自考365 www.zikao365.com
全天 24 小时服务咨询电话 010-82335555 免费热线 4008135555
中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构

☑ 上市公司 实力雄厚 品牌保证
☑ 权威师资阵容 强大教学团队
☑ 历次学员极高考试通过率 辅导效果有保证
☑ 辅导紧跟命题 考点一网打尽
☑ 辅导名师亲自编写习题与模拟试题 直击考试精髓
☑ 专家 24 小时在线答疑 疑难问题迎刃而解
☑ 资讯、辅导、资料、答疑 全程一站式服务
☑ 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

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
经济法概论（财经类）	英语（一）
高等数学（工专）	高等数学（一）
概率论与数理统计（经管类）	计算机应用基础

全国 2012 年 4 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。

1.物品或服务目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的需求状况指的是(　　)

A.充分需求　　B.过量需求

C.有害需求　　D.下降需求

2.近年来，许多冰箱厂家高举“环保”、“健康”旗帜，推出各类“绿色”冰箱，这些厂家奉行的营销观念是(　　)

A.生产观念　　B.推销观念

C.营销观念　　D.社会市场营销观念

3.企业只选择一个目标市场，只生产一类产品，供应单一顾客群，这种目标市场策略是

(　　)

A.市场集中化　　B.选择专业化

C.产品专业化　　D.市场专业化

4.最适合金牛类战略业务单位的战略选择是(　　)

A.发展　　B.保持

C.收割 D.放弃

5.企业利用原有技术、特长、经验来发展新产品，增加产品种类，从同一圆心向外扩大业务经营范围，这种多元化增长方式称为(　　)

A.同心多元化 B.前向多元化

C.水平多元化 D.集团多元化

6.通过观察正在进行的某一特定市场营销过程,来解决某一市场营销调研问题,这种收集原始数据的方法称为(　　)

A.观察法 B.实验法

C.调查法 D.专家评估法

7.向企业供应原材料、部件、能源、劳动力和资金等资源的企业或组织被称为(　　)

A.供应商 B.商人中间商

C.代理中间商 D.辅助商

8.如果企业的新业务面临高机会和高威胁，则该业务属于(　　)

A.理想业务 B.冒险业务

C.成熟业务 D.困难业务

9.面临威胁企业有多种可能的对策，试图限制或扭转不利发展因素的对策是(　　)

A.避免 B.反抗

C.减轻 D.转移

10.甲、乙两家电企业皆生产同种规格和型号的电视机，甲、乙两企业属于(　　)

A.愿望竞争者 B.一般竞争者

C.产品形式竞争者 D.品牌竞争者

11.消费者个人收入中扣除个人缴纳的各种税款和非税性负担以后的部分，被称为(　　)

A.个人可支配收入 B.个人可任意支配收入

C.个人得到的收入 D.国民收入

12.消费者购买决策过程中的最后一个阶段是(　　)

A.收集信息 B.评价方案

C.购后行为 D.决定购买

13.“哪里有世界冠军，哪里就有 A 公司的产品”，这一广告词所利用的参照群体类型是

(　　)

A.首要群体 B.次要群体

C.向往群体 D.厌恶群体

14.对于洗衣粉等价格低廉、经常购买、不需要花费很多时间选择的商品，消费者适宜采用的购买行为是(　　)

A.复杂型购买行为 B.协调型购买行为

C.变换型购买行为 D.习惯型购买行为

15.某中间商决定同时经营多家制造商生产的各种规格型号的同类产品，该配货决策是

( )

A.独家配货 B.专深配货

C.广泛配货 D.杂乱配货

16.下列不属于消费者市场细分变量的是( )

A.地理细分 B.人口细分

C.行为细分 D.最终用户

17.对于资源有限的中小企业，或是初次进入新市场的大企业，一般采用的目标市场战略是

( )

A.无差异市场营销 B.差异性市场营销

C.集中性市场营销 D.大量市场营销

18.品牌中可以用语言称呼——即能发出声音的部分，被称为( )

A.厂牌 B.品牌名称

C.品牌标志 D.商标

19.XX 酒的包装非常有特色，许多消费者将该酒的空瓶做为花瓶使用，则该酒的包装策略是( )

A.相似包装策略 B.复用包装策略

C.相关包装策略 D.差异包装策略

20.在产品投入期，实行高价格高促销费用的营销策略是( )

