

**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 unlimited 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)



- 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。