

2008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 0890)

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。

1. 与消费者市场相比,产业市场中采用的促销方式表述正确的是 (C) 1-38
 - A. 消费者市场比产业市场更强调人员推销
 - B. 产业市场更强调广告宣传
 - C. 产业市场的促销活动更注重选择、抓住重点用户
 - D. 产业市场的推销员不需要具备更多的专业技术知识
2. 利用服务场所进行宣传属于服务营销中的以下哪种策略? (D) 1-46
 - 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
3. 顾客购买行为的研究应属于以下哪类市场研究的内容? (C) 2-54
 - A. 竞争对手研究
 - B. 市场行情研究
 - C. 市场需求研究
 - D. 市场环境研究
4. 一些精通市场采访技术的公司称为 (D) 2-65
 - A. 资料分析公司
 - B. 联合服务公司
 - C. 企业咨询公司
 - D. 市场调查公司
5. 企业收集一手资料的过程中,以下哪种方法最完整、最富灵活性? (B) 2-80
 - A. 问卷调查法
 - B. 面对面访谈
 - C. 试点调查
 - D. 电话访谈
6. 对调查信息进行加工的方法中,下列属于定性分析的是 (A) 2-101
 - A. 推理法
 - B. 转换法
 - C. 对比法
 - D. 替代法
7. 下列属于企业制定的多元化发展战略的是 (B) 3-125
 - A. 市场开发
 - B. 同心多元化
 - C. 市场渗透
 - D. 前向多元化
8. 企业对经营的每条产品线上的产品项目数量作出决策,属于 (C) 3-129
 - A. 产品广度决策
 - B. 产品长度决策
 - C. 产品深度决策
 - D. 产品关联性决策
9. 企业的全部产品使用同一个品牌称为 (B) 3-136
 - A. 个别品牌策略
 - B. 群体品牌策略
 - C. 系列化品牌策略
 - D. 多品牌策略
10. 对于生产资料产品来说,下列哪种类型的促销方式费用投入最大? (C) 3-138
 - A. 广告
 - B. 营业推广
 - C. 人员推销
 - D. 公共关系
11. 下列属于随行就市定价法的是 (A) 3-172
 - A. 竞争导向定价法
 - B. 需求导向定价法
 - C. 成本导向定价法
 - D. 地区差价法
12. 以低价格高促销费用推出新产品的价格策略称为 (C) 3-113
 - A. 缓慢渗透策略
 - B. 缓慢撇脂策略
 - C. 快速渗透策略
 - D. 快速撇脂策略
13. 产品分销渠道的终点是 (A) 4-178
 - A. 消费者
 - B. 批发商
 - C. 生产者
 - D. 零售商
14. 一般情况下,运输易腐产品或精密产品通常采用 (A) 4-226
 - A. 航空运输
 - B. 公路运输
 - C. 铁路运输
 - D. 管道运输

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

15. 代理商的主要特点是 (A) 1-16
A. 不拥有产品的所有权 B. 从事产品购销活动
C. 获取进销差价 D. 不是独立法人
16. 从家庭、朋友、邻居或者其他熟人那里获取的信息属于 (C) 5-279
A. 企业来源 B. 经验来源 C. 个人来源 D. 公众来源
17. 无差异性市场营销策略主要适用于以下哪种情况? (B) 5-299
A. 企业实力较弱 B. 市场需求相似 C. 市场竞争者多 D. 消费需求复杂
18. 消费者对某类产品缺乏兴趣或漠不关心, 这种需要称为 (A) 5-270
A. 无需要 B. 潜在需要 C. 否定需要 D. 无益需要
19. 影响消费者购买行为的社会因素包括 (A) 5-264
A. 家庭 B. 欲望 C. 个性 D. 职业
20. 下列哪种类型的顾客是企业最理想最可靠的顾客? (C) 6-343
A. 感情关系类型 B. 功能关系类型
C. 伙伴关系类型 D. 游离关系类型

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, 填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. 下列因素属于影响企业发展的宏观环境因素的是 (ADE) 1-15
A. 经济环境 B. 公众 C. 营销中介
D. 技术环境 E. 社会文化
22. 下列属于商品的实体分销职能的是 (ABCDE) 4-208
A. 运输 B. 仓储 C. 货物搬运
D. 定单处理 E. 保护性包装
23. 零售商店的经营业态主要包括以下哪些类型? (ABCE) 4-199
A. 批发俱乐部 B. 超级市场 C. 便利店
D. 目录商店 E. 折扣百货店
24. 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
25. 顾客管理主要包括哪些方面的工作? (ACDE) 6-319
A. 顾客分析 B. 顾客忠诚 C. 顾客档案管理
D. 顾客服务 E. 顾客反馈管理

三、名词解释 (本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

26. 市场营销 1-6

答:

市场营销是在动态环境中通过产品创新、分销、促销、定价、服务等加速相互满意的交换关系的一切个人和组织的活动, 为满足人类的需要和欲望通过市场创造交换的活动。

27. 产品生命周期 3-109

答:

产品生命周期, 就是指产品从进入市场到最后被淘汰这一过程中市场销售和利润变化的规律。

28. 直复营销 3-162

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

答:

直复营销,是一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易而使用一种或多种广告媒体相互作用的市场营销体系。

29. 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。

30. 目标市场 2-56

答:

目标市场是企业根据本身的经营能力和外部条件所确定的商品的销售对象。

四、简答题(本大题共4小题,每小题8分,共32分)

