

2009年7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 00058)

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选项是符合题目要求的,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. 市场营销活动的核心是 (D) 1-1
A. 销售 B. 购买
C. 交易 D. 交换
2. 某造纸企业在制定市场营销策略时,在考虑消费者需要和企业利润的同时,还兼顾到社会利益,该企业所奉行的营销观念属于 (D) 1-9
A. 推销观念 B. 市场营销观念
C. 生态营销观念 D. 社会市场营销观念
3. 市场营销观念与客户观念的最大不同点在于客户观念强调 (C) 1-8
A. 满足每一个子市场的需要 B. 满足市场上某一个子市场的需要
C. 满足每一个客户的特殊需要 D. 满足市场上大多数客户的需要
4. 2007年某新款轿车上市销售,由于市场需求量过大而使消费者无法立即买到现车,若想立刻提车则需加价2万元,这种需求状况属于 (D) 1-4
A. 负需求 B. 潜伏需求
C. 充分需求 D. 过量需求
5. 某家用电器企业不仅生产经营家电类产品,还跨行业经营房地产、机械、农副产品等多种业务,这种战略是 (D) 1-10
A. 市场渗透战略 B. 市场开发战略
C. 产品开发战略 D. 多元化经营战略
6. 某饮料生产企业向老年人、中年人、青年人等几个子市场销售同一种产品,该企业所使用的目标市场选择策略是 (C) 1-13
A. 市场集中化 B. 选择专业化
C. 产品专业化 D. 市场专业化
7. 国内某家电企业,利用自己在商标、技术、市场、资金等方面的优势,通过兼并收购其它家电企业来壮大自己,该企业采用的一体化增长方式属于 (A) 2-40
A. 水平一体化 B. 前向一体化
C. 后向一体化 D. 同心多元化
8. 生产化肥的企业又投资农药项目,这种多元化增长方式属于 (B) 2-41
A. 集团多元化 B. 水平多元化
C. 同心多元化 D. 垂直多元化
9. 某家电生产企业从其目标市场的顾客中,按照随机原则抽取了50名顾客进行问卷调查,以了解目标顾客对其产品的认知、偏好等原始信息,该企业这种收集原始数据的方法属于 (C) 3-54
A. 观察法 B. 实验法

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

- C.调查法 D.专家估计法
- 10.测定尺度的数值不仅表示测定对象所具有的量的多少,还表示它们大小的程度,即间隔的大小,这种测定尺度是 (C) 3-59
A.名义尺度B.顺序尺度
C.间距尺度D.比例尺度
- 11.在展销前选定两组经销商,并分别检查其销售状况;然后只让其中一组举办展销会,再同时检查两组的销售状况;最后比较控制组与实验组的销售状况,并对其销售差异进行显著性统计分析,这种实验设计属于 (B) 3-52
A.拉丁方格设计B.前后控制组分析
C.重复时间序列实验D.简单时间序列实验
- 12.低机会和低威胁的业务属于 (C) 4-73
A.理想业务B.冒险业务
C.成熟业务D.困难业务
- 13.下列不属于市场营销微观环境因素的是 (D) 4-75
A.供应者 B.竞争者
C.企业D.亚文化群
- 14.铁路公司与航空公司都提供客运服务,两者的竞争关系属于 (B) 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
- 15.向企业供应原材料、部件、能源、劳动力和资金等资源的企业或组织称为 (A) 4-75
A.供应商 B.商人中间商
C.辅助商 D.代理中间商
- 16.对于品牌差异不大,消费者不经常购买,而购买时又有一定风险的产品,消费者一般会货比三家后决定购买,消费者的这种购买行为属于 (C) 5-97
A.习惯型购买行为 B.变换型购买行为
C.协调型购买行为 D.复杂型购买行为
- 17.中间商决定经营多家制造商生产的各种型号、规格的同类产品,这种配货决策属于 (B) 5-112
A.独家配货B.专深配货
C.广泛配货D.杂乱配货
- 18.对竞争对手在任何方面的进攻都会迅速、强烈地作出反应的竞争者是 (D) 6-122
A.随机型竞争者B.从容不迫型竞争者
C.选择型竞争者D.凶猛型竞争者
- 19.某连锁超市用“天天低价”的口号来吸引一些精打细算的顾客,该超市的市场定位属于 (B) 7-153
A.产品特色定位B.顾客利益定位
C.使用者定位 D.竞争定位
- 20.洗衣机行业市场竞争较为激烈,消费者需求日益多样化,企业此时适宜使用的目标市场战略是 (A) 7-150
A.差异性市场营销 B.无差异市场营销
C.集中性市场营销 D.大量市场营销

