

2009年4月高等教育自学考试全国统一命题考试

市场营销学试卷

(课程代码 0058)

一、单项选择题(本大题共30小题,每小题1分,共30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. 下列注重卖方需要的市场营销管理哲学是 (D) 1-5
A. 市场营销观念 B. 客户观念
C. 社会市场营销观念 D. 生产观念
2. 在现代市场经济条件下,市场营销管理过程的首要步骤是 (A) 1-9
A. 分析市场机会 B. 选择目标市场
C. 市场营销组合 D. 管理市场营销活动
3. 问号类战略业务单位的特征是 (A) 2-35
A. 高市场增长率和低相对市场占有率
B. 高市场增长率和高相对市场占有率
C. 低市场增长率和低相对市场占有率
D. 低市场增长率和高相对市场占有率
4. 某汽车制造厂计划新增摩托车生产,这种发展新业务的方法属于 (A) 2-41
A. 同心多元化 B. 水平多元化
C. 集团多元化 D. 垂直多元化
5. 庆泰日用品制造公司希望解释顾客对三种品牌的偏好程度,在这种情况下,它适宜采用的数据分析方法是 (A) 3-59
A. 判别分析 B. 多元回归分析
C. 因素分析 D. 方差分析
6. 某饮料生产企业通过在超市天花板上安装摄像机,追踪顾客的购物过程,据此重新陈列产品,以便顾客选购,这种搜集资料的方法属于 (B) 3-50
A. 实验法 B. 观察法
C. 调查法 D. 专家估计法
7. 保险公司属于市场营销渠道企业中的 (D) 4-76
A. 供应商 B. 商人中间商
C. 代理中间商 D. 辅助商
8. 企业竞争者种类繁多,其中能满足购买者某种愿望的同种产品的各种品牌是 (D) 4-77
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
9. 保护消费者组织、环境保护组织及少数民族组织属于 (C) 4-77
A. 一般公众 B. 地方公众
C. 市民行动公众 D. 媒体公众
10. 下列属于影响消费者行为的心理因素是 (A) 5-95
A. 信念和态度 B. 社会阶层

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

- C. 生活方式 D. 个性
11. 马斯洛需要层次理论中的最低层次是 (A) 5-93
A. 生理需要 B. 自我实现的需要
C. 安全需要 D. 社会需要
12. 下列影响消费者购买行为的因素中, 属于文化因素的是 (B) 5-91
A. 社会角色 B. 社会阶层
C. 家庭 D. 参照群体
13. 在进行竞争者分析时, 企业首先要做的是 (D) 6-118
A. 建立企业竞争情报系统 B. 判断竞争者的市场反应
C. 确定竞争者的目标与战略 D. 识别企业竞争者
14. 当企业采取某些措施和行动之后, 竞争者反应不强烈, 行动迟缓, 该竞争者属于 (A) 6-121
A. 从容不迫型竞争者 B. 选择型竞争者
C. 凶猛型竞争者 D. 随机型竞争者
15. 企业建立竞争情报系统的第三步是 (A) 6-123
A. 评价分析 B. 传播反应
C. 收集数据 D. 建立系统
16. 市场挑战者集中优势力量攻击对手的弱点, 佯攻正面实攻背面的策略是 (B) 6-131
A. 正面进攻 B. 侧翼进攻
C. 包围进攻 D. 迂回进攻
17. 某跨国公司将其目标市场划分为北美市场、欧洲市场、亚洲市场等, 其划分的依据属于 (A) 7-142
A. 地理细分 B. 人口细分
C. 心理细分 D. 行为细分
18. 在市场营销实践中, 利益细分是一种行之有效的细分战略, 它依据的市场细分变量是 (D) 7-143
A. 地理变量 B. 人口变量
C. 心理变量 D. 行为变量
19. 消费者购买某种产品时所附带获得的各种利益的总和, 例如产品说明书、安装、维修等, 在产品整体概念中属于 (B) 8-156
A. 有形产品 B. 延伸产品
C. 附加产品 D. 扩展产品
20. 企业产品组合中所拥有的产品线数目是 (A) 8-159
A. 产品组合的宽度 B. 产品组合的长度
C. 产品组合的深度 D. 产品组合的相关性
21. 日常用的洗发液包装瓶属于 (A) 8-174
A. 首要包装 B. 次要包装
C. 装运包装 D. 间接包装
22. 下列相当于贸易折扣的是 (A) 9-210
A. 功能折扣 B. 促销折扣
C. 数量折扣 D. 现金折扣
23. 利用顾客求廉的心理, 特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客, 该心理定价

