

## 2009年10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。

- 下列选项中,不属于市场构成要素的是 ( C ) 1-4  
A. 人口 B. 购买力 C. 产品 D. 购买欲望
- 对于生产观念的描述下列说法不正确的是 ( C ) 1-10  
A. 以生产为中心 B. 以产定销  
C. 以市场需求为中心 D. 努力提高生产效率
- 产业市场的分销渠道一般为 ( D ) 4-182  
A. 短渠道 B. 长渠道 C. 间接渠道 D. 多层次渠道
- 实行预订制度属于服务营销中的 ( C ) 1-45  
A. 可接近渠道策略 B. 服务质量管理  
C. 供求平衡管理 D. 化“无形为有形”策略
- 对于社会环境的研究属于 ( D ) 2-54  
A. 市场供求研究 B. 市场行情研究  
C. 市场需求研究 D. 市场环境研究
- 下列属于案头研究的数据来源的是 ( 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
- 在调查问卷中,有些问句的答案事先设计好,被调查者只要在被选答案中选择合适的答案即可,这种问句形式称为 ( B ) 2-93  
A. 倾向偏差问句 B. 封闭式问句  
C. 开放式问句 D. 态度测量问句
- 下列属于非随机抽样法的是 ( C ) 2-86  
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
- 产品销售量加速递减,利润也比较快下降,说明产品已进入 ( D ) 3-110  
A. 成长期 B. 成熟期 C. 介绍期 D. 衰退期
- 以下哪一项不属于产品整体概念中的附加产品部分 ( B ) 3-127  
A. 售后服务 B. 包装 C. 安装 D. 保证
- 下列促销方式中属于单项传递信息的是 ( B ) 3-137  
A. 营业推广 B. 人员推销 C. 免费试用 D. 广告
- 企业为了鼓励和吸引顾客长期大量购买,采取的价格折扣策略是 ( A ) 3-174  
A. 数量折扣 B. 现金折扣 C. 季节折扣 D. 交易折扣
- 下列选项中属于无门店零售形式的是 ( B ) 4-203  
A. 批发俱乐部 B. 直接推销 C. 折扣商店 D. 超级市场
- 一般把高于订货点的存货称为 ( D ) 4-216

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

- A. 高风险存货 B. 变动存货 C. 低风险存货 D. 安全存货
15. 中小批量、近距离的商品运输一般情况下采用的运输方式是 ( A ) 4-225  
A. 公路 B. 管道 C. 水路 D. 铁路
16. 配送中心的经营目标是 ( B ) 4-223  
A. 平近平出零利润 B. 通过有效的降低物流成本获取利润  
C. 赚取批零差价 D. 成为生产企业或者零售商店的仓库
17. 消费者追求新奇、赶时髦, 充当先锋消费者的消费心理属于 ( A ) 5-278  
A. 好奇心 B. 炫耀心理  
C. 标新立异心理 D. 攀比心理
18. 营销人员对细分后的市场范围、容量、潜力进行定量说明, 体现了市场细分的 ( D ) 5-297  
A. 殷实性原则 B. 一致性原则  
C. 相对稳定原则 D. 可衡量性原则
19. 企业通过加强产品的保障系统、制定严格的管理制度、提高检验标准与对手进行竞争的策略属于 ( B ) 5-304  
A. 产品质量差异化 B. 产品可靠度差异化  
C. 产品创新差异化 D. 品牌差异化
20. 提高顾客满意程度的途径包括提高顾客实际感受的满意程度和 ( A ) 6-351  
A. 降低顾客的期望值 B. 增加顾客的期望值  
C. 降低生产成本 D. 增加顾客的使用成本
- 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. 企业对于竞争对手目标市场的分析包括 ( ABCE ) 1-18  
A. 销售量 B. 市场占有率  
C. 产品组合 D. 服务能力  
E. 广告费用
22. 下列方法中属于定量分析的是 ( BE ) 2-102  
A. 连横法 B. 对比法  
C. 纵深法 D. 推理法  
E. 图表法
23. 影响消费者购买力大小的因素有 ( ABCE ) 5-248  
A. 货币收入 B. 非商品支出  
C. 储蓄存款 D. 家庭收入  
E. 集团购买力
24. 产品分销渠道存在的原因包括 ( AE ) 4-179  
A. 生产者缺乏将产品直接销售的能力  
B. 生产者缺乏必要的技能和财力  
C. 解决了生产者和消费者在时空、所有权等方面的分离问题  
D. 减少了交易的复杂性  
E. 减少了整个交易系统的工作量
25. 存货控制的最基本决策包括 ( AD ) 4-215

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

- A. 订货点
- B. 存货成本
- C. 运输速度
- D. 订购量
- E. 仓库管理

### 三、名词解释 (本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

26. 产业市场 1-25

答:

产业市场又称生产者市场或企业市场, 是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品和劳务, 以供销售、出租或供应给他人的组织。

