

全国 2011 年 7 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. “深海”集团总裁曾说过:“企业必须在第一时间发现市场需求, 并在第一时间满足需求, 这样企业才能在竞争中制胜”。这句话体现的营销哲学是 (D) 1-7

A. 产品观念 B. 社会营销观念

C. 推销观念 D. 市场营销观念

2. 空调夏季热销、冬季滞销。这种需求属于 (C) 1-4

A. 潜伏需求 B. 充分需求

C. 不规则需求 D. 过量需求

3. “奇智”汽车公司通过在俄罗斯成立全资子公司进军该国汽车市场。这种增长战略属于 (C) 1-10

A. 市场渗透 B. 产品开发

C. 市场开发 D. 多元化发展

4. 某面粉企业为了控制和拥有其分销系统, 兼并了面粉经销商店。该种增长战略属于 (C) 2-40

A. 业务一体化 B. 后向一体化

C. 前向一体化 D. 水平一体化

5. 沂蒙公司的主营业务是家电生产, 近年来公司将触角伸向餐饮、房地产、旅游等领域。这种多元化增长方式属于 (A) 2-42

A. 集团多元化 B. 同心多元化

C. 水平多元化 D. 关联多元化

6. 在现代市场经济条件下, 营销管理的首要步骤是 (A) 1-9

A. 寻找和评价市场机会

B. 细分市场和选择目标市场

C. 发展营销组合和决定营销预算

D. 执行和控制营销计划

自考备考三件套: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

7. 某商场欲考察某种商品的两种价格水平和三种促销方式的促销效果, 应采用的实验设计类型是 (C) 3-52
- A. 前后控制组分析法 B. 简单时间序列实验法
C. 阶乘设计法 D. 重复时间序列实验法
8. 衡量消费者对汽车购买力最有效的收入指标是 (B) 4-81
- A. GDP B. 可随意支配个人收入
C. 可支配个人收入 D. 个人收入
9. 消费者对某一品牌评价较差, 就会在相当长的时间内保持不变, 并且会对使用该品牌的所有产品都有不好的评价。这种心理因素是 (B) 5-95
- A. 动机 B. 态度
C. 知觉 D. 学习
10. 王刚经过反复思考长时间比较选择后, 决定购买一套知名楼盘的商品房。其购买行为属于 (D) 5-97
- A. 习惯型购买行为 B. 变化型购买行为
C. 协调型购买行为 D. 复杂型购买行为
11. 工商局为满足办公需要购买了一批沙发。从市场构成来说, 这种需求属于 (D) 4-76
- A. 消费者市场 B. 中间商市场
C. 生产者市场 D. 政府市场
12. 某技术人员协助决策者确定采购设备的规格、型号等。该技术人员在此购买决策中所扮演的角色是 (D) 5-105
- A. 采购者 B. 信息控制者
C. 使用者 D. 影响者
13. 某公司产品目前市场占有率为 25%, 预计未来 3 年市场占有率将下降到 23%, 但仍比最大的竞争对手高 5%。该公司应采取的市场竞争战略是 (A) 6-124
- A. 市场主导者战略 B. 市场挑战者战略
C. 市场跟随者战略 D. 市场补缺者战略
14. 国内某手机制造商推出一款高度模仿某著名品牌热销机型手机, 该企业所采取的跟随战略是 (A) 6-134
- A. 紧密跟随 B. 盲目跟随
C. 选择跟随 D. 距离跟随

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

15. 某鞋厂专门生产学龄前儿童童鞋, 该厂的市场细分依据是 (B) 7-142
A. 地理细分 B. 人口细分
C. 心理细分 D. 行为细分
16. 甲企业选择与乙企业相同的市场位置, 利用差别不大的产品、价格等争夺同一个顾客群体。甲企业采用的定位策略属于 (A) 7-154
A. 对峙定位 B. 避强定位
C. 重新定位 D. 混合定位
17. 某公司洗发水品牌用“亮丝”、沐浴露品牌用“飘飘”, 该公司采取的品牌统分策略是 (B) 8-171
A. 统一品牌 B. 个别品牌
C. 主副品牌 D. 企业名称加个别品牌
18. 能够节约设计和印刷成本, 带动新产品销售的包装策略是 (D) 8-175
A. 高档包装策略 B. 分等级包装策略
C. 附赠品包装策略 D. 相似包装策略
19. 某新品牌洗衣粉采用“只选对的、不选贵的”广告语进行大规模高强度促销宣传。这种介绍期的营销策略是 (B) 8-178
A. 快速撇脂策略 B. 快速渗透策略
C. 缓慢撇脂策略 D. 缓慢渗透策略
20. 在新产品扩散过程中, 告知他人有关新产品的信息, 向购买者积极反馈信息的人被称为 (C) 8-190
A. 建议者 B. 创新采用者
C. 意见领袖 D. 参照群体
21. 购买某产品 1000 件以下, 单价 10 元; 购买 1000 件以上, 单价 9 元。这种折扣属于 (B) 9-209
A. 现金折扣 B. 数量折扣
C. 功能折扣 D. 季节折扣
22. 某品牌方便面全国统一售价 1.99 元 / 包, 这种定价策略是 (C) 9-211
A. 整数定价策略 B. 招徕定价策略
C. 尾数定价策略 D. 声望定价策略
23. 为使广大消费者可以随时随地购买到饮料, 饮料公司通常采用的分销策略是 (A) 9-225