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

- 策略属于 (A) 9-212
- A. 招徕定价 B. 撇脂定价
C. 价格歧视 D. 折扣定价
24. 产品从生产者流向最终消费者的过程不经过任何中间商转手的分销渠道指的是 (A) 10-223
- A. 零阶渠道 B. 一阶渠道
C. 二阶渠道 D. 三阶渠道
25. 从市场营销的观点来看, 物流规划的始点是 (B) 10-245
- A. 生产 B. 市场
C. 企业 D. 运输
26. 有奖销售这一促销工具针对的是 (C) 11-278
- A. 中间商 B. 零售商
C. 消费者 D. 推销人员
27. 某公司提出的“以产业报国, 以民族繁荣昌盛为己任”的口号被各大媒体争相报道, 这属于促销组合中的 (D) 11-280
- A. 广告 B. 销售促进
C. 人员推销 D. 宣传
28. 市场型组织具有的优点是 (B) 12-301
- A. 能够有效地协调各种市场营销职能
B. 可以按照满足不同顾客的需求来组织市场营销活动, 有利于市场开拓
C. 上下级权责明确、沟通迅速、管理效率较高
D. 能加强企业部门间的协作, 适应性强, 有利于提高工作效率
29. 顾客从本企业所购产品占该产品所有顾客的百分比是指 (B) 13-319
- A. 顾客渗透率 B. 顾客忠诚度
C. 顾客选择性 D. 价格选择性
30. 销售人员在产品售出后, 主动征求顾客意见, 该类关系营销是 (C) 15-377
- A. 基本型关系营销 B. 鼓动型关系营销
C. 负责型关系营销 D. 伙伴型关系营销
- 二、多项选择题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分) 在每小题列出的五个备选项中至少有两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、少选或未选均无分。
31. 营销组合除产品、定价、分销和促销外, “大市场营销”增加的“2P”有 (CE) 1-15
- A. 渠道 B. 产品
C. 权力 D. 促销
E. 公共关系
32. 企业对其所有战略业务单位加以分类评价之后, 就应采取适当的战略, 一般可供选择的战略有 (ABCD) 2-36
- A. 发展 B. 保持
C. 收割 D. 放弃
E. 威胁
33. 影响消费者购买的主要因素有四个, 它们有 (ABCD) 5-90
- A. 文化因素 B. 社会因素

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

- C. 个人因素 D. 心理因素
E. 参照群体
34. 涉及企业产品组合的四个维度有 (ABCD) 8-159
A. 宽度 B. 长度
C. 深度 D. 相关性
E. 高度
35. 若以学龄前儿童为沟通对象, 某食品公司的果冻布丁可选择的广告媒体有 (AC)
11-267
A. 电视 B. 报纸
C. 广播 D. 杂志
E. 互联网

三、名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

36. 市场营销管理 1-4

答:

市场营销管理是为了实现企业目标, 创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系, 而对设计方案的分析、计划、执行和控制。

37. 消费者市场 4-76

答:

消费者市场, 即为了个人消费而购买的个人和家庭所构成的市场。

38. 参照群体 5-91

答:

参照群体是指那些直接或间接影响人的看法和行为的群体。直接参照群体又称为成员群体, 即某人所属的群体或与其有直接关系的群体。

39. 交叉销售 15-360

答:

交叉销售是指借助 CRM, 发现现有顾客的多种需求, 并通过满足其需求而销售多种相关产品或服务的一种新兴营销方式。

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 7 分, 共 28 分)

40. 简述产品成长期的特点及企业采取的策略。 8-176~178

答: 一、产品介绍期的特点

进入介绍期的产品的市场特点是: 产品销量少, 促销费用高, 制造成本高, 销售利润常常很低甚至为负值。在这一阶段, 促销费用很高, 支付费用的目的是要建立完善的分销渠道。促销活动的主要目的是介绍产品, 吸引消费者试用。

二、企业在产品介绍期采取的策略

在产品的介绍期, 一般可由价格、促销、地点等因素组合成各种不同的营销策略。若仅仅考察促销和价格两个因素, 则至少有以下四种策略:

