

2009年1月高等教育自学考试全国统一命题考试

市场营销(三) 试卷

(课程代码 00890)

一、单项选择题(本大题共20小题,每小题1分,共20分)

在每小题列出的四个备选项中,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. 市场营销活动的出发点是 (A) 1-6
A. 顾客需要 B. 企业 C. 产品 D. 社会责任
2. 生产者市场又称为 (A) 1-25
A. 产业市场 B. 中间商市场 C. 政府市场 D. 竞争者市场
3. 消费者在购买过程中,对产品的质量、价格、式样、花色等方面反复比较后才能决定购买的产品称为 (D) 1-27
A. 便利品 B. 特殊品 C. 非渴求商品 D. 选购品
4. 一般情况下,以下哪种特点要求服务产品即时生产即时消费? (C) 1-43
A. 可分割性 B. 差异性 C. 易消失性 D. 无形性
5. 对于企业销售渠道的研究属于 (D) 2-55
A. 市场供求研究 B. 市场行情研究
C. 市场需求研究 D. 市场销售研究
6. 一些精通市场采访技术的公司被称为 (B) 2-65
A. 资料分析公司 B. 市场调查公司
C. 企业咨询公司 D. 联合服务公司
7. 下列不属于收集一手资料数据的方法是 (A) 2-75
A. 学术研究成果 B. 问卷调查 C. 试点实验 D. 电话访谈
8. 从总体中每隔若干个个体选取一个样本的抽样方法称为 (D) 2-84
A. 简单随机抽样法 B. 分群随机抽样法
C. 配额抽样法 D. 等距抽样法
9. 产品销售量增长缓慢,利润增长也比较缓慢,一般情况下利润为负,此阶段为 (D) 3-110
A. 产品成长期 B. 产品成熟期 C. 产品介绍期 D. 产品衰退期
10. 通常率先购买和使用新产品的消费者称为 (A) 3-123
A. 意见领先者 B. 意见跟随者 C. 意见落后者 D. 意见影响者
11. 一个企业拥有不同产品线的数量称为产品组合的 (C) 3-129
A. 长度 B. 深度 C. 宽度 D. 相关性
12. 广告用于产品的开拓阶段,目的是激发初始需求,此类广告称为 (B) 3-145
A. 说服力广告 B. 通知性广告 C. 提示性广告 D. 户外广告
13. 旅游服务行业在淡季和旺季的收费不同,其所采用的定价方法是 (B) 3-171
A. 成本导向定价法 B. 需求导向定价法
C. 竞争导向定价法 D. 渗透定价法
14. 在一个地区范围内只选择一家中间商经销产品,这种渠道选择称为 (C) 4-186

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

- A. 密集分销 B. 集中分销 C. 独家分销 D. 选择分销
15. 下列选项中属于商店式零售形式的是 (A) 4-203
A. 批发俱乐部 B. 直接推销 C. 目录商店 D. 网上直销
16. 企业的订货成本由订货处理成本和下列哪项成本构成? (C) 4-219
A. 订购成本 B. 营运成本 C. 存货维持成本 D. 设备装置成本
17. 消费者目前尚未显现,但在将来可能形成的需要属于 (D) 5-269
A. 充分需要 B. 无益需要 C. 现实需要 D. 潜在需要
18. 对于消费者参与度不高、品牌间的差异不大的产品,消费者采用的购买决策属于 (B) 5-286
A. 寻求变化的购买决策 B. 习惯性的购买决策
C. 寻求平衡的购买决策 D. 复杂的购买决策
19. 某企业面对所有的购买者只提供一种产品,这种营销策略属于 (C) 5-299
A. 集中性营销 B. 产品差异性营销 C. 无差异性营销 D. 品牌差异性营销
20. 对企业信任度和忠诚度高,同时对企业利润的贡献率也很大的顾客,企业通常与此类顾客建立以下哪种关系? (C) 6-343
A. 感情关系 B. 功能关系 C. 伙伴关系 D. 游离关系

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。

21. 社会营销观念认为企业要正确处理以下哪些因素的协调和平衡? (AB) 1-14
A. 消费者欲望 B. 企业利润 C. 产品质量
D. 社会责任 E. 推销产品
22. 下列属于定性分析的方法是 (AC) 2-101
A. 汇集法 B. 对比法 C. 纵深法
D. 替代法 E. 图表法
23. 影响消费者购买行为的个人因素包括 (ABCE) 1-34
A. 职业 B. 文化 C. 个性
D. 家庭 E. 年龄
24. 商品实体分销的职能包括 (ACDE) 4-208
A. 保护性包装 B. 生产 C. 运输
D. 仓储 E. 订单处理
25. 企业多角化发展包括 (ABC) 3-125
A. 同心多角化 B. 横向多角化 C. 混合多角化
D. 纵向多角化 E. 斜向多角化

三、名词解释 (本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

26. 消费者市场 1-24

答:

消费者市场又称最终市场,是指为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭。

27. 产品组合 3-129

答:

产品组合是指一个企业生产经营的全部产品的有机构成和量的比例关系。

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

28. 品牌 3-132

答:

品牌则是商品的商业名称,是由企业独创的、有显著特性的、未作商标或已作商标申请注册的特定名称。

29. 营业推广 3-138

答:

营业推广是企业某一段时间内采用特殊的手段或方法对消费者或中间商进行强烈刺激,以激励他们尽快大量地购买特定产品或服务。

30. 渗透定价 3-173

答:

