

2008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. 在下降需求的情况下,市场营销管理的任务是 (A) 1-4
A. 重振市场营销 B. 协调市场营销
C. 维持市场营销 D. 降低市场营销
2. 注重买方需要的市场营销观念是 (C) 1-7
A. 推销观念 B. 生产观念
C. 市场营销观念 D. 产品观念
3. 金牛类战略业务单位的特征是 (C) 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. 低市场增长率和高相对市场占有率
D. 低市场增长率和低相对市场占有率
4. 某轿车生产企业决定增加家用越野汽车的生产,这种利用原有市场及原有销售渠道发展新业务的方法属于 (B) 2-41
A. 同心多角化 B. 水平多角化 C. 集团多角化 D. 垂直多角化
5. 把消费者按收入水平划分为高收入阶层、中等收入阶层、低收入阶层,然后依层次不同分别标为1、2、3,这种市场营销测定尺度是 (D) 3-58
A. 名义尺度 B. 间距尺度 C. 比例尺度 D. 顺序尺度
6. 在一定的营销环境和营销费用下,市场预测表示的是 (A) 3-61
A. 估计的市场需求 B. 估计的市场潜能
C. 最大市场需求 D. 最小市场需求
7. 运输公司为商品交换和物流提供便利,它在市场营销中介中是 (D) 4-76
A. 供应商 B. 商人中间商 C. 代理中间商 D. 辅助商
8. 为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位所构成的市场是 (D) 4-76
A. 消费者市场 B. 生产者市场 C. 中间商市场 D. 政府市场
9. 世界性的“禁烟运动”对烟草公司构成了极大的威胁。烟草公司大力宣传在公共场所设立单独的吸烟区进行应对,此种对威胁反应的对策是 (B) 4-74
A. 反抗 B. 减轻 C. 转移 D. 保持
10. 对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是 (A) 5-91
A. 文化因素 B. 社会因素 C. 个人因素 D. 心理因素
11. 产业购买者的行为类型共有三种,其中企业第一次采购某种产业用品属于 (C) 5-106
A. 直接重购 B. 修正重购 C. 全新采购 D. 间接重购
12. 某公司以补贴价格和差异很小的产品攻击另一个同类企业的核心市场,对被攻击公司而言,该公司属于 (B) 6-123

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

- A. 理性的竞争者 B. 破坏性的竞争者
C. 良好的竞争者 D. 善良的竞争者
13. 市场挑战者集中优势力量攻击对手的弱点, 这种进攻战略属于 (B) 6-131
A. 正面进攻 B. 侧翼进攻 C. 包围进攻 D. 迂回进攻
14. 按照消费者的生活方式、个性特征等心理变量对消费者市场进行细分, 这种细分属于 (C) 7-142
A. 地理细分 B. 人口细分 C. 心理细分 D. 行为细分
15. 企业集中所有力量, 以一个或少数几个性质相似的子市场作为目标市场, 试图在较少的子市场里取得较大的市场占有率, 这种目标市场战略是 (C) 7-150
A. 无差异营销战略 B. 差异性营销战略
C. 集中性营销战略 D. 大量性营销战略
16. 正常情况下能够一次或几次使用就被消费掉的有形物品(如文具等), 被称为 (B) 8-157
A. 耐用品 B. 非耐用品 C. 服务产品 D. 特殊品
17. 企业的产品组合中所拥有的产品线数目指的是 (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
18. 如果企业原来生产高档产品, 后来决定增加低档产品, 这种产品延伸策略属于 (A) 8-162
A. 向下延伸 B. 向上延伸 C. 双向延伸 D. 全面延伸
19. 企业所有的产品都统一使用一个品牌名称, 这种品牌统分策略是 (B) 8-171
A. 个别品牌 B. 统一品牌 C. 分类品牌 D. 特殊品牌
20. 化妆品厂对同一种商品采用不同等级的包装: 以适用不同购买力水平的消费者, 这种包装策略属于 (C) 8-175
A. 相关包装策略 B. 多用途包装策略
C. 分等级包装策略 D. 附赠品包装策略
21. 缓慢渗透策略的特点是 (D) 8-178
A. 采取高价格, 高促销费用 B. 采取高价格, 低促销费用
C. 采取低价格: 高促销费用 D. 采取低价格, 低促销费用
22. 零售商利用部分顾客求便宜的心理, 特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客。这种心理定价策略属于 (C) 9-212
A. 声望定价 B. 尾数定价 C. 招徕定价 D. 接数定价
23. 企业根据购买者对产品的认知价值来确定价格的方法是 (D) 9-206
A. 成本加成定价法 B. 目标定价法
C. 随行就市定价法 D. 认知价值定价法
24. 国外某知名服装制造商在天津地区仅仅通过 3 家精心挑选的中间商来推销其产品, 这种分销策略属于 (B) 10-225
A. 密集分销 B. 选择分销 C. 独家分销 D. 双边分销
25. 下列属于水平渠道冲突的是 (D) 10-237
A. 连锁店总公司与各分店之间的冲突 B. 制造商与零售商之间的冲突
C. 代理商与制造商之间的冲突 D. 同一地区各连锁分店之间的冲突
26. 产业用品市场营销的促销工具有多种, 其中排在第一位的促销方法是 (A) 11-261