21. 某公司原来生产微波炉, 现在扩展到生产空调、橱柜、洗碗机等产品, 该公司的这种做法属于 (B) 8-159
 A. 增加产品组合的宽度 B. 增加产品组合的长度
 C. 增加产品组合的深度 D. 增加产品组合的高度
22. 在产品生命周期的介绍期, 市场容量很大, 消费者对这种产品不熟悉, 但对价格非常敏感, 潜在竞争激烈, 企业随着生产规模的扩大可以降低单位生产成本的情况下, 适宜采用的市场营销策略是 (C) 8-178
 A. 快速撇脂策略 B. 缓慢撇脂策略
 C. 快速渗透策略 D. 缓慢渗透策略
23. 企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同的价格, 这种定价策略是 (D) 9-212
 A. 顾客差别定价 B. 产品形式差别定价
 C. 产品部位差别定价 D. 销售时间差别定价
24. 某电梯制造厂在北京地区仅仅通过 2 个精心挑选的、最合适的中间商来推销其产品, 这种分销策略是 (B) 10-225
 A. 密集分销 B. 选择分销
 C. 独家分销 D. 直复营销
25. 某空调制造商与其批发商在服务、物流、价格和促销等方面发生冲突, 这种冲突称之为 (A) 10-237
 A. 垂直渠道冲突 B. 水平渠道冲突
 C. 多渠道冲突 D. 渠道系统冲突
26. 促销从本质上说是一种卖方与买方的信息传播沟通, 这种信息沟通的特征是 (D) 11-258
 A. 从买方向卖方传播沟通 B. 从卖方向买方传播沟通
 C. 一次性的双向传播沟通 D. 反复循环的、双向式的传播沟通
27. 产品说明书印刷费用在市场营销成本中属于 (B) 13-320
 A. 直销人员的工资 B. 促销费用
 C. 仓储费用 D. 运输费用
28. 国内某知名企业既生产电视、冰箱、洗衣机等家电产品, 又生产电脑、手机及整体橱柜。由于该企业所生产的各种产品差异很大, 品种很多, 在设置市场营销组织时, 适宜采用的市场营销组织类型是 (B) 12-300
 A. 职能型组织 B. 产品型组织
 C. 市场型组织 D. 地理型组织
29. 华安公司是一家食品厂, 主要生产果汁饮料、饼干和熟肉制品三种不同类型的产品, 为此, 华安公司为这三种产品分别各设立一名产品经理负责。华安公司所采用的专业化组织类型是 (B) 12-301
 A. 职能型组织 B. 产品型组织
 C. 市场型组织 D. 地理型组织
30. 目前多数国内家电制造企业在顾客购买其生产的家用电器后, 会主动的与顾客联系, 征求顾客的意见, 这在关系营销中属于 (B) 15-377
 A. 基本型关系营销 B. 负责型关系营销
 C. 能动型关系营销 D. 鼓动型关系营销

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

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. 市场营销信息系统是企业收集、处理并利用相关环境数据的工具。一般由四个子系统构成, 它们是 (ABCD) 3-45~46
A. 内部报告系统 B. 市场营销情报系统
C. 市场营销调研系统 D. 市场营销分析系统
E. 市场营销网络系统
32. 影响消费者购买行为的因素较多, 下列属于社会因素的有 (ABC) 5-91
A. 参照群体 B. 家庭
C. 社会角色 D. 年龄
E. 生活方式
33. 市场主导者为了维护自己的优势, 保住自己的领先地位, 通常可以采取的战略有 (ABC) 6-124
A. 扩大市场需求总量 B. 保护市场占有率
C. 提高市场占有率 D. 攻击竞争者
E. 跟随竞争者
34. 企业的社会责任有 (ACE) 14-349
A. 保护消费者权益 B. 保护员工权益
C. 保护社会的利益和发展 D. 保持股东权益
E. 保护社会自然环境
35. 绿色营销实施过程包括四个步骤, 它们是 (ABCD) 15-366
A. 树立绿色营销观念 B. 收集绿色需求信息
C. 制定绿色营销战略 D. 确定绿色营销组合
E. 建立绿色营销执行与控制机制

三、名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

36. 市场开发 2-39

答: 市场开发就是企业在新地区或国外增设新商业网点或利用新分销渠道, 加强广告促销等措施, 在新市场上扩大现有产品的销售。

37. 市场营销调研 3-47

答: 市场营销调研, 是指系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究结果。

38. 尾数定价 9-211

答: 尾数定价又称奇数定价, 即利用消费者数字认知的特殊心理制定带有零头的价格, 使消费者产生价格较便宜的感觉, 还能使消费者产生卖主定价认真的印象: 有尾数的价格是经过认真的成本核算才得出来的。

