

浙江省 2020 年 8 月高等教育自学考试

市场与市场营销试题

课程代码:11741

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. 愿意在产品或服务的生产过程中进行投入的人,其往往需要做出决策并承担风险,这种生产要素指的是  
A. 土地                      B. 企业                      C. 资本                      D. 劳动力
2. 以下哪项陈述不属于计划经济的基本特征?  
A. 生产在国有工厂里进行  
B. 国家机构在经济中拥有土地和资本,并扮演企业发起人的角色  
C. 产品通常是分配,而不是以市场价格销售  
D. 如果没有人购买所提供的产品或服务,那么就无法销售,提供的产品或服务就没有市场
3. 企业付给工人的工资增加,这将会使供给曲线发生怎样变化?  
A. 供给曲线向上移动                      B. 供给曲线向下移动  
C. 供给曲线向左移动                      D. 供给曲线向右移动
4. 如果特定产品的价格提高,将会对其替代品市场的需求产生何种影响?  
A. 替代品的需求减少,替代品市场需求曲线向左移动  
B. 替代品的需求增加,替代品市场需求曲线向左移动  
C. 替代品的需求减少,替代品市场需求曲线向右移动  
D. 替代品的需求增加,替代品市场需求曲线向右移动

5. 如果政府面临一个正外部性,向消费者直接提供补贴,下面哪种情况最有可能会出现?
- A. 需求曲线向右移动,商品或服务的均衡价格下降
  - B. 需求曲线向右移动,商品或服务的均衡价格上升
  - C. 需求曲线向左移动,商品或服务的均衡价格下降
  - D. 需求曲线向左移动,商品或服务的均衡价格上升
6. 诸如银行业、保险业、医疗、工厂雇佣、办公室清洁和维护、旅行与运输等,这些市场营销类型主要是
- A. 消费品市场营销
  - B. 零售市场营销
  - C. 工业品市场营销
  - D. 服务市场营销
7. 以下哪项属于消费品?
- A. 汽车
  - B. 模型制造
  - C. 原材料
  - D. 工程机械
8. 以下哪个陈述最恰当地描述了促销的目标?
- A. 向现有顾客展示产品的可用性
  - B. 鼓励团体客户购买并使用产品或服务
  - C. 向潜在顾客传递产品或服务的优点
  - D. 告知潜在顾客企业产品和服务的优势,并提醒现存客户这些产品仍可获得,鼓励他们购买和使用
9. 以下哪个市场调研信息来源可以作为一手外部数据来源?
- A. 消费者协会数据
  - B. 客户调查
  - C. 图书馆资料
  - D. 产品销售记录
10. 产品开始“起飞”,销售额开始快速增长,消费者开始意识到产品的存在,而且产品开始赢得较好的声誉。这是产品生命周期中的哪个阶段?
- A. 导入期
  - B. 成长期
  - C. 成熟期
  - D. 衰退期
11. 产品具有良好的市场声誉,只需要极少的产品促销或广告。这是波士顿矩阵中的哪一类产品?
- A. 问题类
  - B. 瘦狗类
  - C. 金牛类
  - D. 明星类
12. 以下哪个陈述最恰当地描述了公共关系?
- A. 组织与顾客间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动
  - B. 组织与政府间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动
  - C. 组织与竞争者间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动
  - D. 组织与公众间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动



# 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、名词解释题(本大题共 10 小题,每小题 3 分,共 30 分)

21. 边际成本
22. 需求完全富有弹性
23. 互补品
24. 自由市场
25. 最低限价
26. 目标市场
27. 封闭式问卷
28. 撇脂定价
29. 分销
30. 正义理念

## 四、简答题(本大题共 2 小题,每小题 5 分,共 10 分)

31. 简述影响需求价格弹性的主要因素有哪些?
32. 简述企业新产品开发的过程。

## 五、案例题(本大题共 4 小题,共 20 分)

“经销商即办事处”是宝洁公司的一句口号,意味着宝洁公司的一切市场销售、管理工作均以经销商为中心,一切终端铺货、陈列等工作,必须借助经销商的力量。

宝洁公司每开发一个新的城市市场,原则上只找一家经销商(大城市可以有 2~3 家),派驻一位厂家代表。该厂家代表的办公场所就设在经销商营业处,肩负着全面开发、管理该区域市场的任务。其核心职责是管理经销商及经销商下属的销售队伍。宝洁公司要求经销商组建宝洁产品专营小组,由厂家代表负责该小组的日常管理。专营小组成员一般 10 人以上,具体又可以分为大中型零售店、批发市场、深度分销三个小组。每个销售人员在给定的目标区域、目标客户范围内,运用“路线推销法”开展订货、收款、陈列、POP 张贴等系列销售活动。为了改善卖场陈列,一方面,宝洁公司要求成员通过良好的关系,免费争取到产品的最佳陈列位、最多陈列面;另一方面,宝洁公司有专项陈列费、买位费及进场费提供给各大卖场,以确保大卖场的最佳陈列。所以说,布置终端售点可以使产品更快地接触到顾客,促进产品的销售。

问题：

33. 请解释零售商的概念。(3分)

34. 请阐述你对超市的理解。(4分)

35. 无门市商店零售方式一般有哪些类型?(8分)

36. 影响消费者的分销渠道选择偏好的因素一般有哪些?(5分)



自考 365  
www.zikao365.com