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

- 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、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 小时滚动更新；
- 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；数学针对有仅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！

冲刺串讲班：结合历年试题特点及命题趋势，规划考试重点内容，讲解答题思路，传授胜战技巧，为考生指出题眼，提供押题参考。配合高质量全真模拟试题，让学员体验实战，准确地把握考试方向、将已掌握的应试知识融会贯通，并做到举一反三。立即报名！

真题测试班：通过真题的在线模拟测试，由自考 365 网校的专家名师指明未来考试中可能出现的“陷阱”、“雷区”、“误区”，帮助学员减少答题失误，提高学员驾驭和应用所学知识的能力，迅速提高应试技巧和强化所学知识，顺利通过考试！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！

浙江省 2006 年 7 月高等教育自学考试
市场营销学试题
课程代码：00058

一、填空题(本大题共 10 小题，每空 1 分，共 16 分)

请在每小题的空格中填上正确答案。错填、不填均无分。

1．代理商一般不拥有产品的_____，本身不从事产品的购销活动。

2．取得信息的公共来源指消费者从_____的宣传报道和_____等方面获得信息。

3．影响生产者行为的人事因素主要有职权、地位、_____和_____。

4．市场细分的客观基础是市场需求的_____和_____以及经营能力的局限性。

5．成熟期开始时，产品销售量仍有增加，但销售_____已呈下降趋势。

6．产品_____与产品构思不同，它是一种比较具体的、已成型了的产品构思。

7．“名牌”是一个综合的概念，它是名牌商标，_____和_____的统一体，三者相互依存，不可或缺。

8．国际目标市场的拓展主要有_____和_____两种方式。

9．市场＝购买者＋购买力＋_____。

10．竞争导向定价法有_____和_____两种。

二、判断题（本大题共 10 小题，每小题 1 分，共 10 分）

判断下列各题，正确的在题后括号内打“√”，错的打“×”。

1．产品的使用者状况是生产者市场细分最常用的标准。(　　)

2．在生产者市场，购买者对生产资料的需求是从消费者对消费品的需求中派生出来的。

(　　)

3．产品观念导致“市场营销近视”，即不关心自己的产品，只注意市场需求的变化。(　　)

4．产品处于成长期，同类产品的生产企业很少，市场竞争不激烈，消费者很少选择余地。

(　　)

5．对多数企业来说，应着力于研制全新产品，因为一旦开发成功，就会给企业带来巨大的利益。(　　)

6．在寡头垄断情况下，企业只能采取边际成本定价法。(　　)

7．渠道成员的管理策略主要是由渠道首领来制定的。(　　)

8．企业进入国际市场的最基本方式是出口产品。(　　)

9．现金牛类业务单位往往是有较高增长率、较低占有率的经营单位或业务。(　　)

10．营业推广是一种效果最好、但费用最高的促销手段。(　　)

三、单项选择题(本大题共 15 小题，每小题 1 分，共 15 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．中间商在经营范围内经营多种相关产品，这是采取(　　)策略。

A．多家产品　　B．独家产品

C．多种产品　　D．混杂产品

2．根据家庭成员在购买活动中所起的作用，(　　)的作用是具有决定意义的。

A．发起者　　B．影响者

C．决定者　　D．购买者

3．(　　)是指人们在一定的社会环境中成长和生活，久而久之所形成的某种特定的信仰、价值观、审美观和生活准则。

A．经济环境　　B．政治法律环境

C．社会文化环境　　D．科学技术环境

4．评价细分市场的有效性，应掌握该细分市场的可测量性、(　　)和实效性。

A．可进入性　　B．可计算性

C．可盈利性　　D．变动性

5．产品投入期，销售额增长(　　)，企业微利甚至亏损。

A．迅速　　B．较快

C．平稳　　D．很慢

6．将两种或两种以上看来并无直接联系的产品特征，通过创新思索把他们结合起来，形成一种新产品的构思，这种方法称之为(　　)

