

## 2010年4月高等教育自学考试全国统一命题考试

### 市场营销学试题

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. 某葡萄酒厂拟开发新市场,但调研结果表明该地的消费者不喜欢喝葡萄酒,此时该企业应采取的调节市场需求的策略是 ( D ) 1-3

- A. 维持营销策略 B. 改变营销策略  
C. 降低营销策略 D. 刺激营销策略

2. “酒香不怕巷子深”所体现出的企业市场营销哲学是 ( D ) 1-6

- A. 生产观念 B. 市场营销观念  
C. 销售观念 D. 产品观念

3. 某类业务市场销售增长率大于10%,市场份额与最大竞争对手的市场份额比值大于1.0,该类业务属于 ( C ) 2-34

- A. 问号类 B. 金牛类  
C. 明星类 D. 瘦狗类

4. 最富有灵活性,但是花费成本较高的调查方法是 ( C ) 3-53

- A. 电话访问 B. 邮寄问卷  
C. 人员访问 D. 试验法

5. 进行市场预测时,首先由销售人员根据自己的判断,做出自己认为可靠的销售预测,然后再由主要部门加以综合的定性预测方法是 ( B ) 3-64

- A. 购买者意见法 B. 销售人员意见综合法  
C. 专家意见法 D. 市场试销法

6. 房地产公司和汽车制造公司之间互为 ( A ) 4-77

- A. 愿望竞争者 B. 平行竞争者  
C. 品牌竞争者 D. 形式竞争者

7. 广告公司在市场营销中介中属于 ( D ) 4-76

- A. 供应商 B. 商人中间商  
C. 代理中间商 D. 辅助商

8. 按照马斯洛的需要层次理论,最高层次的需要是 ( C ) 5-93

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

- A. 生理需要 B. 安全需要  
C. 自我实现需要 D. 社会需要
9. 市场补缺者的制胜之道是 ( B ) 6-135  
A. 有效的分销策略 B. 专业化经营  
C. 产品创新 D. 促销创新
10. 美国 A 时装公司生产妇女时装, 分别设计成“朴素型”、“时髦型”、“知识型”和“优雅型”等不同款式, 该市场细分的依据是心理细分, 具体是 ( A ) 7-142  
A. 生活方式 B. 人格  
C. 社会阶层 D. 使用者情况
11. 无差异目标市场战略主要适用的情况是 ( B ) 7-148  
A. 企业实力较弱 B. 市场同质性  
C. 市场竞争者多 D. 消费需求复杂
12. 企业进行市场定位的核心内容是 ( B ) 7-151  
A. 不断降低产品的成本 B. 设计和塑造产品特色或个性  
C. 明确竞争对手和竞争目标 D. 弄清消费者的需求差异
13. 人们购买洗衣机所获得的核心产品是 ( B ) 8-155  
A. 洗衣机本身 B. 清洁衣物的效用或利益  
C. 终身保修 D. 优质品牌
14. 某企业有 5 条产品线, 它们的产品项目数分别是 4、7、6、5、2, 那么该企业的产品组合的宽度和长度分别为 ( D ) 8-159  
A. 5, 7 B. 11, 13  
C. 5, 11 D. 5, 24
15. 产品生命周期指的是 ( D ) 8-176  
A. 产品使用寿命 B. 产品物理寿命  
C. 产品合理寿命 D. 产品市场寿命
16. 电视机从黑白电视机发展到彩色电视机, 这属于 ( B ) 8-178  
A. 全新产品 B. 改进产品  
C. 换代产品 D. 仿制产品
17. 企业定价时价格最高界限的决定因素是 ( C ) 9-195  
A. 竞争 B. 固定成本  
C. 需求 D. 总成本

