

全国高等教育自学考试经济管理类专业复习考试指导

刘宝宏 编著



市场营销学

课程考试仿真试题精解

本科



大连理工大学出版社

全国高等教育自学考试经济管理类专业复习考试指导

市场营销学课程考试 仿真试题精解

(本科)

刘宝宏 编著

大连理工大学出版社

《全国高等教育自学考试经济管理类专业复习考试指导》

丛书编委会

主编 朱赧玺

编委 刘宝宏 刘树安 刘 畅 朱赧玺

陈文铭 邹 杨 朱 琳 国 涓

傅 丹 韩贞耀 程庭福 薛剑虹

丛书策划 韩 露

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学课程考试仿真试题精解:本科/刘宝宏编著. —大连:大连理工大学出版社, 2000. 2

(全国高等教育自学考试经济管理类专业复习考试指导)

ISBN 7-5611-1734-5

I. 市… II. 刘… III. 市场营销学-高等教育-自学考试-解题 IV. F713.50-44

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第11360号

大连理工大学出版社出版发行

大连市凌水河 邮政编码 116024

电话:0411-4708842 传真:0411-4708898

E-mail: dulp@mail. dlptt. ln. cn

大连理工大学印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 262 千字 印张: 10.125

印数: 1 6000 册

2000年2月第1版

2000年2月第1次印刷

责任编辑: 蒋 浩

责任校对: 远 征

封面设计: 孙宝福

定价: 12.00 元

编写说明

为了适应社会主义现代化建设的需要,于20世纪80年代初,我国创立了具有中国特色的高等教育自学考试制度。并且在《中华人民共和国高等教育法》中明文规定“国家实行高等教育自学考试制度”。这就以法律的形式,明确规定了高等教育自学考试制度的性质,以及它在我国高等教育考试基本制度中的地位。自学考试以教育对象的开放性、开考专业的广泛性、教育形式的灵活性、国家考试的权威性以及发放文凭的通用性,使之独具魅力。因此,自学考试一出现,便得到全社会的广泛关注和热烈欢迎,现已成为考试规模最大、参加人数最多、开考专业最全的一所开放式的大学校,显示了其勃勃生机和强大的生命力。

自学考试是个人自学、社会助学与国家考试相结合的一种高等教育制度。为了满足自学考试考生的强烈愿望,帮助他们搞好自学,为了帮助社会助学单位搞好自学考试教学,特别是搞好备考,提高考试的合格率,我们组织了主考院校一批多年来从事自考教学并具有丰富教学经验和评卷经验的专家,编写了全国高等教育自学考试经济管理类(专、本科段)有关专业课程考试仿真试题精解丛书。这套丛书包括:《高等数学(一)课程考试仿真试题精解(专科)》、《微型计算机应用基础课程考试仿真试

题精解(专科)》、《基础会计学课程考试仿真试题精解(专科)》、《国民经济统计概论课程考试仿真试题精解(专科)》、《经济法概论课程考试仿真试题精解(专科)》、《高等数学(二)课程考试仿真试题精解(本科)》、《管理系统中计算机应用课程考试仿真试题精解(本科)》、《财务管理学课程考试仿真试题精解(本科)》、《管理学原理课程考试仿真试题精解(本科)》、《市场营销学课程考试仿真试题精解(本科)》共 10 种。

本套丛书中的每一种都是以相应课程的自学考试大纲为依据,以自学考试试题为标准,在全面分析教材内容和历年考试试题的基础上,编制出若干套仿真试题,并进行了具体的分析和讲解。书后还附录了近期自学考试的两套试卷和标准答案。每套仿真试题均按:相关知识、试题分析、参考答案、解题点拨四个版块进行编写,其题型、难易程度和分数分布与自学考试试题相一致。整本书的试题内容覆盖考试大纲的知识点,并突出重点和难点。在对试题的分析讲解过程中,不是单纯地就题论题,而是交给学生解题的钥匙和方法,以培养考生分析问题和解决问题的能力,达到举一反三、触类旁通的效果。相信本丛书对广大考生会有所裨益的。