A．头脑风暴法　　B．强行联系法

C．产品属性列举法　　D．消费者问题分析法

7．一种产品一旦在同类产品中脱颖而出成为名牌产品，它就完成了从有形物体的产品到(　　)的转化过程。

A．无形的名誉　　B．精神产品

C．名牌企业　　D．无形资产商标

8．当企业的客户在地理位置上较分散时，不宜采用(　　)

A．统一交货价格　　B．免收运费价格

C．区域价格　　D．原产地价格

9．在产品具有(　　)特征时，宜采取短渠道分销。

A．单价高　　B．技术性不强

C．耐久性好　　D．体积小、重量轻

10．当目标国家的生产成本较高时，企业不宜以(　　)方式进入该国市场。

A．直接通过国外中间商出口　　B．直接通过国外子公司出口

C．间接出口　　D．投资当地生产

11．妇女时装最适宜选择(　　)作为广告媒介。

A．广播　　B．杂志

C．路牌　　D．报纸

12．除了(　　)，其余都是直复营销的方式。

A．目录营销　　B．邮寄营销

C．电视营销　　D．多层次传销

13．木材公司经营家具是实施(　　)战略的表现。

A．后向一体化　　B．前向一体化

C．横向多角化　　D．同心多角化

14．(　　)系统是最基本的信息系统，它普遍存在于各个企业之中。

A．内部报告　　B．专题研究

C．专题报告　　D．外部信息

15．在(　　)竞争情况下，企业一般愿意进行非价格竞争。

A．完全垄断　　B．完全竞争

C．垄断竞争　　D．寡头垄断

四、多项选择题(本大题共 10 小题，每小题 1 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。

1．企业在推出新产品时，就特别注意(　　)的生活方式和心理特征。

A．较早购买者　　B．最早购买者

C．早期购买　　D．最晚购买者

E．较晚购买者

2．消费者市场的主要特征是(　　)

A．需求复杂　　B．多数非专家购买

C．多数为冲动性购买　　D．多数为理性购买

E．购买力流动性大

3．差异性目标市场策略的主要优点是(　　)

A．产品丰富　　B．经营成本低

C．经营范围广　　D．无经营风险

E．能满足多样化需求

4．市场营销观念的显著特征是(　　)

A．突出产品销售　　B．突出产品质量

C．突出以消费者为中心　　D．实行整体营销

E．重视社会长期利益

5．工业设计包括(　　)等内容。

A．二维的视觉传达设计　　B．二维的产品设计

C．行为识别设计　　D．理念识别设计

E．营销环境设计

6．取脂定价策略的优点是有利于(　　)

A．了解市场反映　　B．取得丰厚的利润

C．迅速打开销路　　D．取得价格调整的主动权

E．维护和提高产品质量和信誉

7．渠道成员中的中间商包括(　　)

A．消费者　　B．生产者

C．批发商　　D．零售商

E．储运企业

8．当子公司所在的东道国出现(　　)时，母公司或其它子公司应以转移高价向该子公司提供商品或劳务。

A．较高的从价关税　　B．较高的公司所得税率

C．当地市场竞争激烈　　D．存在着合资或合作方

E．较高的政治风险

9．电视营销的优点是(　　)

A．不受时空限制　　B．营销成本低

C．直观效果好　　D．接受信息的人多

E．可保存信息

10．公共关系的明显作用是(　　)

A．提高产品质量　　B．美化企业形象

C．增进与公众的沟通　　D．刺激顾客购买产品

E．维护企业声誉

五、名词解释（本大题共 4 小题，每小题 4 分，共 16 分）

1．市场营销机会

2．较晚购买者

3．相关群体

4．选择性经销

六、简答题（本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分）

1．何谓告知性的广告目标？告知性的广告主要适用哪些情况？

2．何谓产品成熟期？它有何特点？

3．何谓 BCG 法？它的具体操作步骤有哪些？

七、论述题（本大题共 2 小题，第 1 小题 8 分，第 2 小题 10 分，共 18 分）

1．试述宏观经济环境中收入状况的变化对企业营销活动的影响。

2．试述直复营销的特点及与直销区别。