



浙江省 2002 年 1 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(每空 1 分，共 16 分)

1. 在我国，对企业市场营销活动有直接影响的公众利益组织是_____等。
2. 生产者对生产资料的需求受价格影响较_____，是_____的需求。
3. 企业要扩大市场份额，可以有两种策略，一是价格不变，_____；二是产品质量不变，_____。
4. 在直复营销的策划中，组织合适的_____是根本前提；而选择有效的_____则是关键手段。
5. _____是一种效果最好、费用最高的促销手段。
6. 企业的市场营销信息系统一般由_____、_____和专题研究系统组成。
7. 消费品分销的最主要渠道类型是：_____。
8. 企业市场营销活动的两个中心工作是：通过寻找、评价市场机会来选择_____和科学地制定和实施_____决策。
9. 产品包装装潢的表面设计定位方式主要有突出牌号定位、_____和_____三种。
10. 对消费者的态度和行为有直接或间接影响的群体是_____。

二、判断题(判断下列各小题，正确的在题后括号内打“√”，错的打“×”。每小题 1 分，共 10 分)

1. 从长期来看，企业对产品价格承受程度的是产品的单位总成本，而不是单位可变成本。
()
2. 直复营销是以人力为中心，以个人方式面对顾客进行产品的售卖活动。()
3. 一国市场对于消费品的需求往往是与该国的收入水平成正比的。()
4. 产品营销渠道是由所有参与使产品从生产领域转向消费领域运动的组织组成，它也包括消费者。()
5. 企业最主要的公共关系活动对象是政府公众。()
6. 规模较小、力量较弱的企业一般宜选择侧翼进攻策略。()
7. 企业扩大原来的经营范围以增加产品线长度的策略是产品线延伸。()
8. 消费者对某一产品的需求往往是由于受外部刺激而引起的。()
9. 评价广告好坏的标准主要是看其是否引人注目。()
10. 新产品的扩散速度是与产品的复杂性成反比的。()

三、单项选择题(在每小题的四个备选答案中，选出一个正确答案，并将正确答案的序号填在题干的括号内。每小题 1 分，共 15 分)

1. 若中间商只经营一家生产厂商的产品，以求得较好供货条件的是()策略。
A. 多家产品 B. 独家产品 C. 多种产品 D. 混杂产品
2. 对向其所拥有的领域发动任何进攻都会作出迅速而强烈反应的竞争者是()竞争者。
A. 随机型 B. 选择型 C. 虎威型 D. 从容不迫型
3. 在完全竞争情况下，企业只能采取()订价法。

- A.成本加成 B.随行就市 C.拍卖 D.边际成本
4.消费品最重要的促销手段是()
A.营业推广 B.广告宣传 C.公共关系 D.人员推销
5.轮胎厂收购或兼并橡胶厂是实现()战略的表现。
A.前向一体化 B.后向一体化 C.横向一体化 D.横向多角化
6.企业确立提示性广告目标的目的是通过广告达到()的目的。
A.使消费者偏爱和购买企业的产品 B.使消费者了解有关产品的信息
C.消除顾客购买产品的后顾之忧 D.使消费者经常想到本企业的产品
7.在产品生命周期的(),企业应积极主动地扩大分销渠道,为日后产品的销售奠定良好的网络基础。
A.投入期 B.成熟期 C.衰退期 D.成长期
8.目前多数国家研究市场营销学的方法是()。
A.产品研究法 B.社会研究法 C.职能研究法 D.管理研究法
9.消费者认为可信度最高的信息是()来源的信息。
A.商务 B.个人 C.经验 D.公共
10.企业在众多渠道类型中决定选用多少层次的渠道销售其产品是()决策。
A.中间商类型 B.渠道长度 C.渠道类型的数量 D.地区中间商
11.饮用水厂向广大消费者免费赠送饮水机以扩大桶装饮用水的销售量是实施()策略。
A.招徕订价 B.俘虏产品订价 C.捆绑式销售 D.选择产品订价
12.生产者市场细分最常用的标准是()。
A.购买者的经营规模 B.购买者的行业特点
C.产品的最终用户 D.购买者追求的利益
13.企业在推出新产品时,应特别注意()的生活方式和心理特征。
A.较早购买者 B.最早购买者 C.较晚购买者 D.最晚购买者
14.产品质量属于产品整体中的()部分。
A.核心 B.形体 C.附加 D.特殊
15.企业在国际营销活动中所面临的最大的政治风险是()。
A.外汇管制 B.进口限制 C.国有化 D.税收管制
- 四、多项选择题(在每小题的五个备选答案中,选出二至五个正确的答案,并将正确答案的序号分别填在题干的括号内,多选、少选、错选均不得分。每小题1分,共10分)**
- 1.国际产品差异化策略的不足之处是不利于()。
A.统一产品形象 B.适应各国市场需要 C.节省营销成本
D.加强营销管理 E.发挥竞争优势
2.取脂订价策略的优点是有利()。
A.了解市场反映 B.取得丰厚的利润
C.维护和提高产品质量和信誉 D.迅速打开销路
E.取得价格调整的主动权
3.在产品具有()特征时,宜采取短渠道分销。
A.单价高 B.技术性强 C.季节性强
D.耐久性好 E.款式变化快
4.现代市场营销的“4C”原则包括()等。
A.竞争(Competition) B.沟通(Communication) C.控制(control)
D.成本(Cost) E.方便(Convenience)
5.“火炬”一词适合用作()的牌号名称。