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

- A. 人员推销 B. 销售促进 C. 广告 D. 宣传
27. 信息量大,交互沟通强、受众群体受教育程度高、用户尚待发展的媒体是 (C) 11-267
A. 广播 B. 电视 C. 互联网 D. 户外广告
28. 职能型组织的市场营销重点是 (A) 12-300
A. 销售职能 B. 广告职能 C. 产品管理职能 D. 研究职能
29. 顾客从某企业所购产品数量占其所购同种产品总量的百分比这个指标体现的是 (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. 企业在相同条件下不厚此薄彼,在招标、签约活动中不以主观好恶或回扣数量作决定,这在罗斯“显要义务”理论中指的是 (C) 14-336
A. 诚实 B. 感恩 C. 公正 D. 行善

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. 定点超越的基本类型有 (ABCD) 2-27
A. 产品定点超越 B. 过程定点超越
C. 组织定点超越 D. 战略定点超越
B. 价格定点超越
32. 企业在选择目标市场战略时需考虑的因素有 (ABCDE) 7-150
A. 企业资源 B. 产品同质性
C. 市场同质性 D. 产品生命周期阶段
E. 竞争对手战略
33. 市场定位的依据包括 (ABCDE) 7-153
A. 产品特色定位 B. 顾客利益定位
C. 使用者定位 D. 使用场合定位
E. 竞争定位
34. 将促销预算分配到各种促销工具或确定促销组合时,企业需考虑的因素有 (ABCDE) 11-261
A. 产品类型 B. 推式与拉式策略
C. 促销目标 D. 产品生命周期阶段
E. 经济前景
35. CRM 的主要功能有 (ABC) 15-358
A. 顾客的获取 B. 顾客的开发
C. 顾客的保持 D. 顾客的流失
E. 顾客的剔除

三、名词解释题(本大题共 4 小题,每小题 4 分,共 16 分)

36. 产业市场 5-101

答:产业市场,又叫生产者市场或组织市场,它是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或服务,以供销售、出租或供应给他人的个人或组织。

37. 市场主导者 6-124

答:市场主导者是指在相关产品的市场上占有率最高的企业。

38. 产品生命周期 8-176

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

答：产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。

39. 撇脂定价 9-213

答：它是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以攫取最大利润，就像从鲜奶中撇取奶油。

四、简答题(本大题共 4 小题，每小题 7 分，共 28 分)

40. 简述企业战略计划过程的步骤。2-29

- 答：(1) 规定企业任务
(2) 确定企业目标
(3) 安排业务组合
(4) 制定新业务计划

41. 简述消费者在购买决策过程中可能扮演的角色。5-96

答：人们在购买决策过程中可能扮演不同的角色，包括：

- (1) 发起者
即首先提出或有意想购买某一产品或服务的人。
- (2) 影响者
即其看法或建议对最终决策具有一定影响的人。
- (3) 决策者
即对是否买、为何买、如何买、何处买等有关决策作出完全或部分最后决定的人。
- (4) 购买者
即实际采购人。
- (5) 使用者
即实际消费或使用产品或服务的人。

42. 简述分销渠道的涵义及分销渠道的层次类型。10-222~223

答：一、分销渠道的涵义

所谓分销渠道，是指某种商品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。分销渠道包括商人中间商和代理中间商，此外，它还包括处于渠道起点和终点的生产者和最终消费者或用户，但是，它不包括供应商、辅助商。

二、分销渠道的层次类型

市场营销学以中间机构层次的数目来确定渠道的长度。

- 1、零阶渠道通常叫做直接分销渠道。
- 2、一阶渠道含有一个销售中介机构。
- 3、二阶渠道含有两个销售中介机构。
- 4、三阶渠道含有三个销售中介机构。

43. 简述绿色营销的实施过程。15-366

答：绿色营销的实施过程包括如下步骤：

- (1) 树立绿色营销观念。
- (2) 收集绿色需求信息。
- (3) 制定绿色营销战略。
- (4) 确定绿色营销组合。

五、案例题(本题 16 分)