A.快速撇脂 B.缓慢撇脂

C.快速渗透 D.缓慢渗透

21.在产品生命周期的各阶段中，当市场需求趋于饱和，潜在的顾客已经很少，销售额增长缓慢，这标志着产品进入了( )

A.成熟期 B.投入期

C.衰退期 D.成长期

22.对于在消费者心目中享有较高声誉并产生信任感的商品，企业适宜采用的定价策略是

( )

A.声望定价 B.尾数定价

C.招徕定价 D.习惯定价

23.根据消费者能够接受的最终销售价格来推算产品的批发价和零售价的定价方法是

( )

A.随行就市定价法 B.认知价值定价法

C.反向定价法 D.投标定价法

24.产品直接从生产者流向最终消费者，不经过任何中间商转手的分销渠道称为( )

A.零阶渠道 B.一阶渠道

C.二阶渠道 D.三阶渠道

25.渠道成员对渠道事件、状态和形势的看法因存在分歧而产生渠道冲突，产生这种冲突的原因是(　　)

A.目标差异 B.归属差异

C.认知差异 D.过度依赖

26.买卖双方能够进行交互沟通的广告媒体是(　　)

A.电视 B.网络

C.报纸 D.杂志

27.最古老也是最常见的市场营销组织形式是(　　)

A.职能型组织 B.产品型组织

C.市场型组织 D.矩阵型组织

28.市场营销执行过程的首要步骤是(　　)

A.确定管理风格 B.建设企业文化

C.建立组织结构 D.制定行动方案

29.对市场营销组合因素效率的审计是(　　)

A.市场营销组织审计 B.市场营销职能审计

C.市场营销系统审计 D.市场营销战略审计

30.网络营销最大的优势是(　　)

A.真正体现了目标市场营销的个性化需求

B.使顾客购物更理智

C.及时正确地获取顾客的需求信息

D.使顾客以较低的价格获取产品

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。

31.可供市场跟随者选择的跟随战略有(　　)

A.紧密跟随 B.市场跟随

C.距离跟随 D.选择跟随

E.产品跟随

32.按消费者的购买习惯划分的产品类型有(　　)

A.便利品 B.选购品

C.特殊品 D.非渴求物品

E.耐用品

33.垂直渠道系统的类型有(　　)

A.水平式　　B.公司式

C.管理式　　D.共生式

E.合同式

34.影响订购点高低的因素有(　　)

A.订购前置时间　　B.使用率

C.服务水平　　D.订购成本

E.存货占用成本

35.人员推销的特点有(　　)

A.覆盖面广　　B.具有较大灵活性

C.有利于企业了解市场　　D.有利于发展人际关系

E.针对性强

三、名词解释题(本大题共 4 小题，每小题 4 分，共 16 分)

36.市场

37.市场营销调研

38.市场营销控制

39.网络营销

四、简答题(本大题共 4 小题，每小题 7 分，共 28 分)

40.简述理想的补缺基点的特征。

41.简述马斯洛的需要层次理论。

42.简述企业可采取的品牌与商标策略。

43.简述促销工具——宣传的作用。

五、案例题(本题 16 分)

44.案例资料：

2008 年底中国进行了成品油税费改革，这次改革的重点是 (1)取消了养路费等一系列涉及汽车消费的固定收费 (2)汽、柴油等成品油消费税将实行从量定额计征。这次改革意味着汽车的使用成本将直接与用油量的多少挂钩。耗油量越大，汽车的使用成本越高。面对这一改变，消费者的汽车消费观念也发生了巨大变化。越来越多的消费者青睐油耗较低的小排量汽车。这一政策推出后，国内一些生产企业纷纷在节能汽车上做文章。比如，国内一家原本生产高档大排量汽车的 A 公司，决定于 2009 年推出一款专门以国内中青年女性为目标群的小排量、节能、环保型汽车，该款新车命名方法是企业名称加上新品牌名称。该车不仅具有耗油量低、环保等特点，而且有十多种颜色可供消费者选择。

要求：请根据上述资料回答以下问题：

(1)该公司采用了哪种产品延伸策略?为什么?(4 分)

(2)采用上述产品延伸策略的风险有哪些?(6 分)

(3)该公司采用的品牌统分策略的好处有哪些?(6 分)