- A.食品 B.洗涤用品 C.文化用品
D.体育用品 E.服装
- 6.影响消费者市场购买行为的主要因素有()等。
A.心理因素 B.个人因素 C.技术因素
D.产品因素 E.社会文化因素
- 7.营业推广具有()等特点。
A.艺术性强 B.刺激性强 C.在短期内采用
D.可信度高 E.见效迅速
- 8.纯粹续购型的购买决策，一般不需要经过()阶段。
A.寻找供应商 B.确定订货 C.确定产品规格
D.评价合同执行情况 E.描述产品总体需要
- 9.良好的市场定位的要求企业的产品()。
A.符合消费者需要 B.有明确的形象 C.价格低廉
D.质量优异 E.有别于竞争者产品
- 10.产品的包装具有()的作用。
A.保护产品 B.美化产品 C.方便使用
D.增加收益 E.提高声誉

五、名词解释(每小题 4 分, 共 16 分)

1.公共关系

2.综合多角化

3.渗透订价

4.应变能力

六、简答题(每小题 5 分, 共 15 分)

1.生产者市场具有哪些特点?

2.市场营销渠道的功能主要有哪些?

3.跨国公司运用转移价格策略的目的是什么?

七、论述题(第 1 题 8 分, 第 2 题 10 分, 共 18 分)

1.简述企业进行市场竞争者研究的主要内容。

2.企业开发新产品失败的原因主要有哪些?企业应如何重视新产品的开发工作以尽量减少新产品开发失败的风险?

浙江省 2002 年 1 月高等教育自学考试**市场营销学试题参考答案****课程代码: 00058****一、填空题(每空 1 分, 共 16 分)**

1.消费者协会

2.小 缺乏价格弹性

3.提高产品质量 降低价格

4.商品或劳务 传媒

5.人员推销

6.内部报告系统 外部信息系统

7.生产者→批发商→零售商→消费者

8.目标市场 市场营销组合

9.产品特色定位 消费对象定位

10.相关群体

二、判断题(每小题 1 分, 共 10 分)

1. √ 2. ✗ 3. ✗ 4. √ 5. ✗
6. ✗ 7. √ 8. ✗ 9. ✗ 10. √

三、单项选择题(每小题 1 分, 共 15 分)

- 1.B 2.C 3.B 4.B 5.B
6.D 7.D 8.D 9.C 10.B
11.B 12.C 13.B 14.B 15.C

四、多项选择题(每小题 1 分, 共 10 分)

- 1.ACD 2.ABCE 3.ABE 4.BDE 5.AB
6.ABDE 7.BCE 8.ABE 9.ABE 10.ABCDE

五、名词解释(每小题 4 分, 共 16 分)

- 1.公共关系是指企业通过与公众沟通信息，使企业与公众相互了解，以提高企业的知名度和声誉，为企业的市场营销活动创造一个良好的外部环境的活动。
- 2.综合多角化又叫复合多角化或集团多角化，它是指大公司通过收购、兼并其他行业的企业，或者在其他行业投资，把业务扩展到其他行业中去，发展与现有产品、技术和市场无关的新产品，吸引新顾客。
- 3.渗透订价是利用消费者的求廉心理，以较低价格出售产品，其目的是为了扩大本企业产品的市场份额。
- 4.企业的应变能力也称适应能力，是指企业应宏观环境的变化而自我调整其以市场营销组合决策为核心的企业经营决策，以保持同变化着的市场环境相适应的能力。

六、简答题(每小题 5 分, 共 15 分)

1.与消费者市场相比，生产者市场具有以下特点：

- (1)购买者较少，购买数量较大；
- (2)购买者地理分布相对集中；
- (3)生产者市场的需求属派生需求；
- (4)生产者市场需求缺乏价格弹性；
- (5)生产者市场波动性较大；
- (6)生产者市场的购买者多属专业人员；
- (7)直接采购、互购和租赁是主要的采购方式。

2.产品营销渠道的主要功能是：

- (1)实现产品从生产领域向消费领域的转移；
- (2)调节生产和消费之间在产品数量上的差异性；
- (3)调节生产和消费之间在花色、品种和等级上的差异性；
- (4)调节生产和消费在时间上的差异性；
- (5)市场调研；
- (6)能融资金；
- (7)分担风险；
- (8)促销产品。

3.国际企业运用转移价格策略的目的是：

- (1)减少税负；
- (2)避免风险；
- (3)调节利润；
- (4)控制市场。

七、论述题(第 1 题 8 分, 第 2 题 10 分, 共 18 分)

1.研究竞争对手要做好以下工作：

- (1)分析竞争对手；
- (2)制定竞争战略；
- (3)进行竞争管理；
- (4)适当解释。

2.(1)企业开发新产品失败的原因主要有：

- ①市场调查预测失误；
- ②产品设计决策不当，新产品不符合买主的需求；
- ③产品实际生产成本高于预期成本，售价过高，消费者无法接受，而企业又亏本销售；
- ④推广新产品的策略不当，不能树立良好的产品形象。

(2)企业要减少新产品开发工作的失败风险，必须：一是要建立和完善新产品开发的组织机构；二是要采取有效的技术手段，做好新产品开发过程中各阶段的工作。

- (3)适当解释。