27. 产品组合的宽度 3-129

答:

产品组合的宽度是指一个企业拥有多少条不同的产品线。

28. 特许经营 4-229

答:

特许经营是指特许权授予人与被授予人之间通过协议授予受许人使用特许权授予人已经开发出的品牌、商号、经营技术、经营规模的权利。

29. 相关群体 5-263

答:

相关群体是指那些直接 (面对面) 或间接影响一个人的观念和行为的群体。

30. 市场聚焦战略 5-305

答:

采用这种战略的企业, 集中力量为某一个或少数几个细分市场提供最有效的服务, 以更好地满足某些顾客的特殊需要, 以取得局部的竞争优势。

### 四、简答题 (本大题共 4 小题, 每小题 8 分, 共 32 分)

31. 简述购买决策单位成员的构成。 1-29

答:

- (1) 使用者
- (2) 影响者
- (3) 决策者
- (4) 采购者
- (5) 控制者

32. 企业如何进行服务质量管理? 1-44

答:

- (1) 建立服务标准和规范
- (2) 重视人员的选拔和培训
- (3) 加强与顾客的沟通
- (4) 及时处理顾客的投诉

33. 可供企业选择的品牌策略有哪几种? 3-134

答:

- (1) 无品牌策略
- (2) 制造商品品牌策略或经销商品牌策略
- (3) 群体 (家族) 品牌策略或个别品牌策略
- (4) 多品牌策略

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

## 34. 简述人员推销的基本步骤。3-153

答:

- (1) 寻找目标顾客
- (2) 准备工作
- (3) 正式访问
- (4) 介绍
- (5) 排解异议
- (6) 达成交易
- (7) 后续工作

## 五、案例题 (本大题共 2 小题, 共 18 分)

## TCL 与外资公司的渠道合作

2002 年 4 月 9 日, TCL 与松下电器在北京签订了意向性协议, 双方在家电领域的技术研发、生产制造、渠道分销、元器件采购等方面进行多元合作。按照协议: TCL 将通过其在国内拥有的约两万家销售网点, 面向中国农村销售松下的产品, 包括松下在中国、海外及 OEM 生产的产品; 松下将向 TCL 提供 PDP、CRT 等关键零部件; 两公司将在电视机等产品领域采用 OEM、ODM (自行设计、以对方品牌销售) 等形式进行生产合作; 松下将向 TCL 提供 DVD 等尖端 AV 产品技术。

很显然, TCL 与松下的合作是“以渠道换技术”。松下看重的是 TCL 在二三级城市完善的销售渠道——TCL 在国内市场拥有良好的客户资源和众多的经销商, 其分销能力在国内家电业也是数一数二的。通过与松下的合作, TCL 不仅可以加速掌握核心技术, 同时也有利于培养和挖掘营销网络的竞争力。

2002 年 8 月 22 日, TCL 与飞利浦在上海宣布, 两家公司从即日起将在中国 5 个省份市场进行彩电销售渠道的合作: TCL 将利用其销售渠道和网络优势, 在广西、贵州、江西、安徽和山西等 5 省区独家销售飞利浦彩电。双方承诺: “在中国大陆地区均不与任何第三方进行相类似的合作, 也不直接或间接帮助任何第三方销售任何其他品牌的彩电。” TCL 的电器销售公司为此成立了飞利浦产品销售中心, 并且组织了专门的飞利浦彩电销售队伍。

与飞利浦的渠道合作, 是 TCL 渠道转型的一步: 将专营 TCL 产品的销售公司变为独立的第三方专业家电分销商, TCL 的销售网络向独立的渠道运营商转化。在自己的销售平台上同时竞卖竞争对手和自己的产品, 这是中国内地的第一次; 而主动放弃对渠道终端的直接控制, 这是外资家电企业在中国的第一次。

回答下列问题:

## 35. 企业在选择分销渠道时应该考虑哪些因素? (8 分) 4-183

答:

- (1) 决策是否需要中间商;
- (2) 确定所用中间商类型并选择具体的中间商;
- (3) 确定分销强度或渠道宽度选择;
- (4) 渠道管理——协调冲突与实施控制;

## 36. 飞利浦公司为什么要主动放弃对彩电渠道终端的直接控制? (10 分) 4

答:

(1) TCL 在二三级城市完善的销售渠道——TCL 在国内市场拥有良好的客户资源和众多的经销商, 其分销能力在国内家电业也是数一数二的;

(2) 飞利浦作为一家外资企业, 要在中国建立起自己的销售渠道需要花费大量的人力和财力, 节约了大量的成本, 而通过与 TCL 的合作可以借助其销售渠道销售自己的产品, 由于签订协议, 不必担心其它销售终端销售飞利浦的产品;

(3) 主动放弃对彩电渠道终端的直接控制其实为了避免与 TCL 等其他厂家完善的销售渠道激励的竞争, 可以更好的控制其价格和成本。

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!