

一、单项选择题(本大题共 30 小题，每小题 1 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，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 某葡萄酒厂拟开发新市场，但调研结果表明该地的消费者不喜欢喝葡萄酒，此时该企业应采取的调节市场需求的策略是 (D)

- A. 维持营销策略
- B. 改变营销策略
- C. 降低营销策略
- D. 刺激营销策略

2. “酒香不怕巷子深” 所体现出的企业市场营销哲学是 (D)

- A. 生产观念
- B. 市场营销观念
- C. 销售观念
- D. 产品观念

3. 某类业务市场销售增长率大于 10%，市场份额与最大竞争对手的市场份额比值大于，该类业务属于 (C)

- A. 问号类
- B. 金牛类
- C. 明星类
- D. 瘦狗类

4. 最富有灵活性，但是花费成本较高的调查方法是 (C)

- A. 电话访问
- B. 邮寄问卷
- C. 人员访问
- D. 试验法

5. 进行市场预测时，首先由销售人员根据自己的判断，做出自己认为可靠的销售预测，然后再由主要部门加以综合的定性预测方法是 (B)

- A. 购买者意见法
- B. 销售人员意见综合法
- C. 专家意见法
- D. 市场试销法

6. 房地产公司和汽车制造公司之间互为 (A)

- A. 愿望竞争者
- B. 平行竞争者
- C. 品牌竞争者
- D. 形式竞争者

7. 广告公司在市场营销中介中属于 (D)

- A. 供应商
- B. 商人中间商
- C. 代理中间商
- D. 辅助商

8. 按照马斯洛的需要层次理论, 最高层次的需要是 (C)

- A. 生理需要
- B. 安全需要
- C. 自我实现需要
- D. 社会需要

9. 市场补缺者的制胜之道是 (C)

- A. 有效的分销策略
- B. 专业化经营
- C. 产品创新
- D. 促销创新

10. 美国 A 时装公司生产妇女时装, 分别设计成“朴素型”、“时髦型”、“知识型”和“优雅型”等不同款式, 该市场细分的依据是心理细分, 具体是 (A)

- A. 生活方式
- B. 人格
- C. 社会阶层
- D. 使用者情况

11. 无差异目标市场战略主要适用的情况是 (B)

- A. 企业实力较弱
- B. 市场同质性
- C. 市场竞争者多
- D. 消费需求复杂

12. 企业进行市场定位的核心内容是 (B)

- A. 不断降低产品的成本
- B. 设计和塑造产品特色或个性
- C. 明确竞争对手和竞争目标
- D. 弄清消费者的需求差异

13. 人们购买洗衣机所获得的核心产品是 (B)

- A. 洗衣机本身
- B. 清洁衣物的效用或利益
- C. 终身保修
- D. 优质品牌

14. 某企业有 5 条产品线, 它们的产品项目数分别是 4、7、6、5、2, 那么该企业的产品组合的宽度和长度分别为 (D)

- A. 5, 7
- B. 11, 13
- C. 5, 11
- D. 5, 24

15. 产品生命周期指的是 (D)

- A. 产品使用寿命
- B. 产品物理寿命
- C. 产品合理寿命
- D. 产品市场寿命

16. 电视机从黑白电视机发展到彩色电视机, 这属于 (C)

- A. 全新产品
- B. 改进产品
- C. 换代产品
- D. 仿制产品

17. 企业定价时价格最高界限的决定因素是 (C)

- A. 竞争
- B. 固定成本
- C. 需求
- D. 总成本

18. 北京奥运会某场比赛的门票以座位所在区位不同, 价格分别为880 元, 680 元, 480 元, 280 元, 180 元不等。该定价策略属于差别定价策略, 具体为 (A)

- A. 产品部位差别定价
- B. 顾客差别定价
- C. 销售时间差别定价
- D. 产品形式差别定价

19. 中国服装设计师李××设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外。在国际市场, 每件“李××”牌中式旗袍售价高达 1000 美元, 这种定价策略属于 (D)

