

浙江省 2020 年 8 月高等教育自学考试

组织间销售试题

课程代码:10503

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 15 小题,每小题 2 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,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 打印机、纸张等这些组织购买品属于
A. 基础设备 B. 服务 C. 零部件 D. 辅助材料
2. 通过大批量的买进卖出之间的差额来获取利润,比较关注供应商所能提供的交易折扣、交货能力、品牌形象以及提供的市场支持等,这种工商企业类顾客是
A. 分销商 B. 设备制造商 C. 使用者 D. 服务商
3. 采购方按照既定方案不作任何修订直接进行的采购业务,这种组织购买类型是
A. 新购 B. 修正重购 C. 直接再采购 D. 重购
4. 采购中心的主要成员,主要负责产品、原材料、设备等采购工作,这是组织中的
A. 研发部门 B. 采购部门 C. 工程部门 D. 营销部门
5. 参与购买过程有关人员的年龄、教育、个性、偏好、风险意识等属于影响组织购买行为因素中的
A. 组织因素 B. 人际因素 C. 环境因素 D. 个人因素
6. 传统交易营销关心如何生产,注重一次交易,希望获得更多的顾客,而关系营销强调充分利用现有资源,尽最大努力挽留现有顾客,注重与顾客建立起长期的合作关系。这体现关系营销与传统交易营销的差异是
A. 核心不同 B. 关注的焦点不同
C. 着眼点不同 D. 对顾客服务的态度与认识不同

7. 企业对整个市场只采用一种营销策略,这种策略针对的是市场上顾客的共性方面,这种目标市场营销策略是
- A. 差异化营销
B. 无差异化营销
C. 集中化营销
D. 单一化营销
8. 组织市场调研比消费品调研更加依赖于二手资料和专家判断,组织市场调研与消费品市场调研之间的这种差异主要是指
- A. 调研对象不同
B. 调研重点不同
C. 调研程序不同
D. 调研方法不同
9. 缺乏研究开发能力和市场能力的中小型企业比较适合采用的新产品创新战略是
- A. 领先型战略
B. 模仿型战略
C. 创造型战略
D. 紧跟型战略
10. 组织间的中间商不包括
- A. 批发商
B. 制造商的代理商
C. 制造商
D. 分销商
11. 两个或两个以上相互关联的企业自愿组成短期或长期联合的关系,共同开拓市场或寻找新的市场营销机会。这种营销渠道类型是
- A. 垂直式营销渠道
B. 复合式营销渠道
C. 水平式营销渠道
D. 综合式营销渠道
12. 企业不直接以成本或需求因素为基础,而是以竞争者价格为基础,并考虑到有利于企业发展或获得满意的利润为目的而进行的产品定价,这种定价方法是
- A. 竞争导向定价法
B. 成本加成定价法
C. 认知价值定价法
D. 边际成本定价法
13. 以受众的知晓理解、偏好等或者以购买者的其他心理效果作为测定效果的目标,这种广告目标效果是
- A. 行为效果
B. 传播效果
C. 销售效果
D. 定量效果
14. 将广告预算与其可能实现的目标结合起来,这种确定广告预算的方法是
- A. 经验法则
B. 跨越临界点法
C. 竞争平位法
D. 目标任务法
15. 在组织间销售中,最常见的人员销售队伍组织形式是
- A. 按地域组织销售队伍
B. 按产品组织销售队伍
C. 按顾客组织销售队伍
D. 按职能组织销售队伍

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,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

16. 组织市场产品类型中的生产性原料主要包括
- A. 辅助材料 B. 初级原材料 C. 二级原材料
D. 三级原材料 E. 零部件
17. 韦伯与温德 1972 年指出采购中心角色主要包括
- A. 使用者 B. 影响者 C. 购买者
D. 决策者 E. 控制者
18. 关系营销的特征主要包括
- A. 奉献 B. 关注 C. 持续
D. 服务 E. 信任和承诺
19. 销售预测中定性预测方法主要有
- A. 德尔菲法 B. 经理人员判断法 C. 时间序列法
D. 回归分析法 E. 销售人员综合法
20. 国际市场协议进入方式主要包括
- A. 许可经营 B. 特许经营 C. 管理协议
D. 战略联盟 E. 合资企业

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、简答题(本大题共 5 小题,每小题 5 分,共 25 分)

21. 简述关系营销成功的必要条件。
22. 简述市场调研的主要内容。
23. 简述核心竞争力的特征。
24. 简述渠道成员管理的内容。
25. 简述企业的定价目标。

四、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

26. 论述组织购买者采购决策过程。
27. 论述影响仓储的因素有哪些?

五、案例题(本大题共2小题,第28小题9分,第29小题6分,共15分)

在60年代末,米勒啤酒公司在美国啤酒业排名第八,市场份额仅为8%,与百威、蓝带等知名品牌相距甚远。为了改变这种现状,米勒公司决定采取积极进攻的市场战略。他们首先进行了市场调查。通过调查发现,若按使用率对啤酒市场进行细分,啤酒饮用者可细分为轻度饮用者和重度饮用者,而前者人数虽多,但饮用量却只有后者的1/8。他们还发现,重度饮用者有着以下特征:多是蓝领阶层,每天看电视3个小时以上,爱好体育运动。米勒公司决定把目标市场定在重度使用者身上,并果断决定对米勒的“海雷夫”牌啤酒进行重新定位。重新定位从广告开始,他们首先在电视台特约了一个“米勒天地”的栏目,广告主题变成了“你有多少时间,我们就有多少啤酒”,以吸引那些“啤酒坛子”。广告画面中出现的尽是一些激动人心的场面:船员们神情专注地在迷雾中驾驶轮船,年青人骑着摩托冲下陡坡,钻井工人奋力止住井喷等。结果,“海雷夫”的重新定位战略取得了很大的成功。到了1978年,这个牌子的啤酒年销售达2000万箱,仅次于AB公司的百威啤酒,在美国名列第二。

问题:

28. 宏观市场细分的依据有哪些?你认为案例中米勒公司的细分属于哪一种?

29. 企业考虑进入的目标市场,一般应该符合哪些标准?