A.品质B.包装技术C.造型D.功能性质E.利益F.效用G.质量保证

35、按产品线的长度和宽度计划，零售店可分为（）

A.独立商店B.专业商店C.折扣商店D.百货商店E.连锁商店F.物流商店G.中心商业区H.便利商店

36、所谓促销组合是（）的选择、运用与组合搭配的策略

A.产品策略B.价格策略C.人员推销D.渠道策略E.广告策略F.物流策略G.营业推广H.公共关系

37、企业对经济环境的研究主要包括（）A.居民收入情况B.经济制度

C.消费结构状况D.产业结构E.居民储蓄状况

38、生产观念产生和流行的客观经济条件是（）A.产品供不应求B.产品供过于求

C.环境污染严重D.产品质量高E.产品成本高

39、影响购买力水平的因素主要有（）

A.消费者收入B.消费者支出C.消费者信贷D.居民消费E.消费者个性 40、补缺利基策略的特征主要有（）

A.有足够的市场潜量和购买力B.生产和消费都比较集中

C.对主要竞争者不具有吸引力D.产品的需求具有较强的季节性 E.企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力

41、从市场营销角度看，产品不仅包含了产品的实体部分，而且包含了产品的延伸性部分，例如（A.提供贷款B.产品的分销渠道C.产品形象，保证措施D.售后服务E.产品质量

42、企业对收购类战略业务单位应采取（）策略

A.收割B.放弃C.尽量延长产品生命周期D.选择性拓展E.合并

43、消费者认为可信度较高的信息是通过（）而获得的A.亲朋好友的介绍B.大众媒体的报道C.自己的使用经验D.消费者组织的推荐E.厂商的广告宣传

44、决定产品生命周期长短的主要因素有（）

A.产品的价格B.产品的营销渠道C.产品的牢固程度D.科技发展水平E.消费者对产品的需求偏好）

45、企业在将新产品正式投放市场时，需要做好（）等决策 A.投放时间B.目标市场C.投放地区D.投放比例E.投放时的营销策略

46、品牌的主要作用有（）

A.有利于企业形象的宣传B.有利于产品的促销C.有利于消费者选着产品D.有助于减少价格弹性E.是一种无形资产

47、短渠道的好处是（）

A.产品上市速度快B.节省流通费用C.市场信息反应快D.产品市场能力强、覆盖面广E.有利于杜绝假冒伪劣

48、中间商的购买决策包括（）

A.产品决策B.供应商决策C.价格决策D.渠道决策E.最佳供货条件决策

49、国际产品设计差异化策略的不足之处是不利于（）

A.统一产品形象B.适应各国市场需要C.加强营销管理D.发挥竞争优势E.节省营销成本

50、如果企业的营销额年增长率为8%，而整个行业的增长率为10%，这意味着（）A.企业的市场占有率下降B.企业的顾客数量减少C.企业的利润源缩小D.企业在行业中的地位被削弱E.竞争者发展迅速

四、判断题

1、除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，某种具有良好市场前景的产品因生产成本很高，必须通过提高生产率、降低成本来扩大市场时，也会使企业奉行生产观念。()

2、组织知识就是每一个组织成员所具有的知识总和。()

3、消费者的自我概念是指一个人对自己的看法。()

4、满足需求的实质就是“用户需要什么，我就生产经营什么。”()

5、潜在需求就是指对市场上目前还没有的产品的需求。()

6、产品差异市场营销是指企业通过识别各个不同的购买者群，有选择地实施市场营销组合策略。()

7、可随意支配个人收入是指扣除消费者个人交纳的各种税金等非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。()

8、商标是指品牌中可以被识别但不能用语言称呼的部分。()

9、产品组合是指一组式样不同但其功能可以相互配合使用的相关项目。()

10、产品创意是指企业从消费者角度对产品概念所做的详尽描述。()

11、①如果两种商品的交叉价格弹性是负值,则此两种商品为互补品。()

②如果两种商品的交叉价格弹性是正值,则此两种商品为互替品。()

12、企业的市场营销要取得实效，必须先要有好的市场定位。()

13、产品的基本效用必须通过核心产品才得以实现。()

14、目标定价法是指针对不同的目标市场制定相应价格的方法。()

15、①市场营销者是指交易活动中的卖方。()

②市场营销者是指交易活动中的买方和卖方。()

16、所谓市场营销组合就是产品、价格、地点、促销四种要素的策略组合。()

17、促销组合同时也是沟通组合。()

18、文化是人的欲望和行为最基本的决定因素。()

19、商品标准偶不同的级别，其中国家标准是企业必须执行的标准。()20、推销接近时访问顾客的前奏，目的是设法约见顾客。()

21、在交换双方中，卖方称为市场营销者，买方称位顾客。()

22、新技术是一种“创造性的毁灭力量”，所以，知识经济的发展与传统的农业、工业必然相矛盾。()

23、所谓市场营销组合就是产品、价格、地点、促销四种策略的促销组合。()

24、企业修改产品的某些属性，使之接近消费者希望的标准已及改变消费者对竞争品牌的信念，这些方法也是定位。()

25、按照心理学的一般特点，有某种需要，就会产生某种动机，就会产生某种行为。因此，营销者要想使消费者行为符合企业目标，就必须善于根据消费者动机设置某些营销刺激。()

26、企业管理层首要的任务是制定出科学、明确的任务报告书或战略规划，企业的任务就可以像一只“无形的手”，指引全体员工都朝一个方向协力工作。()

27、从市场营销战略角度看，差异性市场营销比无差异市场营销有更大的优势。

28、产品的生产函数是指要素投入与最大产出之间的关系。()

29、商品的国家标准由国家标准化主管机构审批、发布，国家标准一经发布，社会各单位都要采用并严格执行。()

30、在一般新闻题材的文稿中，导语部分要按事物内部逻辑关系顺序反映有价值的具体信息。()

31、促销组合同时也是沟通组合。()

32、如果把整个市场营销活动看作是一座“冰山”，销售是这座冰山的基础。()

33、收入水平高低并不反映实际购买力的大小。()

34、“需求层次”理论认为人的安全需要是最基本的需要。()

35、在生产者市场，购买者对生产资料的需求是从消费者对消费品的需求中派生出来的。()

36、集中性目标市场策略追求的是在整个市场上占有一定的份额，而不是在较小的市场上占有较大的份额。()

37、运输包装的主要作用是便于流通，促进商品的销售。()

38、新产品的早期购买者通常是具有较高的社会地位、经济条件好、社会活动频繁的人。()

39、估计成本的目的是为了确定产品价格的下限。()40、市场营销渠道宽度策略也就是中间商数量策略。()

41、国际营销和国内营销的区别主要是基本原理不同。()

五、简述题

1、简述营销沟通的步骤及管理重点。

2、简述产品经济生命周期理论，说明产品经济生命周期相关阶段市场营销策略的重点。

3、简述影响目标市场营销战略选择的因素。

4、简述品牌再定位决策对市场营销策略的影响。

5、简述产品差异化对企业市场营销活动的意义。

6、简述市场营销组合的特点。

7、简述产品组合的基本策略形式。

8、简述市场营销战略决策程序。

9、简述营销绩效评估的内容。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！