中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构

- 自考名师全程视频授课，图像、声音、文字同步传输，享受身临其境的教学效果；
- 权威专家在线答疑，提交到答疑板的问题在 24 小时内即可得到满意答复；
- 课件自报名之日起可反复观看，不限时间、地点、次数，直到当期考试结束后一周关闭；
- 付费学员赠送 1G 超大容量电子信箱；及时、全面、权威的自考资讯全天 24 小时更新；
- 一次性付费满 300 元，即可享受九折优惠；累计实际交费金额 500 元或支付 80 元会员费，可成为银卡会员，购课享受八折优惠；累计实际交费金额 1000 元或支付 200 元会员费，可成为金卡会员，购课享受七折优惠（以上须在同一学员代码下）；

英语/高等数学预备班：英语从英文字母发音、国际音标、基本语法、常用词汇、阅读、写作等角度开展教学；数学针对有高中入学水平的数学基础的同学开设。通过知识点精讲、经典例题详解、在线模拟测验，有针对性而快速的提高考生数学水平。立即报名！

基础学习班：依据全新考试教材和大纲，由辅导老师对教材及考试中所涉及的知识进行全面、系统讲解，使考生从整体上把握该学科的体系，准确把握考试的重点、难点、考点所在，为顺利通过考试做好知识上、技巧上的准备。立即报名！

真题串讲班：教育部考试中心已经启动了自考的国家题库建设，熟练掌握自考历年真题成为顺利通过考试的保障之一。自考 365 网校与权威自考辅导专家合作，推出真题串讲班网上辅导课程。通过对课程的整体情况分析及近 3 次考试的真题讲解，全面梳理考试中经常出现的知识点，并对重点难点问题配合典型例题扩展讲解。串讲班课程在考前一个月左右开通。立即报名！

习题班：自考 365 网校与北大燕园合作推出，每门课程均涵盖该课程全部考点、难点，在线测试系统按照考试难度要求自动组卷、全程在线测试、提交后自动判定成绩。我们相信经过反复练习定能使您迅速提升应试能力，使您考试梦想成真！立即报名！

自考实验班：针对高难科目开设，签协议，不及格返还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 立即报名！

