

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 上市公司 实力雄厚 品牌保证 | <input checked="" type="checkbox"/> 权威师资阵容 强大教学团队 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 历次学员极高考通过率 辅导效果有保证 | <input checked="" type="checkbox"/> 辅导紧跟命题 考点一网打尽 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 辅导名师亲自编写习题与模拟试题 直击考试精髓 | <input checked="" type="checkbox"/> 专家 24 小时在线答疑 疑难问题迎刃而解 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 资讯、辅导、资料、答疑 全程一站式服务 | <input checked="" type="checkbox"/> 随报随学 反复听课 足不出户尽享优质服务 |

开设班次：（请点击相应班次查看班次介绍）

基础班	串讲班	精品班	套餐班	实验班	习题班	高等数学预备班	英语零起点班
-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------	--------

网校推荐课程：

思想道德修养与法律基础	马克思主义基本原理概论	大学语文	中国近现代史纲要
经济法概论（财经类）	英语（一）	英语（二）	线性代数（经管类）
高等数学（工专）	高等数学（一）	线性代数	政治经济学（财经类）
概率论与数理统计（经管类）	计算机应用基础	毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想概论	

[更多辅导专业及课程>>](#)

[课程试听>>](#)

[我要报名>>](#)

全国 2011 年 7 月高等教育自学考试 市场营销学试题 课程代码：00058

一、单项选择题(本大题共 30 小题，每小题 1 分，共 30 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。

- “深海”集团总裁曾说过：“企业必须在第一时间发现市场需求，并在第一时间满足需求，这样企业才能在竞争中制胜”。这句话体现的营销哲学是（ ）
 - 产品观念
 - 社会营销观念
 - 推销观念
 - 市场营销观念
- 空调夏季热销、冬季滞销。这种需求属于（ ）
 - 潜伏需求
 - 充分需求
 - 不规则需求
 - 过量需求
- “奇智”汽车公司通过在俄罗斯成立全资子公司进军该国汽车市场。这种增长战略属于（ ）
 - 市场渗透
 - 产品开发
 - 市场开发
 - 多元化发展
- 某面粉企业为了控制和拥有其分销系统，兼并了面粉经销商店。该种增长战略属于（ ）
 - 业务一体化
 - 后向一体化
 - 前向一体化
 - 水平一体化
- 沂蒙公司的主营业务是家电生产，近年来公司将触角伸向餐饮、房地产、旅游等领域。这种多元化增长方式属于

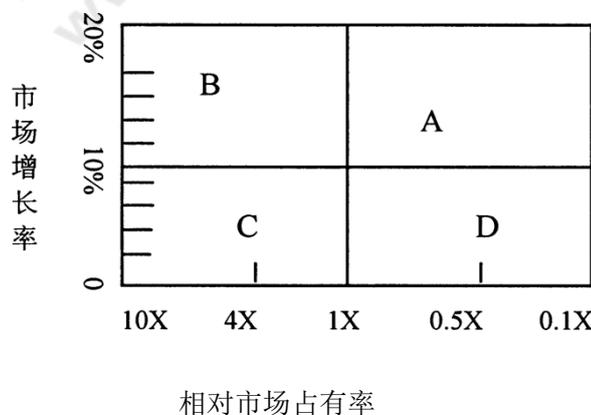
- C. 营销调研系统
D. 营销分析系统
- E. 管理信息系统
33. 市场补缺者可采取的专业化战略有 ()
- A. 顾客规模专业化
B. 服务项目专业化
- C. 分销渠道专业化
D. 特定顾客专业化
- E. 地理区域专业化
34. 产品组合涉及的维度包括 ()
- A. 适应度
B. 长度
- C. 深度
D. 宽度
- E. 相关性
35. 下列属于心理定价策略的有 ()
- A. 尾数定价
B. 渗透定价
- C. 声望定价
D. 撇脂定价
- E. 招徕定价

三、名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

36. 定点超越
37. 产品生命周期
38. 独家分销
39. 营销道德

四、简答题(本大题共 4 小题, 40、42 小题 8 分, 41、43 小题 6 分, 共 28 分)

40. 某食品企业生产 A、B、C、D 四种产品, 用波士顿矩阵图可示意如下。请用波士顿矩阵分析法说明它们对应的战略业务单位类型, 并选择其中一种战略业务单位简述其经营策略。(8 分)



41. 家用轿车、摩托车、自行车均为满足消费者出行的交通工具。请指出这三种产品生产企业间的竞争者类型是什么?为什么?(6 分)

42. 以家庭中常用的某种电器(如电视、冰箱、洗衣机等)为例,说明产品整体概念。

(8分)

43. 请画出市场营销专业化组织中职能型组织机构图。(6分)

五、案例题(本题 16 分)

44. 案例资料:

位于国内某地区的一家珠宝店专门经营珠宝首饰。几个月前,珠宝店进了一批碧玺宝石首饰。该宝石饰品同商店以往销售的红、蓝宝石饰品不同,它的颜色更鲜艳,价格也更低。对消费者来说,碧玺宝石饰品是一种新产品。副经理张丽十分欣赏这些造型独特、款式新颖的珠宝,她认为这个新产品将会引发顾客的购买兴趣,形成购买热潮。为了让顾客感觉物超所值,她在考虑进货成本和平均利润的基础上,为这些商品确定了销售价格。

张丽决定尝试运用她本人熟知的营销策略:一方面,她向销售人员详细介绍这批珠宝饰品的特性,并下发了书面材料,以便他们能更详尽、更准确地将信息传递给顾客;另一方面,张丽把这些珠宝装入透明展示箱,摆放在店铺醒目位置。一个月后,碧玺宝石饰品销售情况令人失望,由此张丽认为顾客不接受碧玺宝石。恰好当时张丽要参加一次大型订货会,出发前张丽决定减少商品库存,在向下属发出碧玺宝石首饰半价出售的指令后就匆忙起程了。然而,降价也没有奏效。

两周后,张丽从外地回来,助手告诉她:“经理柳伟将那批碧玺宝石饰品在原价基础上提高了一倍进行销售,结果是销售火爆。”张丽很疑惑,“低价都卖不掉,怎么高价就卖出去了呢?”

结合案例回答下列问题:

(1)张丽对这批珠宝采取了哪些营销组合策略?(6分)

(2)这批珠宝低价卖不出去,为什么高价反而热销?(6分)

(3)从营销角度看,你得到哪些启示?(4分)