- A. 声望定价
- B. 基点定价
- C. 招徕定价
- D. 需求导向定价

20. 生产啤酒、饮料这些便利品的企业, 一般情况下采取的分销策略是 (D)

- A. 独家分销
- B. 选择分销
- C. 无店铺分销
- D. 密集分销

21. 价格昂贵的产业用品一般适合采取的渠道是 (A)

- A. 短而窄

- B. 短而宽
- C. 长而窄
- D. 长而宽

22. 某企业按照每元广告支出带来 100 元的销售收入计算, 当预定明年销售额为 1000 万元时, 就为市场部门安排了 10 万元广告使用费, 这种确定广告预算的方法是 (B)

- A. 量力而行法
- B. 销售百分比法
- C. 竞争对等法
- D. 目标任务法

23. 促销的本质是 (A)

- A. 信息沟通
- B. 广告
- C. 选择
- D. 公关

24. 人员销售的最大缺点是 (D)

- A. 针对性不足
- B. 成本高, 接触顾客量大
- C. 用户可能不接受
- D. 成本高, 接触顾客有限

25. 描述特定品牌的目标、战略和战术的计划是 (C)

- A. 产品计划
- B. 市场计划
- C. 品牌计划
- D. 职能计划

26. 某企业产品的市场占有率为 30%, 其最大的三个竞争者的市场占有率分别为 20%, 10%, 10%, 则该企业的相对市场占有率(相对于三个最大竞争者)为 (A)

- A. 75%
- B. 10%
- C. 50%
- D. 30%

27. 调整企业与所有利益相关者之间关系的行为规范的总和是 (C)

- A. 道德
- B. 规范
- C. 营销道德
- D. 营销规范

28. 轰动全国的“三鹿奶粉”事件的不道德行为属于 (A)

- A. 产品策略中不道德行为

- B. 价格策略中不道德行为
- C. 渠道策略中不道德行为
- D. 促销策略中不道德行为

29. 市场营销中的英文缩写“4C”，除 Consumer (消费者)、Cost (成本)、Convenience (便利) 以外还有 (C)

- A. Customer (顾客)
- B. Contribution (贡献)
- C. Communication (沟通)
- D. Construction (构建)

30. 利用 Internet 技术最大程度地满足客户的需求，来达到开拓市场，增加盈利目的的营销过程是 (D)

- A. 关系营销
- B. 整合营销
- C. 线性营销
- D. 网络营销

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,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

31. 下列属于企业可控的因素是 (ACD)

- A. 产品
- B. 政治
- C. 价格
- D. 促销
- E. 自然

32. 多因素投资组合矩阵中的“红色地带”应采取的战略是 (BC)

- A. 发展
- B. 收割
- C. 放弃
- D. 增加投资
- E. 维持

33. 在确定了战略目标和进攻对象之后，市场挑战者可选择的进攻战略有 (ABCDE)

- A. 正面进攻
- B. 侧翼进攻
- C. 包围进攻
- D. 迂回进攻
- E. 游击进攻

34. 有效市场细分的条件是 (ACDE)

- A. 可测量性
- B. 可比较性

- C. 可进入性
- D. 可盈利性
- E. 可区分性

35. 供应链的主要特征有 (ABCE)

- A. 复杂性
- B. 动态性
- C. 交叉性
- D. 经济性
- E. 面向用户需求

三、名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

- 36. 目标市场营销
- 37. 新产品扩散
- 38. 市场营销环境
- 39. 物流

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 7 分, 共 28 分)

- 40. 简述选择目标市场战略需考虑的因素。
- 41. 简述德尔菲法(专家意见法)的基本过程。
- 42. 简述可供企业选择的包装策略。
- 43. 简述影响分销渠道设计的因素。

五、案例题(本大题 16 分)

44. 案例资料:

