

高等教育自学考试中英合作
商务管理专业与金融管理专业

市场营销学

考试指导与模拟试卷

《市场营销学》模拟试卷编写组 编



北京大学出版社

高等教育自学考试中英合作商务管理专业与金融管理专业

《市场营销学》

考试指导与模拟试卷

《市场营销学》模拟试卷编写组 编

北京大学出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

《市场营销学》考试指导与模拟试卷/《市场营销学》模拟
试卷编写组编. —北京:北京大学出版社, 2001. 6

ISBN 7-301-04985-4

I. 市… I. 市… III. 市场营销学-高等学校-教学参
考资料 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 028668 号

书 名:《市场营销学》考试指导与模拟试卷

著作责任者:《市场营销学》模拟试卷编写组

责任编辑:符 丹

标准书号:ISBN 7-301-04985-4/F·0417

出 版 者:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://cbs.pku.edu.cn/cbs.htm>

电 话:出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752027

电子信箱:zpup@pup.pku.edu.cn

印 刷 者:北京市银祥福利印刷厂

发 行 者:北京大学出版社

经 销 者:新华书店

850 毫米×1168 毫米 32 开本 6.75 印张 150 千字

2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月第 1 次印刷

定 价:11.00 元

M134/0P

内 容 提 要

本书收录了高等教育自学考试中英合作商务管理专业与金融管理专业必修课《市场营销学》的考试模拟样卷及参考答案共 12 套,每套模拟样卷均给出案例,要求读者根据所学知识对案例提出的问题进行分析、解答。模拟样卷包括必答题与选答题两大部分。答案中除给出问题的解答外,还给出每题的判分标准。本书实用性、针对性强,自学考试的读者阅读本书可以达到综合复习和应试的目的。

目 录

《市场营销学》样卷 No. 1	(1)
第一部分 必答题	(2)
第二部分 选答题	(8)
参考答案和评分标准	(11)
《市场营销学》样卷 No. 2	(20)
第一部分 必答题	(21)
第二部分 选答题	(27)
参考答案和评分标准	(30)
《市场营销学》样卷 No. 3	(38)
第一部分 必答题	(39)
第二部分 选答题	(45)
参考答案和评分标准	(48)
《市场营销学》样卷 No. 4	(56)
第一部分 必答题	(57)
第二部分 选答题	(63)
参考答案和评分标准	(66)
《市场营销学》样卷 No. 5	(73)
第一部分 必答题	(74)
第二部分 选答题	(80)
参考答案和评分标准	(83)
《市场营销学》样卷 No. 6	(90)
第一部分 必答题	(91)
第二部分 选答题	(97)
参考答案和评分标准	(100)

《市场营销学》样卷 No. 7	(107)
第一部分 必答题	(108)
第二部分 选答题	(114)
参考答案和评分标准	(117)
《市场营销学》样卷 No. 8	(125)
第一部分 必答题	(126)
第二部分 选答题	(132)
参考答案和评分标准	(135)
《市场营销学》样卷 No. 9	(142)
第一部分 必答题	(143)
第二部分 选答题	(149)
参考答案和评分标准	(152)
《市场营销学》样卷 No. 10	(159)
第一部分 必答题	(160)
第二部分 选答题	(166)
参考答案和评分标准	(169)
《市场营销学》样卷 No. 11	(176)
第一部分 必答题	(177)
第二部分 选答题	(183)
参考答案和评分标准	(187)
《市场营销学》样卷 No. 12	(194)
第一部分 必答题	(195)
第二部分 选答题	(201)
参考答案和评分标准	(204)

高等教育自学考试中英合作商务管理专业与金融管理专业

《市场营销学》样卷 No. 1

(考试时间 150 分钟, 满分 100 分)

注 意 事 项

1. 样卷试题包括必答题与选答题两部分, 必答题满分 60 分, 选答题满分 40 分。必答题为一、二、三题, 每题 20 分。选答题为四、五、六、七题, 每题 20 分, 任选两题回答, 不得多选, 多选者整个选答题部分不给分。
2. 考试时间为 150 分钟。
3. 可使用计算器及直尺等文具答题。

题号	必答题			选答题				总分
	一	二	三	四	五	六	七	
得分								

第一部分 必答题(满分 60 分)