18. 北京奥运会某场比赛的门票以座位所在区位不同, 价格分别为 880 元, 680 元, 480 元, 280 元, 180 元不等。该定价策略属于差别定价策略, 具体为 ( A ) 9-212
- A. 产品部位差别定价 B. 顾客差别定价  
C. 销售时间差别定价 D. 产品形式差别定价
19. 中国服装设计师李××设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外。在国际市场, 每件“李××”牌中式旗袍售价高达 1000 美元, 这种定价策略属于 ( A ) 9-211
- A. 声望定价 B. 基点定价  
C. 招徕定价 D. 需求导向定价
20. 生产啤酒、饮料这些便利品的企业, 一般情况下采取的分销策略是 ( D ) 10-225
- A. 独家分销 B. 选择分销  
C. 无店铺分销 D. 密集分销
21. 价格昂贵的产业用品一般适合采取的渠道是 ( A ) 10-224
- A. 短而窄 B. 短而宽  
C. 长而窄 D. 长而宽
22. 某企业按照每元广告支出带来 100 元的销售收入计算, 当预定明年销售额为 1000 万元时, 就为市场部门安排了 10 万元广告使用费, 这种确定广告预算的方法是 ( B ) 11-264
- A. 量力而行法 B. 销售百分比法  
C. 竞争对等法 D. 目标任务法
23. 促销的本质是 ( A ) 11-258
- A. 信息沟通 B. 广告  
C. 选择 D. 公关
24. 人员销售的最大缺点是 ( D ) 11-273
- A. 针对性不足 B. 成本高, 接触顾客量大  
C. 用户可能不接受 D. 成本高, 接触顾客有限
25. 描述特定品牌的目标、战略和战术的计划是 ( C ) 12-284
- A. 产品计划 B. 市场计划  
C. 品牌计划 D. 职能计划
26. 某企业产品的市场占有率为 30%, 其最大的三个竞争者的市场占有率分别为 20%, 10%, 10%, 则该企业的 (相对于三个最大竞争者) 为 ( A ) 13-318
- A. 75% B. 10%  
C. 50% D. 30%
27. 调整企业与所有利益相关者之间关系的行为规范的总和是 ( C ) 14-330

- A. 道德 B. 规范  
C. 营销道德 D. 营销规范
28. 轰动全国的“三鹿奶粉”事件的不道德行为属于 ( A ) 14-342  
A. 产品策略中不道德行为 B. 价格策略中不道德行为  
C. 渠道策略中不道德行为 D. 促销策略中不道德行为
29. 市场营销中的英文缩写“4C”，除 Consumer(消费者)、Cost(成本)、Convenience(便利)以外还有 ( C ) 15-369  
A. Customer(顾客) B. Contribution(贡献)  
C. Communication(沟通) D. Construction(构建)
30. 利用 Internet 技术最大程度地满足客户的需求，来达到开拓市场，增加盈利目的的营销过程是 ( D ) 15-379  
A. 关系营销 B. 整合营销  
C. 线性营销 D. 网络营销
- 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. 下列属于企业可控的因素是 ( ACD ) 1-13  
A. 产品 B. 政治  
C. 价格 D. 促销  
E. 自然
32. 多因素投资组合矩阵中的“红色地带”应采取的战略是 ( BC ) 2-38  
A. 发展 B. 收割  
C. 放弃 D. 增加投资  
E. 维持
33. 在确定了战略目标和进攻对象之后，市场挑战者可选择的进攻战略有 ( ABCDE ) 6-131  
A. 正面进攻 B. 侧翼进攻  
C. 包围进攻 D. 迂回进攻  
E. 游击进攻
34. 有效市场细分的条件是 ( ACDE ) 7-147  
A. 可测量性 B. 可比较性  
C. 可进入性 D. 可盈利性  
E. 可区分性

35. 供应链的主要特征有 ( ABCE ) 10-243

- A. 复杂性
- B. 动态性
- C. 交叉性
- D. 经济性
- E. 面向用户需求

三、名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

36. 目标市场营销 7-139

答: 目标市场营销, 即企业识别各个不同的购买者群体, 选择其中一个或几个作为目标市场, 运用适当的市场营销组合, 集中力量为目标市场服务, 满足目标市场的需要。

37. 新产品扩散 8-187

答: 所谓新产品扩散, 是指新产品上市后随着时间的推移不断地被越来越多的消费者所采用的过程。

38. 市场营销环境 4-71

答: 市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。

39. 物流 10-242

答: 所谓物流, 是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移, 使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 7 分, 共 28 分)

40. 简述选择目标市场战略需考虑的因素。 7-150

答: (1) 企业资源。如果企业资源雄厚, 可以考虑实行差异性市场营销; 否则, 最好实行无差异市场营销或集中性市场营销。

(2) 产品同质性。对于同质产品或需求上共性较大的产品, 一般宜实行无差异市场营销; 反之, 对于异质产品, 则应实行差异性市场营销或集中性市场营销。

(3) 市场同质性。同质市场, 宜实行无差异市场营销; 异质市场, 宜采用差异性市场营销或集中性市场营销。

(4) 产品生命周期阶段。处于介绍期和成长期的新产品, 市场营销重点是启发和巩固消费者的偏好, 最好实行无差异市场营销或针对某一特定子市场实行集中性市场营销; 当产品进入成熟期时, 市场竞争激烈, 消费者需求日益多样化, 可改用差异性市场营销战略来开拓新市场, 满足新需求, 延长产品生命周期。