近年来,随着人们收入水平的提高,旅游消费人群不断扩大。大学生假期旅游已成为时尚。李晓、王明、周梁是某高校大三学生,他们平时关系甚好。在李晓的动议下,三人经过与其家长反复沟通、商议,并在家长那里获取足够的旅游资金后,决定 2008 年暑期在国内选择一家旅行社进行他们人生中第一次旅游消费活动。

旅游消费活动对三人来讲毕竟是第一次,由于旅游花销较大,各个旅行社知名度、服务水准差异也大,旅游产品购买风险显而易见。三人开始分头了解、搜集相关旅行社的信息。经过看广告、网上查询,与有经历、经验的同学交流,去学校附近的旅行社咨询等调研后,他们决定选择 A 旅行社推出的“国内某一大城市经典游”项目进行旅游消费。

A 旅行社为改变旅游“产品”无法满足人们的多样化、个性化需求,暑假根据大学生的旅游需求特点,在不增加该项目费用的前提下增加了该项目的特色。比如在原旅游项目中增加郊外运动游(爬山、漂流)。在促销方面,推出有奖旅游销售,特等奖获得者可免费获得重大体育赛事门票两张(在此期间,该城市有国内足球甲 A 比赛)。但该旅行社的定价并不比其他旅行社的同类旅游“产品”高。

三人暑期随团如期进行了旅游,旅行社按合同约定圆满提供了相应的服务。回校后李晓逢人便兴致勃勃地讲该次旅游的轶事,将该次旅游总结为一个字“爽”,俨然像该旅行社的一个推销员。

要求: 请根据上述案例的描述, 回答以下问题:

- (1) 说明该次旅游购买决策过程的三个主要角色。(3 分)
- (2) 该购买行为属于哪种类型? 为什么?(4 分)

- (3) 描述购买决策过程。(5 分)
- (4) 站在李晓的角度, 简要写出购后行为分析。(4 分)

参考答案:

一. 单项选择题(本大题共 30 小题, 每小题 1 分, 共 30 分)

1. D 2. D 3. C 4. C 5. B 6. A 7. D 8. C 9. C 10. A
11. B 12. B 13. B 14. D 15. D 16. C 17. C 18. A 19. D 20. D
21. A 22. B 23. A 24. D 25. C 26. A 27. C 28. A 29. C 30. D

二. 多项选择题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

31. ACD 32. BC 33. ABCDE 34. ACDE 35. ABCE

三. 名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

36. 目标市场营销是指企业识别各个不同的购买者群体, 选择其中一个或几个作为目标市场, 运用适当的市场营销组合, 集中力量为目标市场服务, 满足目标市场的需要。

37. 新产品扩散是指新产品上市后随着时间的推移不断地被越来越多的消费者所采用的过程。

38. 市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。

39. 物流是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移, 使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

四. 简答题(本大题共 4 小题, 每小题 7 分, 共 28 分)

40. (1) 企业资源。

(2) 产品的同质性。

(3) 市场同质性。

(4) 产品生命周期阶段。

(5) 竞争对手的战略。

41. 过程：先由各个专家针对所预测事物的未来发展趋势独立提出自己的估计和假设，经企业分析人员审查、修改、提出意见，再发回到各位专家手中，这时专家们根据综合的预测结果，参考他人意见修改自己的预测，即开始下一轮估计。如此反复，直到各专家对未来的预测基本一致为止。

42. (1) 相似包装策略。

(2) 差异包装策略。

(3) 相关包装策略。

(4) 复用包装策略或多用途包装策略。

(5) 分等级包装策略。

(6) 附赠品包装策略。

(7) 改变包装策略。

43. (1) 顾客特性。

(2) 产品特性。

(3) 中间商特性。

(4) 竞争特性。

(5) 企业特性。

(6) 环境特性。

五. 案例题(本题 16 分)

