

全国 2011 年 4 月自学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. 在负需求情况下, 市场营销管理的任务是(A)1-3
A. 改变市场营销 B. 刺激市场营销
C. 开发市场营销 D. 重振市场营销
2. 以整合营销为手段, 通过客户满意实现利润增长的市场营销管理哲学指的是(D)1-8
A. 生产观念 B. 产品观念
C. 推销观念 D. 市场营销观念
3. 明星类战略业务单位的特征是(B)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. 行业吸引力和业务力量都处在中等水平的战略业务单位在多因素投资组合中所处的位置是(A)2-38
A. 黄色地带 B. 红色地带
C. 绿色地带 D. 白色地带
5. 企业通过改进广告宣传和推销工作、增设商业网点、借助多渠道将同一产品送达同一市场、短期削价等措施, 以便在现有市场上扩大现有产品的销售。这种新业务发展战略属于(A)2-39
A. 市场渗透 B. 市场开发
C. 产品开发 D. 市场扩张
6. 市场营销信息系统由四个子系统构成, 其中市场营销管理人员用以了解有关外部环境发展趋势信息的各种来源与程序的系统是(B)3-46
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
7. 市场营销管理者欲对消费者的年龄加以观测, 这种进行测定、加工的尺度是(B)3-58
A. 名义尺度 B. 顺序尺度
C. 间距尺度 D. 比例尺度

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

8. 构成市场营销微观环境的因素除企业本身、市场、竞争者、各种公众之外还有一种重要因素, 它是(A)4-74
- A. 市场营销中介 B. 人口
C. 社会文化 D. 国外宏观环境
9. 做为市场营销中介的物流公司, 通常被称为(D)4-76
- A. 供应商 B. 商人中间商
C. 代理中间商 D. 辅助商
10. 公众是指对企业实现市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体。各种保护消费者权益组织、环境保护组织、少数民族组织皆属于(B)4-77
- A. 政府公众 B. 市民行动公众
C. 地方公众 D. 一般公众
11. 消费者不可能在真空中做出自己的购买决策, 其购买决策在很大程度上受到文化、社会、个人和心理等因素的影响。其中, 社会角色与地位属于(B)5-91
- A. 文化因素 B. 社会因素
C. 个人因素 D. 心理因素
12. 配货决策是指中间商拟决定经营的花色品种, 即中间商的产品组合。若中间商决定只经营某一家制造商的产品, 则属于(A)5-112
- A. 独家配货 B. 专深配货
C. 广泛配货 D. 杂乱配货
13. 组织市场是由各种组织机构形成的对企业产品和服务需求的总和。它分为三种类型, 一般地, 通过购买商品和服务并转售或出租给他人来获取利润的个人或组织, 属于(B)5-101
- A. 产业市场 B. 中间商市场
C. 政府市场 D. 私人市场
14. 现代市场营销理论根据企业在市场上的竞争地位, 把企业分为四种类型: 市场主导者、市场挑战者、市场跟随者和市场补缺者。若一个企业的相关产品在市场上的占有率最高, 则该企业属于(A)6-124
- A. 市场主导者 B. 市场挑战者
C. 市场跟随者 D. 市场补缺者
15. 某企业采用的市场跟随战略为在某些方面紧跟主导者, 而在另一方面又自行其是, 不盲目跟随的同时还发挥自己的独创性, 这种跟随战略称为(C)6-134
- A. 紧密跟随 B. 距离跟随

- C. 选择跟随 D. 适度跟随
16. 企业按照消费者的年龄、性别、收入、职业、受教育程度等因素对消费者市场进行细分, 这属于(C)7-142
- A. 地理细分 B. 心理细分
C. 人口细分 D. 行为细分
17. 某酒类企业推出无醇啤酒, 用来满足那些想喝啤酒但又想免受酒精困扰的消费者的需求, 这种市场定位属于(A)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
18. 依据空调产品的整体概念, 它提供满足消费者凉爽舒适需求所体现的是(A)5-155
- A. 核心产品 B. 形式产品
C. 延伸产品 D. 潜在产品
19. 某洗衣粉厂以“同等效果, 一半价钱”广告语在多种媒体上对新产品进行大幅度的广告宣传, 这种新产品入市的策略是(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
20. “大家乐”连锁超市集团主营消费品, 其中销售的产品多数由超市向生产厂家订购, 然后再用“大家乐”品牌包装并将产品销售出去, 这种品牌使用者策略是(A)8-169
- A. 中间商品牌 B. 生产者品牌
C. 个别品牌 D. 分类品牌
21. 某公司生产椅子, 单位产品成本 10 元, 产品售价 15 元, 则该产品的成本加成率是(B)9-204
- A. 33.3% B. 50%
C. 70% D. 100%
22. 为吸引消费者注意, 体现出价格较便宜的感受, 利民电脑公司对自己生产的笔记本电脑定价 4999 元, 利民电脑公司这种心理定价策略属于(B)9-211
- A. 声望定价 B. 尾数定价
C. 整数定价 D. 招徕定价
23. 企业媒体计划人员选择报纸这种平面媒体作广告的原因是(B)11-267
- A. 针对性强, 保存期长 B. 灵活、及时、广泛、可信
C. 感染力强、触及面广 D. 选择性强
24. 不同的产品类型需要采用不同的促销工具, 产业用品的主要促销工具是(C)11-261