44. 案例资料：

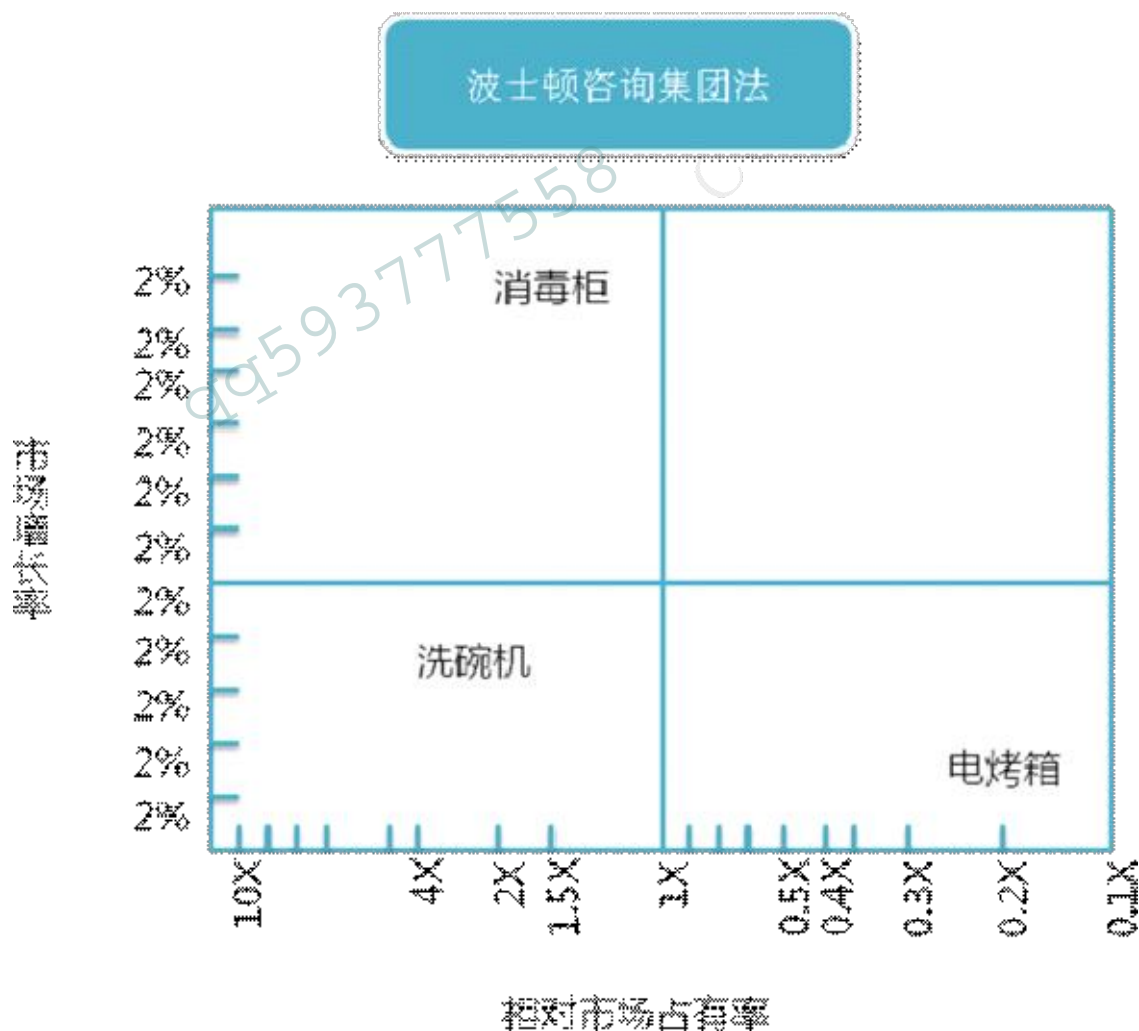
本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

KB 公司是国内一家知名的家用厨房电器制造商，主要生产三大类厨房用电器，分别是电烤箱、洗碗机和消毒柜，全部供应国内市场。KB 公司的三种产品市场增长率分别为：电烤箱的市场增长率为 4%，洗碗机的市场增长率为 9%，消毒柜的市场增长率为 20%；KB 公司的三种产品的市场占有率分别为：电烤箱的市场占有率为 8%，洗碗机的市场占有率为 30%，消毒柜的市场占有率为 30%；KB 公司三种产品最大竞争对手的市场占有率分别为：电烤箱市场的最大竞争对手是 HB 公司，其市场占有率为 40%；洗碗机市场的最大竞争对手是 HB 公司，其市场占有率为 15%；消毒柜市场的最大竞争对手是 SK 公司，其市场占有率为 20%。假设市场增长率以 10% 为分界线，10% 以上为高增长率，10% 以下为低增长率。

请用波士顿咨询集团法进行分析，并回答以下几个问题。

(1) 画出“市场增长率—相对市场占有率”矩阵图。2-33~34

答：



(2) 由矩阵图分析洗碗机，消毒柜和电烤箱三个战略业务单位所属的类型。2-35

答：消毒柜属于明星类战略业务单位；

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

自考备考三件宝：自考笔记、真题及答案、录音课件！

洗碗机属于金牛类战略业务单位;

电烤箱属于瘦狗类战略业务单位。

(3)给出三个战略业务单位的具体发展战略设想。2-36

答: 在消费柜市场上, KB 公司应采取“发展”战略, 加大投入, 使本企业保持在这一市场的优势。

在洗碗机市场上, KB 公司采取“保持”战略, 保持投入, 使这市场的利润能够长期稳定。

在电烤箱市场上, KB 公司可采取两种方法: 一是采取“收割”战略, 使其短期内能提供较大量的现金; 二是采取“放弃”战略, 清理或变卖此战略业务单位, 将资源用于其他两个战略业务单位。

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!

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!