

服装市场与营销试题

课程代码:00683

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 20 小题,每小题 2 分,共 40 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,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 某服装品牌加入中国扶贫基金会,参与中国社会公益事业,该行为是属于
A. 产品导向
B. 推销导向
C. 社会市场营销导向
D. 生产导向
2. 将商品转售或提供给商业用途并进行交易的中间商被称为
A. 批发商
B. 经销商
C. 零售商
D. 代理商
3. 秘鲁国家于 2013 年 12 月对从中国进口的五种类型的衣着(polo 衫,衬衫,裤子和短裤,内衣以及袜子)征收反倾销税。这种非关税壁垒属于
A. 数量限制
B. 金融及税收限制
C. 价格限制
D. 技术性贸易壁垒
4. 消费行为中,_____是购买行为的首要动因。
A. 产品的美观性
B. 消费者的需要
C. 产品的实用性
D. 消费者的个性
5. 下列有关流行的说法哪一句是错误的?
A. 服装流行由消费者决定
B. 服装流行样式与服装定价无关
C. 广告促销会改变服装流行的方向和轨迹
D. 任何一种流行均有消亡的过程

6. 下列属于一手资料的是
- A. Internet 网上发表的信息
B. 市场问卷
C. 最新发布会图片
D. 企业内部资料
7. 在服装营销市场细分中,收入属于_____的范畴。
- A. 行为细分
B. 心理细分
C. 人口细分
D. 以上都不对
8. 法国服装品牌 CHANEL 香奈儿属于_____品牌。
- A. 设计师品牌
B. 服装制造商品牌
C. 零售商品牌
D. 以上都不对
9. 中低端的内衣裤,在目标市场选择方面应采用
- A. 差异性集中目标市场
B. 差异性多元化目标市场
C. 无差异市场
D. 分散性市场
10. 下列种类的服装中目标客户群需求弹性最小的是
- A. 经典服装
B. 高级成衣
C. 新潮服装
D. 休闲服装
11. 下面选项中不属于营销渠道的主要作用的是
- A. 商品转售
B. 实体分配
C. 信息传达
D. 降低成本
12. 雅芳公司上门向女性推销化妆品,属于
- A. 零级渠道营销方式
B. 一级渠道营销方式
C. 二级渠道营销方式
D. 三级渠道营销方式
13. 不属于促销方式的是
- A. 促销商品
B. 人员推销
C. 广告
D. 公共关系
14. 西方经济学家恩格尔认为:随着家庭收入的增加,用于食物支出占家庭收入的比重会
- A. 大大提高
B. 缓慢上升
C. 大体不变
D. 逐步下降
15. 服装品牌策划的核心工作是
- A. 品牌的理念与风格定位
B. 商品形象的设计
C. 商品的款式选择
D. 消费者市场的分析
16. 企业管理者必须善用企业组织内所有资源,其中最基本的资源是
- A. 财务资源
B. 人力资源
C. 设备资源
D. 信息资源
17. 服装的耐用性能属于服装的
- A. 核心产品
B. 形式产品
C. 扩大产品
D. 延伸产品

18. 一些人穿衣服“只选贵的不选对的以彰显自己的财富”的消费意识属于
- A. 横向意识
B. 纵向意识
C. 高消费意识
D. 低消费意识
19. 产品成本大幅度下降,销量迅速上升,属于流行生命周期的
- A. 导入期
B. 成长期
C. 成熟期
D. 衰退期
20. 企业采取取脂定价策略有利于
- A. 取得价格调整的主动权
B. 实现利润最大化
C. 迅速打开销路
D. 了解市场反映

二、判断题(本大题共 15 小题,每小题 1 分,共 15 分)

判断下列各题,在答题纸相应位置正确的涂“A”,错误的涂“B”。

21. 服装市场营销研究的是信息流。
22. 服装商品经策划、设计、材料选择及生产,最后进入流通环节。
23. 以市场价格或竞争对手类似价格作为本企业产品定价参照系的定价法为随行就市定价法。
24. 根据需求价格弹性理论,凡是与基本生活关系密切的必需品,需求价格弹性小,反之,弹性大。
25. 品牌命名旨在让消费者产生购买联想,塑造意识价值,促成消费购买行为。
26. 如果企业利润率在 C 级,现在企业最迫切的是采取扩大企业规模的方针。
27. 研究服装消费者行为的目的主要是明确经营者与消费者之间的关系。
28. 直接投资可以避开贸易壁垒,可以获得低成本的资源。
29. 服装企业 90%以上为中小企业,经营规模差异大。
30. 对服装产品策划而言,必须遵循品牌理念和风格确定服装主题。
31. 产品价格高,其营销渠道就应短而窄。
32. 人员推销的绝对成本较高,相对成本较低。
33. 大卖场和超市主要采用一级渠道。
34. 人流繁杂的位置对高档名牌服装肯定合适。
35. 我国服装企业进入国际市场最简单的方式是协作生产。

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、名词解释(本大题共 2 小题,每小题 5 分,共 10 分)

36. 服装流行传播理论
37. 马斯洛需求

四、简答题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

38. 服装业的经营特点。

39. 服装定价策略的方法。

五、论述题(本大题 15 分)

40. 试述服装营销组合 4P 策略及应用。

www.zikao365.com