- A. 广告 B. 销售促进
C. 人员推销 D. 宣传
25. 销售促进策略包括许多种有效的促销工具, 其中折扣、赠品、特殊服务等促销工具针对的是(B)11-279
- A. 消费者市场 B. 产业市场
C. 中间商 D. 推销人员
26. 市场营销组织的效率是指(A)12-287
- A. 结果与努力的比率 B. 努力与结果的比率
C. 实际结果与预期结果的对比 D. 预期结果与实际结果的对比
27. 从本企业购买某产品的顾客占该产品所有顾客的百分比, 称为(A)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
28. 以企业的销售额占企业所服务的市场的百分比来表示的市场占有率是(B)13-318
- A. 全部市场占有率 B. 可达市场占有率
C. 相对市场占有率 D. 完全相对市场占有率
29. 企业出于自身利益的考虑, 未向消费者披露与产品相关的价值、功效、用途或安全的信息, 这种不道德行为属于(A)14-342
- A. 产品策略中的不道德行为 B. 价格策略中的不道德行为
C. 渠道策略中的不道德行为 D. 促销策略中的不道德行为
30. 借助 CRM 系统(客户关系管理), 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, 称为(A)15-360
- A. 交叉销售 B. 网络销售
C. 绿色营销 D. 整合营销

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. 定点超越的类型包括(ACDE)2-27
- A. 产品定点超越 B. 价格定点超越
C. 过程定点超越 D. 组织定点超越
E. 战略定点超越
32. 马斯洛需求层次论的内容包括(ABCDE)5-93
- A. 生理需要 B. 安全需要

C. 社会需要 D. 自尊需要

E. 自我实现需要

33. 企业确定广告预算的方法包括(ACDE)11-264

A. 量力而行法 B. 全力以赴法

C. 销售百分比法 D. 竞争对等法

E. 目标任务法

34. 企业的社会责任包括(ADE)14-349

A. 保护消费者权益 B. 保护企业员工权益

C. 保护企业所有者权益 D. 保护社会的利益和发展

E. 保护自然环境

35. 关系营销的层次包括(ABCDE)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. 能动型关系营销

E. 伙伴型关系营销

三、名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

36. 市场营销者 1-2

答: 市场营销者, 是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。

37. 认知价值定价法 9-206

答: 所谓认知价值定价法, 就是企业根据购买者对产品的认知价值来确定价格的方法。

38. 分销渠道 10-222

答: 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。

39. 绿色营销 15-364

答: 绿色营销是指以促进可持续发展为目标, 为实现经济利益、消费者需要和环境利益的统一而开展的市场营销活动。

四、简答题(本大题共 4 小题, 第 40、41 题 6 分, 第 42、43 题 8 分, 共 28 分)

40. 简述与一般的市场营销相比, 大市场营销具有的特点。(6 分)1-15

答:

与一般的市场营销相比, 大市场营销具有以下特点:

(1) 大市场营销的目的是打开市场之门, 进入市场。

(2) 大市场营销的涉及面比较广泛。

(3) 大市场营销的手段较为复杂。

本文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!