(5) 竞争对手的战略。如果强大的竞争对手实行的是无差异市场营销, 企业则应实行集中性市场营销或更深一层的差异性市场营销; 如果企业面临的是较弱的竞争者, 必要时可采取与之相同的战略, 凭借实力击败竞争对手。

41. 简述德尔菲法(专家意见法)的基本过程。3-65

答: 专家意见法的基本过程是: 先由各个专家针对所预测事物的未来发展趋势独立提出自己的估计和假设, 经企业分析人员(调查主持者)审查、修改、提出意见, 再发回到各位专家手中, 这时专家们根据综合的预测结果, 参考他人意见修改自己的预测, 即开始下一轮估计。如此往复, 直到各专家对未来的预测基本一致为止。

42. 简述可供企业选择的包装策略。8-175

答: (1) 相似包装策略, 是指企业生产的各种产品, 在包装上采用相似的图案、颜色, 体现共同的特征。

(2) 差异包装策略, 是指企业的各种产品都有自己独特的包装, 在设计上采用不同的风格、色调和材料。

(3) 相关包装策略, 是指将多种相关的产品配套放在同一包装物内出售。

(4) 复用包装策略或多用途包装策略, 是指包装内产品用过之后, 包装物本身还可做其他用途使用。

(5) 分等级包装策略, 是指对同一种商品采用不同等级的包装, 以适应不同的购买力水平。

(6) 附赠品包装策略, 是指在包装上或包装内附赠奖券或实物, 以吸引消费者购买。

(7) 改变包装策略, 是指当某种产品销路不畅或长期使用一种包装时, 企业可以改变包装设计、包装材料, 使用新的包装。

43. 简述影响分销渠道设计的因素。10-227

答: 影响渠道设计的主要因素有:

- (1) 顾客特征
- (2) 产品特征
- (3) 中间商特征
- (4) 竞争特征
- (5) 企业特征
- (6) 环境特征

五、案例题(本大题 16 分)

44. 案例资料:

近年来, 随着人们收入水平的提高, 旅游消费人群不断扩大。大学生假期旅游已成为时尚。李晓、王明、周梁是某高校大三学生, 他们平时关系甚好。在李晓的动议下, 三人经过与其家长反复沟通、商议, 并在家长那里获取足够的旅游资金后, 决定 2008 年暑期在国内选择一家旅行社进行他们人生中第一次旅游消费活动。

旅游消费活动对三人来讲毕竟是第一次,由于旅游花销较大,各个旅行社知名度、服务水平差异也大,旅游产品购买风险显而易见。三人开始分头了解、搜集相关旅行社的信息。经过看广告、网上查询,与有经历、经验的同学交流,去学校附近的旅行社咨询等调研后,他们决定选择A旅行社推出的“国内某一大城市经典游”项目进行旅游消费。

A旅行社为改变旅游“产品”无法满足人们的多样化、个性化需求,暑假根据大学生的旅游需求特点,在不增加该项目费用的前提下增加了该项目的特色。比如在原旅游项目中增加郊外运动游(爬山、漂流)。在促销方面,推出有奖旅游销售,特等奖获得者可免费获得重大体育赛事门票两张(在此期间,该城市有国内足球甲A比赛)。但该旅行社的定价并不比其他旅行社的同类旅游“产品”高。

三人暑期随团如期进行了旅游,旅行社按合同约定圆满提供了相应的服务。回校后李晓逢人便兴致勃勃地讲该次旅游的轶事,将该次旅游总结为一个字“爽”,俨然像该旅行社的一个推销员。

要求:请根据上述案例的描述,回答以下问题:

- (1)说明该次旅游购买决策过程的三个主要角色。(3分)5-96
- (2)该购买行为属于哪种类型?为什么?(4分)5-97
- (3)描述购买决策过程。(5分)5-98
- (4)站在李晓的角度,简要写出购后行为分析。(4分)5-100

答:(1)该次旅游购买决策过程的三个主要角色包括了:发起者李晓,他是首先提出去旅游的人;影响者家长、同学,他们的看法对决策有影响力;决策者、购买者、使用者都是李晓、王明、周梁。

(2)该购买行为属于复杂型的购买行为。三位大学生面对第一次购买的旅游产品,加上品牌差异大,风险也大,所以需要去了解和学习之后才最终决定是否购买。

(3)购买决策过程包括:引起需要;收集信息;评价方案;决定购买;购后行为。

(4)李晓对此次旅游期望很大,而旅行社提供了合同约定的服务使她很满意,即 $E < P$ ,所以旅游回来之后逢人便兴致勃勃地讲该次旅游的轶事。

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!