44. (1) ①发起者—李晓

②影响者—家长、同学

③决策者—三位大学生

④购买者—三位大学生

⑤使用者—三位大学生

(2) 复杂型购买行为。

原因：购买参与程度高，品牌差异程度高。

(3) ①引起需要。

②收集信息。

③评价方案。

④决定购买。

⑤购后行为。

(4) ①产品期望(E)分析。

②产品可觉察性能分析(P)。

③ $E < P$ ，则消费者感到非常满意。

A 黃色地帶 B 紅色地帶

C 绿色地带

D 白色地帯

6. 某超市在其罐头产品货架上安装监视器，以记录顾客目光的运动过程，借以搞清顾

客如何浏览各种品牌。这种收集原始信息数据的方法被称之为 (A)

A 观察法

B 实验法

C 调查法

D 专家估计法

7. 在市场营销数据分析中，当营销者所关注的因变量是分类型变量而不是数值型变量

时，如某电动自行车生产商希望解释顾客对三种品牌的偏好程度时，营销者应采用

的多变量统计技术为 (B)

A 回归分析

B 判别分析

C 因素分析

D 相关分析

8. 运用最小平方法, 以直线斜率表示增长趋势的外推预测方法是 (B)

A 回归分析法

B 直线趋势法

C 市场试验法

D 专家意见法

9. 协助买卖成交，推销产品，但对所经营的产品没有所有权的营销中介是（ C ）

A 供应商

B 商人中间商

C 代理中间商

D 辅助商

10. 公众是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体。银行、保

险、证券、信托属于 (A)

A 金融公众

B 媒体公众

C 政府公众

D 一般公众

11. 为了生产、取得利润而购买的个人和企业所构成的市场, 称为 (B)

A 消费者市场

B 生产者市场

C 中间商市场

D 政府市场

12. 影响消费者购买行为的因素众多，其中家庭属于 (B)
- A 文化因素 B 社会因素
- C 个人因素 D 心理因素
13. 产业市场的需求是 (C)
- A 无弹性 B 富有弹性 C 引申需求 D 弹性无穷大
14. 使用财政性资金采购物资或服务的国家机关事业单位或者其它社会组织，叫做 (A)
- A 采购人 B 供应人
- C 政府采购机构 D 招标代理机构
15. 马斯洛认为人类最高层次的需要是 (B)
- A 生理需要 B 自我实现的需要
- C 安全需要 D 社会需要
16. 识别竞争者的两个方面是 (A)
- A 产业和市场 B 市场和市场细分
- C 产业和产品细分 D 产品细分和产业细分
17. 市场挑战者最间接的进攻战略是 (D)
- A 正面进攻 B 侧翼进攻 C 包围进攻 D 迂回进攻
18. 按使用者情况、品牌忠诚度等变量对消费者进行分类，属于 (D)
- A 地理细分 B 人口细分
- C 心理细分 D 行为细分
19. 将许多过于狭小的市场组合起来，以便能以比较低的成本和价格去满足这一市场需求的战略称为 (B)

A 超细分战略

B 反细分市场战略

C 市场定位战略

D 地理细分战略

20. 将性质温和的婴儿洗发水推荐给留长发而且天天洗头的年轻人，这种把产品引导给某一特定顾客群体的市场定位，属于 (B)

A 产品特色定位

B 使用者定位

C 使用场合定位

D 竞争者定位

21. 在消费者所购买产品中，正常情况下能多次使用的有形物品，叫做 (B)

A 非耐用品

B 耐用品

C 服务

D 附加产品

22. 品牌中可以被认出而且能用言语称呼的部分，叫做 (A)

A 品牌名称

B 品牌标志

C 商标

D 品牌利益

23. 在原有产品中增加一个或几个产品大类,这种做法属于 (C)

A 产品延伸策略

B 产品差异化策略

C 扩大产品组合策略

D 多品牌策略

24. 需求的收入弹性是指因收入变动而引起的需求的相应变动率。高档产品、耐用消费品、娱乐支出的需求收入弹性一般表现为 (A)