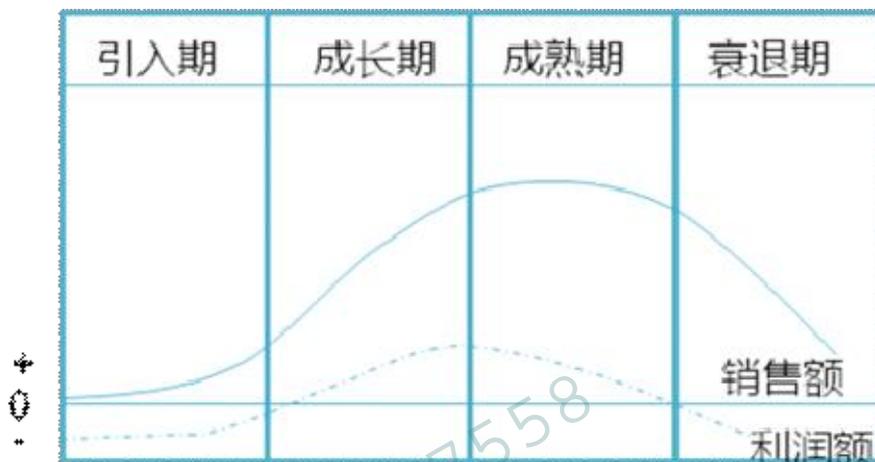
(4) 大市场营销既采用积极的诱导方式, 也采用消极的诱导方式。

(5) 大市场营销投入的资本、人力、时间较多。

41. 简述典型产品生命周期的每个阶段, 并绘出产品生命周期图。(6分) 8-176

答:

典型的产品生命周期一般可分为四个阶段, 即介绍期(或引入期)、成长期、成熟期和衰退期。



42. 请列出四种以上(含四种)广告媒体并简述其主要优、缺点。(8分) 11-267

答:

媒体	优点	缺点
报纸	灵活、及时、广泛、可信	不易保存、表现力不高
杂志	针对性强、保存期长	传播有限、不及时
广播	速度快、传播广、成本低	只有声音、不易保存
电视	感染力强、触及面广	针对性不足、成本较高
互联网	信息量大、交互沟通、成本较低	用户尚待发展
直接邮寄	选择性强	可能造成滥寄、成本高
户外广告	展露时间长	缺乏创新

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

黄页	本地覆盖面大、成本低	高竞争、创意有限
新闻信	选择性强、交互机会多	成本不易控制
广告册	灵活性、全彩色	成本不易控制
电话	触及面广	用户可能不接受

43. 简述市场营销“4C”的涵义并指出市场营销组合由“4P”转向“4C”的原因。(8分) 15-369

答：一、市场营销组合由“4P”转向“4C”的原因

一方面，是产品的同质化日益增强，另一方面是消费者的个性化、多样化日益发展，于是兴起一种新观念，企业营销从以往围绕 4P 制定营销组合转向 4C，4C 强化了以消费者需求为中心的营销组合。

二、市场营销“4C”的涵义

1、Consumer（消费者）

指消费者的需要和欲望。企业要把重视顾客放在第一位，强调创造顾客比开发产品更重要，满足消费者的需求和欲望比产品功能更重要。

2、Cost（成本）

指消费者获得满足的成本。这不同于以往的定价策略，而是消费者满足自己的需要和欲望所愿付出的成本价格。

3、Convenience（便利）

指购买的方便性。与传统的营销渠道相比较，新的观念更重视服务环节，在销售过程中，强调为顾客提供便利，让顾客既购买到商品，也购买到便利。

4、Communication（沟通）

指与用户沟通。不能依靠加强单向劝导顾客，要着眼于加强双向沟通，增进相互之间的理解，实现真正的适销对路，培养忠诚的顾客。

五、案例题(本题 16 分)

44. D 护肤品是 S 厂以北京某高校的技术与配方生产出来的民族工业产品。在当今国外护肤品大量进入中国市场，导致市场竞争白热化的环境中，能够保持自己的生存发展，并且越做越大，其成功的原因主要是源于它早期的市场开发定位以及后来不断的市场细分和目标市场营销策略的运用。

S 厂将产品推向市场时投入 1 亿元的市场开发费用，并将产品定位于中国广大中低收入阶层消费者。该厂早期以单一产品满足整个市场的消费者，广告中出现的人物是京剧演员、出租

车司机、工地上的采访记者;随着市场竞争加剧,随后将广告中出现的人物相继转为男性青年、老年人争抢使用女青年的D产品的场景。现在,D产品又推出早霜和晚霜系列,在国内护肤品市场竞争中迈出了新的步伐。

通过上述给出的信息,请回答:

(1)S厂的产品在市场开发阶段市场细分采用的变量是什么?现在的市场细分又有什么变化?(4分)7-142

答:D产品早期市场细分采用的变量是人口细分变量(年龄、性别、职业)现推出早霜、晚霜之后继而采用了行为细分变量。

(2)根据案例中给予的信息,说明它的市场定位依据。(8分)7-153

答:市场定位的依据是:产品特色定位(技术、配方、民族工业);顾客利益定位(高科技高质量、低价格,面向中低收入阶层);使用者定位(性别、年龄、职业);使用场所定位(早、晚霜)。

(3)根据以上的分析,描绘出D产品市场战略的发展变化过程(先后采取的市场战略类型)。

(4分)7-149~150

答:D产品目标市场战略,早期采取无差异市场营销战略;然后采取集中性市场营销战略;现在实施差异性市场营销战略。

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!