天津市高等教育自学考试

市场营销 试卷

总　分		题 号	一	二	三	四	五	六
核分人		题 分	20	20	20	12	12	16
复查人		得 分						

得 分	评卷人	复查人

一、单项选择题：在每小题的备选答案中选出一个正确答案，并将正确答案的代码填在题干上的括号内。（每小题 1 分，本大题共 20 分）

1. “酒香不怕巷子深”这句话体现了（　　）

A. 生产观念　　B. 产品观念

C. 推销观念　　D. 市场营销观念

2. 市场营销的核心是（　　）

A. 生产　　B. 分配

C. 交换　　D. 促销

3. 企业对其营销活动及管理的基本指导思想就是（　　）

A. 市场营销观念　　B. 社会营销观念

C. 市场营销管理哲学　　D. 生产或销售观念

4. 在技术和结构上密切相关，具有相同使用功能，规格不同而满足同类需求的一组产品构成（　　）

A. 产品组合　　B. 产品线

C. 产品构成　　D. 产品项目

5. 下列属于便利品的是（　　）

A. 大众饮料　　B. 矿产品

C. 棉花　　D. 非处方药

6. 产品的款式设计属于产品整体概念中的（　　）

A. 产品延伸　　B. 产品核心

C. 产品形式　　D. 产品附加利益

7. 以现有品牌名称推出新产品属于（　　）

A. 品牌延伸　　B. 多品牌

C. 新品牌　　D. 产品线扩展

8. 顾客在 30 天内必须付清货款，如果 10 天内付清货款则给予 2%的折扣，这种折扣方式属于（　　）

A. 现金折扣　　B. 数量折扣

C. 职能折扣　　D. 季节折扣

9. 有家商店将一厨房用品价格订为 490 元，将一礼品价格订为 502 元，这种定价方法是（　　）

A. 心理定价法　　B. 成本加成定价法

C. 差别定价法　　D. 理解价值定价法

10. （　　）是指同一条渠道中不同层次之间的冲突。

A. 垂直渠道冲突　　B. 水平渠道冲突

C. 多渠道冲突　　D. 交叉渠道冲突

11. 服务很少，商品售价低廉，且多设于郊区、租金低廉的大型商店，称为（　　）

A. 折扣商店　　B. 仓库商店

C. 便利商店　　D. 超级市场

12. 与其它促销方式相比，下列不是销售促进的明显特征的是（　　）

A. 非连续性　　B. 形式多样

C. 受财务预算约束　　D. 即期效应

13. 促销工作的核心是（　　）

A. 出售商品　　B. 沟通信息

C. 建立良好关系　　D. 寻找顾客

14. （　　）不是消费者心理活动的过程。

A. 认识过程　　B. 情绪过程

C. 意志过程　　D. 等待过程

15. 某企业在进行市场细分时，采用的各项细分标准之间先后有序，由粗到细，由浅入深，由简至繁，由少到多，则该企业采用的市场细分方法属于（ ）

A. 单一标准法　　B. 主导标准排列法

C. 系列标准法　　D. 综合因素法

16. 根据购买的时机来细分市场属于（ ）

A. 地理细分　　B. 行为细分

C. 心理细分　　D. 人口细分

17. 市场调查是市场预测的（ ）

A. 目的和任务　　B. 结果

C. 根本目的　　D. 前提和基础

18. 下列说法错误的是（ ）

A. 提要是市场营销计划书的开端　　B. 人员计划是企业计划的中心

C. 营销计划涉及公司各主要环节　　D. 营销计划的内容日趋复杂

19. 从微观角度来看，（ ）是一个企业通过市场的媒介，获取最大效益的各种活动，是一种有序的管理过程。

A. 市场营销　　B. 营销策划

C. 营销管理　　D. 生产管理

20. 饭店所提供的服务属于（ ）

A. 伴随着服务的有形产品　　B. 有形产品与服务的混合

C. 主要服务伴随着小物品和小服务　　D. 纯粹的服务

得 分	评卷人	复查人

二、多项选择题：在每小题的备选答案中选出二个或二个以上正确答案，并将正确答案的代码填在题干上的括号内，正确答案未选全或选错，该小题无分。（每小题2分，本大题共20分）

21. 在卖方市场条件下，企业一般容易产生（ ）

A. 产品观念　　B. 推销观念

C. 生产观念　　D. 竞争观念

22. 产品整体概念包括（ ）

A. 工业产品　　B. 附加产品

C. 核心产品　　D. 形式产品

23. 竞争导向的定价方法包括（　　）

A. 零售价格定价法　　B. 限制进入定价法

C. 投标竞争定价法　　D. 随行就市定价法

24. 产品组合定价策略包括（　　）

A. 互替产品定价　　B. 系列产品定价

C. 文具产品定价　　D. 互补产品定价

25. 直复营销的形式包括（　　）

A. 邮购　　B. 自动售货机

C. 电视购物　　D. 电话订购

26. 公关宣传的基本手段包括（　　）

A. 新闻发布会　　B. 赞助活动

C. 特殊纪念活动　　D. 展览会或展销会

27. 老王购买了一台复读机作为生日礼物送给自己的女儿，老王所扮演的消费行为角色有（　　）

A. 购买者　　B. 使用者

C. 付款者　　D. 送礼者

28. 科学市场细分的评判原则包括（　　）

A. 可进入性　　B. 可竞争性

C. 可衡量性　　D. 可盈利性

29. 下列因素属于测量要点的有（　　）

A. 测量客体　　B. 数字

C. 符号　　D. 测量规则

30. 下列说法正确的有（　　）

A. 对任何产品的试销都应首先在大客户之间进行

B. 在客户管理过程中应真正尊重客户

C. 净资产收益率＝（税后利润÷净资产平均余额）×100%

D. ERP 的出现表明了企业管理的视角从“内视型”向“外视型”的转换

得 分	评卷人	复查人

三、简答题：（每小题 5 分，本大题共 20 分）

31．简述现代市场营销观念与传统市场营销观念的区别。

32．如何理解产品整体概念？

33. 简述电视广告的优缺点。

34. 简述成熟期的市场特点及营销策略。

得 分	评卷人	复查人

四、论述题：（本大题共 12 分）

35. 试述企业主动降价的原因，并联系实际说明在市场营销活动中企业应如何科学运用降价策略。

得 分	评卷人	复查人

五、计算题：（每小题 6 分，本大题共 12 分）

36．某制造厂产品的销售量为 10000 件，总成本为 1000000 元，预期的成本利润率为 20%，该产品售价应为多少？

37．某产品生产的固定成本为 150000 元，单位产品变动成本为 15 元，若盈亏平衡时的产量为 3000 件，则价格应定为多少企业才不会亏损？

得 分	评卷人	复查人

六、案例题：（本大题共 16 分）

38. “状元红”酒是历史名酒，从明末清初至今，享誉 300 多年。其生产厂家是河南上蔡酒厂。这种酒不但红润晶莹、醇香可口，而且是调血补血的好酒。自从上蔡酒厂在 1980 年获得河南省优质产品的证书后，“状元红”酒畅销北国。上蔡酒厂决定向上海市场推销“状元红”酒。首批“状元红”酒运至上海试销，结果大失所望，鲜有人问津。

历史名酒的牌子，又是按古法配方酿造，为什么在上海市场会遭受冷遇？经过市场调查，上蔡酒厂发现，“状元红”酒在北方名声远播，但在上海却很少有人知道。一些消费者误以为“状元红”酒是单纯的药酒，因此年轻人不来购买，中老年人也不图“状元”的名声，这样，“状元红”酒就很少有人购买了。而且，“状元红”的包装陈旧，产品也只是在上海的经销单位销售。

为了打开上海市场，上蔡酒厂联合其他特约经销单位对 5 家大酒店进行了调查，调查结果是：

（1）购买者年龄：老年人占 8%；中年人占 28%；青年人占 64%。

（2）购买目的：自用的占 37%；送礼的占 52%；外流的占 11%。

（3）购买档次：购买 2 元以下的占 32%；购买 2～5 元的占 40%；购买 5～8 元的占 26%；购买 8 元以上的占 2%。

根据以上案例回答问题：

（1）（8 分）你认为上蔡酒厂应如何调整营销策略？

（2）（8 分）“状元红”酒今后能否在上海长期走红？

自考 365（-www.zikao365.com-）领先的专注于自学考试的网络媒体与服务平台