31. 影响企业定价的内部因素有哪些? 3-165

答:

- (1) 企业的营销目标
- (2) 企业的营销组合
- (3) 产品成本

32. 简述加盟特许经营的缺点。 4-239

答:

- (1) 特许联营商必须遵循特许权授予者的要求,很少留下创新余地;
- (2) 如果特许经营总部不擅长业务管理,会使加盟店受到牵连,使那些满怀希望,准备大干一场的加盟店陷入经营和资金风险之中;
- (3) 投资者加入特许经营组织,无形中已将自已的投资得失与整个特许系统连在了一起,形成命运共同体;
- (4) 转让或转移加盟店较困难。加盟条约都有条文,限制经营业务的转让,这显然会阻止加盟者出售其业务;
- (5) 总部的政策对加盟店的利润有很大的影响;
- (6) 由于合同期限而受制于总部。

33. 简述购买者筛选信息的过程包括哪几个步骤。 5-279

答:

- (1) 接收阶段
- (2) 注意阶段
- (3) 理解阶段
- (4) 接受阶段
- (5) 保持阶段

34. 简述企业应如何保证顾客投诉的圆满解决。 6-332

答:

- (1) 建立健全各种规章制度;
- (2) 一旦出现顾客投诉,应及时处理;
- (3) 处理问题时应分清责任,确保问题妥善解决;
- (4) 建立投诉处理系统;
- (5) 确定受理投诉的基本知识和标准;

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

五、案例题 (本大题共 18 分)

过了冬季是第五季

资本运作高手张海在入主健力宝之初,就利用媒体放出声来,要用 10 亿元为健力宝打造一个具有“神秘配方”的全新饮料品牌。巨额推广费+神秘配方,这个新产品着实吊足媒体胃口。

2002 年初,健力宝以 3100 万元获得中央电视台世界杯足球赛“赛事直播独家特约播出”权。这就意味着,健力宝在世界杯期间,平均每天要为这个新品牌支出近 100 万元巨额广告费用。

世界杯开战,新品牌终于揭开面纱。新品牌断然和健力宝运动饮料脱离关系,与以前健力宝用运动名人推广不同,新产品则给自己打上了时尚的标签,以迎合年轻消费者的口味。在球

赛直播开始前的黄金时段里,一群酷酷的跳着街舞的各种肤色的动感青年,很快就让第五季的广告语“现在流行第五季”广为人知。

资本高手张海给第五季投入的巨额推广费用、制造的媒体话题和电视广告等,无不预示新产品将有了一个美好开局。但遗憾的是,良好的开局并没有带来理想销售效果。

与传统消费品先推单一产品,待单一产品拥有较好销量、建立起品牌后,逐步进行品牌延伸不同,张海团队在市场启动之初,就一股脑儿推出第五季的众多延伸产品,包括 6 大系列,30 多个品种,产品类别横跨茶饮料、碳酸饮料、果汁、纯净水等,可谓一问世就是子孙满堂。这种在导入期同时推广多产品、多型号的品牌策略,对于快速消费品来说,几乎没有成功的可能,第五季也不例外。

只要简单分析一下就会知道,同时推广多规格、多产品,因为无法判断那种产品更容易销售,厂家、渠道均只能平均分散,从而导致推广重点不明,进而形成巨额的库存,降低现金流转速度。另外对于生产厂家来说,因为产品规格多、品类太多,也存在难以组织生产、销售管理困难等等问题。在上市之初就强行多种型号产品,无疑是犯了基础错误。

由于健力宝多年来沿袭代销制,对于快速消费品非常重要的分销和终端管理,健力宝几乎无能为力。在没有强力渠道、不能保证对终端的覆盖和控制的情况下,就草率进行广告轰炸,则是第五季犯下的第二个常识错误。

第五季代价错误的代价是,这个耗费数千万元推广的新品牌,尽管广告语路人皆知,但在不少地方,连走上货架的机会都没有。“莫名其妙”是对第五季营销的最好评价。

35. 产品引入期的特点是什么? (6 分) 3-110

答:

(1) 产品引入期,产品刚刚在市场上推出,顾客对产品的功能、操作和效果还不了解,只有少数追求新奇的顾客可能购买,销售量很低,销售额呈缓慢增长趋势;

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

(2) 为了开拓市场, 企业需要支付大量促销费用, 对产品进行宣传, 并建起最初的分销渠道; (3) 由于市场需求和生产技术等方面的原因, 产品还不能大批量生产, 因而单位成本很高。结果, 企业不但得不到利润, 反而可能亏损。在这一阶段, 应该说, 企业面临的风险是相当大的。

36. 总结一下第五季在产品引入期所采取的营销策略存在的问题。(12分)

答:

第五季在产品引入期所采取的营销策略存在产品和地点(分销渠道)两方面问题:

(1) 产品方面。与传统消费品先推单一产品, 待单一产品拥有较好销量、建立起品牌后, 逐步进行品牌延伸不同, 张海团队在市场启动之初, 就推出第五季的众多延伸产品, 推广多产品、多型号的品牌策略, 对于快速消费品来说, 几乎没有成功的可能, 对于快速消费品来说, 几乎没有成功的可能。

(3) 地点(分销渠道)方面。由于健力宝多年来沿袭代销制, 对于快速消费品非常重要的分销和终端管理, 健力宝几乎无能为力, 在没有强力渠道、不能保证对终端的覆盖和控制的情况下, 就草率进行广告轰炸。

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!