A 需求收入弹性大

B 需求收入弹性小

C 需求收入无弹性

D 需求弹性系数永远为负值

25. 根据统计的总销售收入(销售额)和统计的产量(销售量)来确定价格, 这种定价方法是 (A)

A 目标定价法

D 成本加成定价法

C 认知价值定价法

D 差别定价法

26. 制造商在某一地区仅仅通过少数几个精心挑选的、最合适的中间商来推销其产品，
这种分销方法是 (B)

- A 密集分销
- B 选择分销
- C 独家分销
- D 多重分销

27. 推销人员与中间商促销将产品推入渠道的营销策略属于 (C)

- A 产品策略
- B 拉式策略
- C 推式策略
- D 渠道策略

28. 在消费品和产业用品市场上同等重要的促销工具是 (C)

- A 广告
- B 销售促进
- C 非人员推销
- D 人员推销

29. 企业所创造的总利润与企业全部资产的比率叫做 (B)

- A 销售利润率
- B 资产收益率
- C 净资产收益率
- D 资产周转率

30. 企业最主要的社会责任是 (A)

- A 保护消费者权益
- B 遵守法律规范
- C 承担对于所处环境的社会义务
- D 制定合理的价格以谋求暴利

二、多选题（每小题 2 分，共 10 分）

31. 企业选择目标市场时可以考虑的策略有 (ABCDE)

- A 市场集中化
- B 选择专业化
- C 产品专业化
- D 市场专业化
- E 市场全面化

32. 市场主导者在保护自身产品的市场占有率方面，可供其选择的防御战略有

(ABCDE)

- A 阵地防御 B 侧翼防御 C 反击防御
- D 运动防御 E 收缩防御

33. 企业全部或部分地改变其原有产品的市场定位，具体的做法有 (CDE)

- A 横向延伸 B 纵向延伸 C 向下延伸
- D 向上延伸 E 双向延伸

34. 生产者在处理与经销商的关系时所采用的方法有 (BCD)

- A 竞争 B 合作 C 合伙
- D 分销规划 E 躲避

35. 整合营销传播的效果表现为 (ABC)

- A 传播工具整合化 B 传播效果最优化 C 交易费用最低化
- D 沟通效果最佳化 E 宣传效果最大化

三、名词解释（每小题 4 分，共 16 分）

36. 市场营销组合

37. 直接重购

38. 市场营销执行

39. 交叉销售

四、简答题（每小题 7 分，共 28 分）

40. 新产品开发过程是由哪些阶段构成的？

41. 产品组合定价策略的主要形式有哪些？

42. 建设企业的市场营销文化需要做好哪些工作？

43. 简述网络营销的特点。

五、案例题（16 分）

XYE 公司是一家国际著名的汽车生产厂商，在进入中国汽车市场的时候，采用的是中高端路线，他们把公司比较成熟的 LX 型轿车引入中国市场，形成了从 20 万元至 40 万元这样一个梯级排列的中高档轿车的系列产品。XYE 公司的成功，吸引了众多国际知名汽车厂商对中国中高档轿车市场的追逐，市场竞争加剧，LX 型系列轿车的市场占有率受到很大程度的影响。

为了寻求突破，XYE 公司把目光转向了经济型轿车市场，决定以 LX 型轿车品牌的成功，向低端市场延伸。公司决定抓住国内 10 万元轿车市场空白的机会，把公司的 EC 型轿车引入中国市场。在 EC 型轿车还没有正式推出之前，他们就借用新闻和公关的力量把 EC “10 万元家庭轿车”的概念炒得深入人心。除了传统的电视、报纸、杂志广告外，还请来了国内人气较旺的歌手，请他们为新车型的上市专门创作了歌曲。在售后服务方面，公司承诺主动担当车主的义务汽车保养顾问，将汽车售后服务从传统的被动式维修服务，带进主动关怀的新时代。这些活动使消费者对这款未曾谋面的轿车充满了期待感。

不出所料，这款车型在上市后的三个月里，就创造了 8 万辆的销售业绩，大获成功。

结合案例，请回答下述问题：

(1) 轿车属于什么样的产品类型?这种产品类别应采取的营销策略包括哪些?