(必答题部分包括第一、二、三题,每题 20 分)

得分	评卷人

一、本题包括 1—20 题二十个小题。每小题 1 分，共 20 分。在每小题给出的四个选项中，只有一项符合题目要求，把所选项前的字母填在题后的括号内。

1. 首次在“管理”之前冠以“市场营销”的营销学专家是
A. 麦卡锡
B. 霍得华
C. 科特勒
D. 梅纳德
2. 可口可乐饮料、麦当劳快餐等名牌产品在国际市场营销中采用的产品策略是
A. 产品间接延伸策略
B. 产品直接延伸策略
C. 产品和信息改造策略
D. 产品直接出口策略
3. 菲利普·科特勒认为除了市场营销组合的“4P”之外,还应再加上的两个“P”是
A. 人与服务过程
B. 权力与公共关系
C. 择优化与市场定位
D. 诊断与细分
4. 根据新产品开发的标准化程序,企业应在()阶段确定是否继续进行新产品开发
A. 新产品构思
B. 新产品市场分析
C. 构思筛选
D. 新产品研制
5. 在市场增长率和相对市场占有率矩阵中,高市场增长率和高相

对市场占有率的战略业务单位称为

- A. 明星类
- B. 问题类
- C. 瘦狗类
- D. 现金牛类

【 】

6. 对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是

- A. 心理因素
- B. 社会政治因素
- C. 经济制度
- D. 文化因素

【 】

7. 商品包装的最基本功能是

- A. 保护商品,便于运输
- B. 美化商品,促进销售
- C. 提供方便,易于使用
- D. 辨别商品,刺激需求

【 】

8. 营业推广属于()促销活动

- A. 一般
- B. 作用长久
- C. 强烈刺激性
- D. 经营性

【 】

9. 设计市场营销组织结构的首要问题是

- A. 提高组织效率
- B. 立足于组织未来的发展
- C. 把各个职位与所要建立的组织结构相适应
- D. 提高组织效率

【 】

10. 顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费到服务,造成这一点的原因是由于服务的

- A. 不可储存性
- B. 不可感知性
- C. 缺乏所有权
- D. 不可分离性

【 】

11. 批发商最主要的类型是
A. 商人批发商 B. 经纪人
C. 代理商 D. 制造商销售代理处
【 】
12. 职能型组织的市场营销重点是
A. 广告 B. 销售
C. 产品管理 D. 研制
【 】
13. 企业如采取拉式策略,一般选择下列哪种促销手段
A. 宣传 B. 营业推广
C. 人员推广 D. 商品广告
【 】
14. 品牌中可以被认出但不能用语言称呼的部分叫做
A. 品牌标志 B. 商标
C. 品牌名称 D. 品牌延伸
【 】
15. 在产品生命周期的()阶段,促销显得十分重要
A. 成熟期 B. 引入期
C. 引入期和成熟期 D. 成长期
【 】
16. 理想业务的特点是
A. 高机会,高威胁 B. 高机会,低威胁
C. 低机会,高威胁 D. 低机会,低威胁
【 】
17. 分销渠道不包括
A. 商人代理商 B. 生产者
C. 辅助商 D. 代理中间商
【 】
18. 生产产业用品的企业一般用()估计区域市场潜量

- A. 购买力指数法
- B. 回归分析法
- C. 市场累加法
- D. 直线趋势法

【 】

19. 人口因素属于经济环境中的

- A. 经济发展水平
- B. 经济基础结构
- C. 经济特征
- D. 自然资源

【 】

20. 在广告效果上,应该加以测量的是某种特定广告的

- A. 长期销售效果
- B. 长期沟通效果
- C. 短期销售效果
- D. 短期沟通效果

【 】

请认真阅读下面的案例,然后回答第二题。

案例(纯属虚构):

在 80 年代和 90 年代初,罐头在中国市场上有很大的销量,尤其是水果罐头,更是受到广大消费者的喜爱。在汕头有一罐头厂,以生产橘子罐头出名,但是剩下的橘子皮一直没有很好的方法处理,于是便将橘子皮以九分钱一斤的价格送往药品收购站销售,但依然十分困难。他们思考难道橘子皮只能入中药做成陈皮才有用?经过一段时间的研究,他们终于开发出“珍珠陈皮”这一新用途,可将其用做小食品,而且这种小食品具有养颜、保持身材苗条等功能。