- A. 密集分销 B. 选择分销
C. 独家分销 D. 混合分销
24. 促销的本质是 (D) 11-258
A. 促进购买 B. 刺激购买欲望
C. 宣传 D. 信息沟通
25. H 公司参照主要竞争对手 G 公司的广告费支出, 确定本公司广告预算为 1000 万元, 这种确定广告预算的方法是 (C) 11-265
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
26. 一般而言, 下列各项中费用最高的广告媒体是 (B) 11-268
A. 报纸 B. 电视
C. 广播 D. 杂志
27. 企业对市场营销目标、战略、行动方案以及预计损益表的确定和控制过程是 (B) 12-283
A. 市场营销管理 B. 市场营销计划
C. 市场营销组合 D. 市场营销战略
28. 某食品公司营销组织由一名营销经理负责, 下设华北、东北和华东三个区域经理具体负责产品销售。这种营销组织类型是 (D) 12-302
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. 某企业 A 产品市场占有率 15%, 主要竞争对手的市场占有率分别为 20%、12%, 请从与最大竞争者对比角度看, 该企业相对市场占有率是 (C) 13-318
A. 30% B. 60%
C. 75% D. 125%
30. 以与顾客建立长期合作关系为核心理念的营销新概念是 (A) 15-374
A. 关系营销 B. 绿色营销
C. 公共关系 D. 相互市场营销

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. 企业贯彻社会市场营销观念需要统筹兼顾的利益有 (ACE) 1-9

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

- A. 消费者需求 B. 上级指示
- C. 企业利润 D. 竞争者动向
- E. 社会利益

32. 属于市场营销信息系统子系统的有 (ABCD) 3-45

- A. 内部报告系统 B. 营销情报系统
- C. 营销调研系统 D. 营销分析系统
- E. 管理信息系统

33. 市场补缺者可采取的专业化战略有 (ABCDE) 6-135

- A. 顾客规模专业化 B. 服务项目专业化
- C. 分销渠道专业化 D. 特定顾客专业化
- E. 地理区域专业化

34. 产品组合涉及的维度包括 (BCDE) 8-159

- A. 适应度 B. 长度
- C. 深度 D. 宽度
- E. 相关性

35. 下列属于心理定价策略的有 (ACE) 9-211

- A. 尾数定价 B. 渗透定价
- C. 声望定价 D. 撇脂定价
- E. 招徕定价

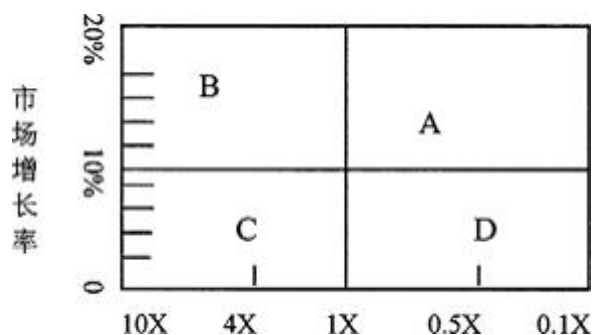
三、名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

- 36. 定点超越 2-26
- 37. 产品生命周期 8-176
- 38. 独家分销 10-225
- 39. 营销道德 14-330

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

40. 某食品企业生产 A、B、C、D 四种产品, 用波士顿矩阵图可示意如下。请用波士顿矩阵分析法说明它们对应的战略业务单位类型, 并选择其中一种战略业务单位简述其经营策略。(8 分)2-34~35~36

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!



相对市场占有率

41. 家用轿车、摩托车、自行车均为满足消费者出行的交通工具。请指出这三种产品生产企业间的竞争者类型是什么?为什么?(6分)4-77

42. 以家庭中常用的某种电器(如电视、冰箱、洗衣机等)为例,说明产品整体概念。(8分)8-155

43. 请画出市场营销专业化组织中职能型组织机构图。(6分)12-300

五、案例题(本题 16 分)

44. 案例资料:

位于国内某地区的一家珠宝店专门经营珠宝首饰。几个月前,珠宝店进了一批碧玺宝石首饰。该宝石饰品同商店以往销售的红、蓝宝石饰品不同,它的颜色更鲜艳,价格也更低。对消费者来说,碧玺宝石饰品是一种新产品。副经理张丽十分欣赏这些造型独特、款式新颖的珠宝,她认为这个新产品将会引发顾客的购买兴趣,形成购买热潮。为了让顾客感觉物超所值,她在考虑进货成本和平均利润的基础上,为这些商品确定了销售价格。

张丽决定尝试运用她本人熟知的营销策略:一方面,她向销售人员详细介绍这批珠宝饰品的特性,并下发了书面材料,以便他们能更详尽、更准确地将信息传递给顾客;另一方面,张丽把这些珠宝装入透明展示箱,摆放在店铺醒目位置。一个月后,碧玺宝石饰品销售情况令人失望,由此张丽认为顾客不接受碧玺宝石。恰好当时张丽要参加一次大型订货会,出发前张丽决定减少商品库存,在向下属发出碧玺宝石首饰半价出售的指令后就匆忙起程了。然而,降价也没有奏效。

两周后,张丽从外地回来,助手告诉她:“经理柳伟将那批碧玺宝石饰品在原价基础上提高了一倍进行销售,结果是销售火爆。”张丽很疑惑,“低价都卖不掉,怎么高价就卖出去了呢?”

结合案例回答下列问题:

(1)张丽对这批珠宝采取了哪些营销组合策略?(6分)(人员推销,销售促进) 11-271~278

(2)这批珠宝低价卖不出去,为什么高价反而热销?(6分)(声望定价,认为高价代表高质量)

9-211

(3)从营销角度看,你得到哪些启示?(4分)9-193

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!