(4 分)

(2) XYE 公司采取向下延伸策略的原因是什么?(4 分)

(3) 品牌扩展策略能给 XYE 公司带来哪些好处?(4 分)

(4) XYE 公司进行形式多样促销的最终目的是什么?(4 分)

2006 年 4 月高等教育自学考试《市场营销学》试题答案及评分参考

(课程代码 0058)

一、单项选择题(本大题共 30 小题, 每小题 1 分, 共 30 分)

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. D | 2. A | 3. A | 4. A | 5. C | 6. A |
| 7. B | 8. B | 9. C | 10. A | 11. B | 12. B |
| 13. C | 14. A | 15. B | 16. A | 17. D | 18. D |
| 19. B | 20. B | 21. B | 22. A | 23. C | 24. A |
| 25. A | 26. B | 27. C | 28. C | 29. B | 30. A |

二、多项选择题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

- | | | | | |
|---------------|---------------|-----------|---------|---------|
| 31. A B C D E | 32. A B C D E | 33. C D E | 34. BCD | 35. ABC |
|---------------|---------------|-----------|---------|---------|

三、名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

36. 即公司为了满足目标市场上目标顾客群的需要而加以组合的可控制的变量。
37. 即企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验, 从供应商名单中选择供货企业, 并直接重新订购过去采购的同类产业用品。
38. 市场营销执行是将市场营销计划转化为行动方案的过程, 并保证这种任务的完成以实现计划的既定目标。
39. 交叉销售是指借助 CRM, 发现现有顾客的多种需求, 并通过满足其需求而销售多种相关服务或产品的一种新兴营销方式。(2 分)

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 7 分, 共 28 分)

40. 新产品开发过程由八个阶段构成, 即寻求创意、甄别创意、形成产品概念, 制定营销策略、营业分析、产品开发、市场试销、批量上市。

41. 产品线定价、选择产品定价、补充产品定价、分部定价、
副产品定价、产品系列定价。

42. (1) 明确要求所有经理都成为消费者导向型经理；

(2) 建立强有力的市场营销队伍；

(3) 获取各界指导和帮勘；

(4) 改变企业奖励制度；

(5) 雇用市场营销专家；

(6) 加强企业内部培训；

(7) 建立现代化的市场营销计划制度；

(8) 建立年度市场营销评奖制度；

(9) 将产品导向塑的企业改组为市场导向型的企业。

43. (1) 网络营销最大的优势在于及时、正确的获取顾客的需求信息；

(2) 网络营销真正体现了目标市场营销的个性化需求；

(3) 网络营销使目标顾客的范畴发生了根本性韵变化；

(4) 网络营销使企业与顾客的地位发生了变化；

(5) 网络营销使顾客以较低的价格获取产品；

(6) 网络营销使消费者购物更理智；

(7) 网络营销需要先进的信息技术作后盾。

五、案例分析题(本大题 16 分)

44. (1) 轿车为耐用品。对耐用品，企业应采取的营销策略包括：(1) 重视人员推销和服务；(2) 追求高利润率；(3) 提供销售保证。

(2) XYE 公司采用向下延伸策略的原因有：(1) 企业发现其中高档产品的销售额增长缓慢，因此不得不将其产品大类向下延伸；(2) 企业的高档产品受到激烈的竞争，必须用侵入低档产品市场的方式来反击竞争者；(3) 企业当初进入高档产品市场是为了建立其质量形象，然后再向下延伸；(4) 企业增加低档产品是为了填补空隙，不使竞争者有机可乘。

(3) XYE 公司实施品牌扩展策略可以节省宣传介绍新产品的费用，使新产品能迅速顺利地打入市场。

(4) XYE 公司进行形式多样的促销活动的最终目的是促进产品和服务达成交易。