渗透定价法就是以低价投放新产品,吸引大量顾客,取得较大市场份额,通过降低生产成本,薄利多销,实现盈利目标。

四、简答题(本大题共4小题,每小题8分,共32分)

31. 对竞争对手的分析包括哪些内容? 1-17

答:

- (1) 产品研究和开发能力
- (2) 产品制造过程
- (3) 采购方式
- (4) 目标市场
- (5) 销售渠道
- (6) 服务能力
- (7) 个性和文化

32. 简述产业市场的购买决策过程。 1-34

答:

- (1) 提出要求
- (2) 确定总体需要
- (3) 拟定产品规格
- (4) 查询供应商
- (5) 征求供应信息
- (6) 选择供应商
- (7) 发出正式订单
- (8) 评估履约情况

33. 影响促销组合的因素有哪些? 3-139

答:

- (1) 产品种类及市场类型
- (2) 促销目标
- (3) 促销的总策略
- (4) 产品生命周期所处阶段

34. 简述市场营销过程的基本阶段。 5-301

答:

- 一、确认公司的整体发展目标及任务
- 二、市场机会分析

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

分析过程可以遵循以下步骤进行:

- 1、确定利用该市场机会须具备哪些条件。
 - 2、分析本公司是否具有利用该市场机会的条件,即公司在从事该事业上是否具有“突出才能”。
 - 3、将公司所拥有的资源条件同潜在竞争对手所拥有的相比较,以确定本公司在这一市场机会上是否拥有竞争优势,以及可获差别利益的大小。
- 四、选择市场竞争战略
- 五、制定营销组合策略
- 六、方案的执行和控制

五、案例题(本大题共2小题,共18分)

阿迪达斯与耐克

如果你是一名认真的长跑者,那么在20世纪60年代或70年代初,你只有一种合适的鞋可供选择:阿迪达斯(Adidas)。阿迪达斯是德国的一家公司,是为竞技运动员生产轻型跑鞋的先驱。在1976年的蒙特利尔奥运会上,田径赛中有82%的获奖者穿的是阿迪达斯牌运动鞋。

阿迪达斯的优势在于试验。它试用新的材料和技术来生产更结实和更轻便的鞋。它采用袋鼠皮绷鞋边。四钉跑鞋和径赛鞋采用的是尼龙鞋底和可更换鞋钉。高质量、创新性和产品多样化,使阿迪达斯在20世纪70年代中支配了这一领域的国际竞争。

20世纪70年代,蓬勃兴起的健康运动使阿迪达斯公司感到吃惊。一瞬间成百万以前不爱好运动的人们对体育锻炼产生了兴趣。成长最快的健康运动细分市场是慢跑。据估计,到1980年有2500万—3000万美国人加入了慢跑运动,还有1000万人是为了休闲而穿跑鞋。尽管如此,为了保护其在竞技市场中的统治地位,阿迪达斯并没有大规模地进入慢跑市场。

20世纪70年代出现了一大批竞争者,如美洲狮(Puma)、布鲁克斯(Brooks)、新布兰斯

(New Balance)和虎牌(Tiger)。但有一家公司比其余更富有进取性和创新性,那就是耐克

(Nike)。由前俄勒冈大学的一位长跑运动员创办的耐克公司,在1972年俄勒冈的尤金举行的奥林匹克选拔赛中首次亮相。穿着新耐克鞋的马拉松运动员获得了第四至第七名,而穿阿迪达斯鞋的参赛者在那次比赛中占据了前三名。

耐克的大突破出自1975年的“夹心饼干鞋底”方案。它的鞋底上的橡胶钉使之比市场上出售的其他鞋更富有弹性,夹心饼干鞋底的流行及旅游鞋市场的快速膨胀,使耐克公司1976年的销售额达到了1400万美元。而在1972年仅为200万美元,自此耐克公司的销售额飞速上升。今天,耐克公司的年销售额超过了35亿美元,并成为行业的领导者,占有运动鞋市场的26%的份额。

耐克公司有将近100名雇员从事研究和开发工作。它的一些研究和开发活动包括人体高速摄影分析,对300个运动员进行的试穿测验,以及对新的和改进的鞋和材料的不断的试验和研究。

在营销中,耐克公司为消费者提供了最大范围的选择。它吸引了各种各样的运动员,并向消费者传递出最完美的旅游鞋制造商形象。

到20世纪80年代初慢跑运动达到高峰时,阿迪达斯已成了市场中的“落伍者”。竞争对手推出了更多的创新产品,更多的品种,并且成功地扩展到了其他运动市场。例如,耐克

公司的产品已经统治了篮球和年轻人市场,运动鞋已进入了时装时代。到 20 世纪 90 年代初,阿迪达斯的市场份额降到了可怜的 4%。

回答下列问题:

35. 导致耐克在竞争中成功的因素是什么?(12 分) 3

答:

- (1) 耐克选择阿迪达斯并没有大规模地进入的慢跑市场,这样竞争的对手比较少;
- (2) 耐克富有进取性和创新性,如 1975 年的“夹心饼干鞋底”方案;
- (3) 耐克公司有很强大的研发团队,将近 100 名雇员从事研究和开发工作;
- (4) 耐克公司为消费者提供了最大范围的选择;

36. 你认为运动鞋市场目前处于生命周期的哪个阶段?在这个阶段企业可以考虑采取哪些营销策略?(6 分) 3-114

答:

运动鞋市场目前处于生命周期的产品成熟期阶段;

在这个阶段企业可以考虑采取以下三个营销策略:

- (1) 调整市场
- (2) 改进产品
- (3) 优化营销组合

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!