39. 销售促进 11-278

答: 销售促进是指除了人员推销、广告、宣传以外的、刺激消费者购买和经销商效益的各种市场营销活动。

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 7 分, 共 28 分)

40. 简述组织市场的特点。 5-102

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

答: (1) 派生需求 组织需求是一种派生需求, 即组织机构购买产品是为了满足其顾客的需要, 也就是说, 组织机构对产品的需求, 归根结底是从消费者对消费品的需求中派生出来的。

(2) 多人决策 购买决策过程的参与者往往不只是一个人, 而是由许多人组成。

(3) 过程复杂 组织购买行为过程将持续较长一段时间, 几个月甚至几年都有可能。

(4) 提供服务 一般来讲, 物质产品本身并不能满足组织购买者的全部需求, 企业还必须为之提供技术支持、人员培训、及时交货、信贷优惠等条件与服务。

41. 有效市场细分应具备的条件有哪些? 7-147

答: (1) 可测量性 可测量性就是细分后的子市场其购买者的数据资料应能够加以测量和推算, 否则, 将不能作为制定市场营销方案的依据。

(2) 可进入性 可进入性就是企业细分后的子市场应能够借助营销努力达到进入的目的, 企业的营销组合策略能够在该市场上发挥作用。

(3) 可盈利性 可盈利性是指细分后的市场有足够的需求潜量且有一定的发展潜力, 能使企业赢得长期稳定的利润。

(4) 可区分性 可区分性是指在不同的子市场在要领上可清楚地加以区分。

42. 简述产品生命周期中衰退期应采取的营销策略。8-180

答: (1) 继续策略 继续采用过去的策略, 仍按照原来的子市场, 使用相同的分销渠道、定价及促销方式, 直到这种产品完全退出市场为止。

(2) 集中策略 把企业能力和资源集中在最有利的子市场和分销渠道上, 从中获取利润。

(3) 收缩策略 大幅度降低促销水平, 尽量降低促销费用, 以增加目前的利润。

(4) 放弃策略 对于衰退比较迅速的产品, 应该当机立断, 放弃经营。

43. 简述市场营销审计的内容。13-327

答: (1) 市场营销环境审计

(2) 市场营销战略审计

(3) 市场营销组织审计

(4) 市场营销系统审计

(5) 市场营销盈利能力审计

(6) 市场营销职能审计

五、案例题(本题 16 分)

44. 案例资料:

在大多数情况下, 企业面临的市场环境在不断的发生变化。由于这种变化, 市场的需求也在变化, 并且处于一个不稳定的状态中。市场需求越不稳定, 越需要精确的预测。准确地预测市场需求是企业成功的关键环节之一。因为任何错误的预测都可能导致诸如库存积压或者是存货严重不足, 从而产生销售额下降或销售中断等不良后果。

万乐电器公司作为一家专业生产汽车音响配套产品的企业, 它的营销经理采集了 2003~2008 年的销售数据, 各年销售额分别为 1050 万元、1152 万元、1620 万元、1922 万元、2103 万元、2701 万元。

要求: 请运用直线趋势法(利用最小平方原理)预测万乐电器公司 2009 年的销售额, 并列出其它的市场需求预测方法。3-67~68

答: 由于 $n=6$ 为偶数, 则 x 间隔取 2, 故将 $x=-1$ 置于 2005 年, $x=1$ 置于 2006 年, 其余年份由此进行类推, 则 x 取值依次为 -5、-3、-1、1、3、5

计算过程见下表:

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

年份	时间 x	销售量 y	x^2	xy
2003	-5	1050	25	-5250
2004	-3	1152	9	-3456
2005	-1	1620	1	-1620
2006	1	1922	1	1922
2007	3	2103	9	6309
2008	5	2701	25	13505
合计	0	10548	70	11410

- (1) 直线趋势方程: $y=a+bx$
 (2) $b=\frac{\sum xy}{\sum x^2}=\frac{11410}{70}=163$, $a=\frac{\sum y}{n}=\frac{10548}{6}=1758$
 (3) $y=1758+163x$
 (4) $y_{2009}=1758+163 \times 7=2899$ (万元)
 (5) 其他的市场需求预测方法有: 购买者意向调查法、销售人员综合意见法、专家意见法、市场试验法、时间序列分析法、统计需求分析法。

题
及
答
案
、
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!