- 1、快速撇脂策略
- 2、缓慢撇脂策略
- 3、快速渗透策略
- 4、缓慢渗透策略

41. 简述完全竞争的市场必须具备的条件。9-200

答: (1) 市场上有许多卖主和买主, 他们买卖的商品只占有商品总量的一小部分。

(2) 他们买卖的商品都是相同的。

(3) 新卖主可以自由进入市场。

(4) 卖主和买主对市场信息尤其是市场价格变动的信息完全了解。

(5) 生产要素在各行业之间有完全的流动性。

(6) 所有卖主出售商品的条件都相同。

如果只具备前三个条件, 这种市场形势叫做纯粹竞争。只有完全具备上述六个条件, 才能叫完全竞争。

42. 简述合理的物流目标及其具体的要求。10-246

答: 一、合理的物流目标

合理的物流目标, 应是通过有效的选择, 适当兼顾最佳顾客服务与最低配送成本。

二、合理的物流目标的具体要求

它的具体要求是:

1、将各项物流费用视为一个整体。

2、将全部市场营销活动视为一个整体。

3、善于权衡各项物流费用及其效果。

43. 简述网络广告的优势。11-268

答:

(1) 网络广告可以根据更精细的个人差别将顾客进行分类, 分别传递不同的广告信息。

(2) 网络广告是互动的。

(3) 网络广告利用最先进的虚拟现实界面设计来使受众达到身临其境的感觉, 这会带来全新的体验。

(4) 网络广告的用户构成也是广告商们愿意投资的因素。

五、案例题(本题 16 分)

44. 案例资料

伴随着我国富农政策的不断推广, 2008 年家电下乡政策又为家电生产企业提供了一个新的市场机遇。但由于我国农村居民普遍收入还相对较低, 因此对产品的要求仍以经济实用为主。为此, 某大型家电企业通过调查问卷所得到的信息, 专门针对农村市场的消费环境进行产品的设计和调整, 针对农村市场的不同需求、不同市场区域设计了不同的产品, 着重在增强产品的基本功能, 减少实用性不强的附加功能方面进行了技术改造。如在彩电设计方面去掉了丽音系统、画中画等农村市场并不适用的功能, 这样一来不仅降低了彩电的成本和价格, 还可以使彩电的维修和保养变得更简易了; 在冰箱设计制造方面, 针对南方市场潮湿的特点设计了很高的底座, 针对关注节电的人特别设计了上、下双开关的冰箱, 满足了农村消费者省电的需要。

由于采取了这些措施, 使该企业产品更加适销对路, 近几年的销量一路走高, 以彩电为例, 该企业 2004--2008 年的彩电销售量分别为 35 万台、50 万台、70 万台、100 万台、150 万台, 为企业带来了丰厚的利润。

要求: 请根据上述案例的内容, 回答以下问题:

(1) 该企业采用了哪种原始数据收集方法?除此之外该企业还可以用哪些方法收集原始数据?(4分)3-50~52

答:

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

该企业收集原始数据的方法是调查法, 除此之外该企业还可以用观察法、实验法和专家估计法。

(2) 根据该企业采用的具体原始数据收集方法, 给出该方法的主要步骤。(4分) 3-53

答: 企业采用调查法收集原始数据的步骤有四个: 确定研究目的; 制定研究战略; 收集数据; 分析数据。

(3) 请根据该企业 2004—2008 年彩电销售量预测该企业 2009 年彩电的销售量。(8分) 3-68

答: 由题意可知:

年份	时间 x	销售量 y	x^2	xy
2004	-2	35	4	-70
2005	-1	50	1	-50
2006	0	70	0	0
2007	1	100	1	100
2008	2	150	4	300
合计	0	405	10	280

由于 $n=5$ 为奇数且, 间隔为 1, 故置于中央一期即 2007 年。

(1) 直线趋势方程: $y=a+bx$

(2) $b=\frac{\sum xy}{\sum x^2}=\frac{280}{10}=28$, $a=\frac{\sum y}{n}=\frac{405}{5}=81$

(3) $y=81+28x$

(4) $y_{2009}=81+28 \times 3=165$ (万台)

禾、
录音
课件
!

考试课件网: <http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案!

考试真题软件网: <http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题!

考试学习软件商城: <http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道!