

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，不及格退还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 [立即报名！](#)

**自考精品班：**全力打造专属于学员个人的辅导计划，学员自入学当天便开始享受专属于自己的个性化辅导课程，专职教学辅导老师及班主任全程跟踪学员的学习情况，随时调整辅导方案，以保证学习计划的有效进行。帮助学员克服可能出现的学习上的怠倦、不良情绪的影响等情况。坚定考试必胜信念，并以最适合自己的方式，在短时间内掌握考试内容，全面提升学员的考试通过率。我们承诺，当期考试不通过，下期学费减半！[立即报名！](#)

## 浙江省 2009 年 7 月高等教育自学考试 市场营销（一）试题 课程代码：02546

### 一、单项选择题（本大题共 20 小题，每小题 2 分，共 40 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. 要求市场营销者在确定市场营销政策时，考虑公司利润、消费者需求、公共利益三者之间的平衡，这种营销观念属于（ ）  
A. 生产观念  
B. 产品观念  
C. 推销观念  
D. 社会市场营销观念
2. 随着收入的增加，某商品的需求量也逐渐增加，并且需求量的增加幅度快于收入的增加幅度，这类消费品属于（ ）  
A. 吉芬商品  
B. 高档消费品  
C. 生活必需品  
D. 低档消费品
3. 企业为使自己的产品有别于其他竞争者而突出产品的一种或几种特征，以此来巩固市场地位的策略属于（ ）

- A.新产品策略  
C.产品差异化策略
- 4.期货市场最基本的功能是（ ）  
A. 投机  
C.宏观经济稳定
- 5.利用公众熟悉和喜欢的名人作中介，取得公众对企业的认同，这是利用公共关系活动中的（ ）  
A. 近因效应  
C.马太效应
- 6.竞争导向订价法分为两种，分别是\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。（ ）  
A.感知价值订价法 随行就市订价法  
C.拍卖定价法感知 价值订价法
- 7.在制定化妆品、保健品的促销策略时，通常首先考虑的促销手段是（ ）  
A.广告  
C.营业推广
- 8.在几类中间商中，本身不从事产品购销活动的是（ ）  
A.批发商  
C.代理商
- 9.人们总是认为某种推销还是必要的，但营销的目的却使推销成不必要，这种观点由\_\_\_\_\_提出。（ ）  
A.菲利普·科特勒  
C.彼得·杜拉克
- 10.消费者购买产品时能获得的全部附加服务和利益，属于（ ）  
A.有形产品  
C.形式产品
- 11.企业在众多渠道类型中决定选用多少层次的渠道销售其产品的是\_\_\_\_\_决策。（ ）  
A.中间商类型  
C.渠道类型的数量
- 12.\_\_\_\_\_调查是为了解市场中出现的有关现象之间的因果关系而进行的专题调查。（ ）  
A.探测性  
C.因果性
- 13.产品组合的长度是指企业所拥有的\_\_\_\_\_的数量。（ ）  
A.产品品种  
C.产品线
- 14.产品生命周期各阶段中，竞争最激烈的是（ ）  
A.投入期
- B.声望定价策略  
D.营业推广策略
- B.稳定物价  
D.分散价格风险
- B.名人效应  
D.从众效应
- B.随行就市定价法 投标定价法  
D.感知价值订价法 成本加成定价法
- B.人员推销  
D.公共关系
- B.零售商  
D.个体商人
- B.亚当·斯密  
D.麦卡锡
- B.实质产品  
D.延伸产品
- B.渠道长度  
D.地区中间商选择
- B.描述性  
D.预测性
- B.产品项目  
D.产品品牌
- B.成长期

- C.成熟期 D.衰退期
- 15.完全竞争市场的特点之一是 ( )
- A.企业采用随行就市的订价方法 B.企业可制订尽可能高的价格  
C.企业愿意使用非价格竞争手段 D.价格竞争是企业常用的手段
- 16.在产品整体概念中,商品房销售提供按揭付款属于产品的 ( )
- A.核心部分 B.附加部分  
C.形体部分 D.以上三者都不对
- 17.新产品进行市场综合分析后,接着要进行 ( )
- A.投放市场 B.市场试销  
C.筛选新构思 D.产品研制
- 18.公共关系注重的是\_\_\_\_\_促销。( )
- A.短期 B.地区  
C.直接 D.间接
- 19.一般说来,胶卷之类的产品最好通过电视媒体做活生生的实地广告说明。在这里,主要考虑的影响媒体种类选择的因素是 ( )
- A.顾客的媒体习惯 B.产品特性  
C.信息类型 D.成本
- 20.香港服装设计师张天爱设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外,在国际市场上,一件“张天爱”牌中式旗袍售价高达几千美元,这种定价策略属于 ( )
- A.声望定价 B.基点定价  
C.招徕定价 D.需求导向定价

## 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.产品组合策略包括 ( )
- A.产品组合扩充 B.新产品开发  
C.产品组合缩减 D.产品差异化策略  
E.产品定位策略
- 22.在现代市场营销学中,组成市场的最基本要素是 ( )
- A.供应者 B.购买者  
C.商品 D.购买力  
E.购买意愿
- 23.企业增加产品组合的广度,有利于 ( )

- A.减少风险  
C.扩大经营范围  
E.满足更多需要
- B.扩大销售额  
D.增加投资
- 24.理解价值订价法是以消费者的\_\_\_\_\_为基本依据的。( )
- A.收入水平  
C.价值观念  
E.对商品价值的理解
- B.购买习惯  
D.对商品价值的感受
- 25.常用的市场专题调查包括\_\_\_\_\_等内容。( )
- A.市场需求调查  
C.销售状况调查  
E.社会文化环境调查
- B.消费者调查  
D.产品调查

### 三、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分)

- 26.独家经销  
27.取脂订价  
28.市场调查  
29.产品线  
30.欲望

### 四、简答题(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

- 31.简述市场调查的目标的主要类型  
32.影响选择销售渠道的主要因素有哪些?  
33.简述扩大产品组合策略的方法。  
34.简述人员推销决策的主要内容。  
35.简述马斯洛的需要层次理论。

### 五、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

- 36.试述差别订价策略,并举例说明。  
37.试比较新产品上市的高价策略和低价策略。