以何种价格销售这一产品?经市场调查发现,妇女和儿童尤其喜欢吃零食,且在此方面不吝花钱,但惧怕吃零食会导致肥胖,而珍珠陈皮正好解其后顾之忧,且市场上尚无同类产品。于是,他们决定每 15 克袋装售价 1 元,合 33 元一斤,投放市场后,该产品销售火爆。

得分	评卷人

二、本题包括 21—23 题三个小题,共 20 分。

21. 该企业采取了何种定价策略? (5 分)

得分	
----	--

22. 为什么要采用这种策略? (8 分)

得分	
----	--

23. 若低价销售是否能获得与高价同样多甚至更多的利润? (7 分)

得分	
----	--

得分	评卷人

三、本题包括 24—27 题四个小题,共 20 分。

24. 请说出市场营销组合的特点。(5 分)

得分	
----	--

25. 你认为新产品开发的必要性是什么？（5 分）

得分	
----	--

26. 请简单说一下影响统计需求有效性的主要因素。（5 分）

得分	
----	--

27. 你认为企业为什么要采取多品牌决策？（5 分）

得分	
----	--

第二部分 选答题(满分 40 分)

(选答题部分包括第四、五、六、七题,每题 20 分,任选两题回答,不得多选,多选者整个选答题部分不加分)

得分	评卷人

四、本题包括 28 题,共 20 分。

28. 根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出几种不同的需求情况,请说一下不同需求情况下市场营销管理的任务。

得分	
----	--

得分	评卷人

五、本题包括 29—31 题三个小题,共 20 分。

29. 你认为包装的功能是什么?(7 分)

得分	
----	--

30. 请简述一下企业市场重新定位的原因及其影响因素。(7 分)

得分	
----	--

31. 你认为连锁店可以从哪几个方面提高其经济效益？(6 分)

得分	
----	--

得分	评卷人

六、本题包括 32—35 题四个小题,共 20 分。

32. 你认为市场细分的有效标志是什么？(5 分)

得分	
----	--

33. 请说出企业进入国际市场的方式。(5 分)

得分	
----	--

34. 在设计使用商标的时候有什么注意事项？(5 分)

得分	
----	--

35. 你认为产品多样化和产品差异化在性质上存在的不同是什么？(5 分)

得分	
----	--

得分	评卷人

七、本题包括 36—39 题四个小题，共 20 分。

36. 请说出企业挑选销售人员的标准是什么？（5 分）

得分	
----	--

37. 请简述产品在成长期的市场营销策略。（5 分）

得分	
----	--

38. 你认为密集增长战略的主要类型是什么？（5 分）

得分	
----	--

39. 你认为渗透定价法的含义是什么？（5 分）

得分	
----	--

参考答案和评分标准 No. 1

一、本题包括 1—20 题二十个小题,每小题 1 分,共 20 分。

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. B | 2. B | 3. B | 4. C | 5. A | 6. D |
| 7. A | 8. C | 9. C | 10. D | 11. A | 12. B |
| 13. D | 14. A | 15. C | 16. B | 17. C | 18. C |
| 19. C | 20. D | | | | |

二、本题包括 21—23 题三个小题,共 20 分。

21. 本题满分 5 分

这一案例运用了新产品定价策略中的撇脂定价策略,撇脂定价是指产品在生命周期的最初阶段,把产品价格定得很高以攫取最大利润。本案例中,罐头厂将“珍珠陈皮”这一新产品定价为 33 元/斤的高价,能最大限度地为企业赚取利润。(5 分)

22. 本题满分 8 分

采取撇脂定价是因为:

- (1) “珍珠陈皮”这种小食品生命周期短,生产技术一般比较简单,易被模仿,即使是专利产品,也容易被竞争者略加改进而成为新产品,故应在该产品生命周期的初期,趁竞争者尚未进入市场之前获取利润,来尽快弥补研制费用和收回投资。(4 分)
- (2) “珍珠陈皮”之所以敢采取撇脂定价策略,还因为有如下保证:①市场需求较大;②产品质量较高,配料和包装均较考究;③产品迎合了消费者追求健美的心理,既能防止肥胖,又可养颜;④产品是新产品。(4 分)

23. 本题满分 7 分