本丛书不但适用于广大自学考试学生学习和考试之用,也可供广大经济管理工作人员和高等院校统招学生学习相关课程时参考。

丛书编委会

2000 年 1 月

前 言

近几年,学习工作之余,我常常从事自学考试课程的辅导。一个最为深切的感受是,我的那些学生,包括在校的大中专学生、参加工作多年的干部和工人、出租车司机甚至还有“下岗”职工等等,都是很令人钦佩的。因为较之一些正规院校的大中专学生而言,他们的“学习成本”是相当高的,而他们的那种学习精神却是难能可贵的。于是,我便尽自己所能把自己担任的课程讲明白、讲清楚,以期我的学生们能有一个好的“学习收益”。这期间,学生们曾多次向我提出能否编写一本“练习册”,因为一本好的自学考试辅导书对他们来说的确是太重要了。随着这一提议的不断增多,我的心里便开始“蠢蠢欲动”。因此,当大连理工大学出版社韩露女士向我发出约稿申请时,尽管对于正在攻读博士学位的我来说,时间是如此之稀缺与珍贵,且做这样的“小事”甚至还有点“不务正业”之嫌,我还是欣然接受了。

本书是以全国高等教育自学考试使用的组编本《市场营销学》(郭国庆主编,武汉大学出版社1996年出版)为基本教材,以全国高等教育自学考试指导委员会颁布的《市场营销学自学考试大纲》为标准,并结合我近年来的教学体会与阅卷经验编写而成的。在编写过程中,我尽力突出以下特点:第一,全真模拟性。本书涵盖了市场营销学自学考试的所有题型:单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释、简答题、论述题以及案例分析题,并且所

有题型全部按照正式考试试卷的“范式”编写。第二,广覆盖性。本书涵盖了考试大纲规定的所有基本概念、基本知识和基本原理,选题范围与涉及内容广泛,难易程度适中,学习方便自如,可使学生全面、准确、熟练地掌握本课程的基本内容。第三,强实用性。在编写过程中,作者总结了多年自学考试试卷的特点、重点和难点,使每套习题设置的所有问题都具有针对性,使学生的学习有的放矢,应考胸中有数。第四,灵活指导性。本书除几乎对所有的习题都给出了“相关知识”、“试题分析”、“参考答案”之外,还特别针对一些重点题、难点题专门设立了“解题点拨”,使考生学习起来更加轻松自如,真正达到“知其然,更知其所以然”。

本书由东北财经大学工商管理学院企业管理专业博士生刘宝宏具体编写,华中理工大学管理学院工商管理硕士李莉编写了第十套仿真试题及其分析与解答。在编写过程中,得到了东北财经大学工商管理学院有关领导与老师的热情关心与支持,谨此表示我最衷心的感谢。特别是刘庆元教授于百忙之中通阅了全书书稿,更令我感激不尽。当然,我还应感谢我曾经教过和即将要教的学生,是他们给了我编写此书的最初动机与动力,我愿把编写此书的快乐与他们共享。

尽管我已尽力使本书达到完美,但由于时间限制与水平有限,书中仍可能存在这样那样的问题,衷心希望各位读者提出宝贵意见,以便我进一步修改完善。

编 者

2000年1月

目 录

编写说明

前 言

第一套仿真试题.....	1
第一套仿真试题分析与解答.....	8
第二套仿真试题	35
第二套仿真试题分析与解答	42
第三套仿真试题	62
第三套仿真试题分析与解答	69
第四套仿真试题	91
第四套仿真试题分析与解答	99
第五套仿真试题.....	122
第五套仿真试题分析与解答.....	129
第六套仿真试题.....	149
第六套仿真试题分析与解答.....	156
第七套仿真试题.....	179
第七套仿真试题分析与解答.....	186
第八套仿真试题.....	207
第八套仿真试题分析与解答.....	214
第九套仿真试题.....	234
第九套仿真试题分析与解答.....	241
第十套仿真试题.....	262
第十套仿真试题分析与解答.....	269

附录 1	1998 年上半年全国高等教育自学考试	
	市场营销学试卷	291
	参考答案	297
附录 2	1999 年 1 月份全国高等教育自学考试	
	市场营销学试卷	302
	参考答案	309
附录 3	应试指南	313

第一套仿真试题

一、单项选择题(在每小题的四个备选答案中选出一个正确的答案,并将其号码填在题干后的括号内。每小题 1 分,共 15 分)

1. 市场营销理论于 20 世纪初诞生于()。

- ①美国 ②英国
③法国 ④中国

2. 关系市场营销的核心概念是()。

- ①企业与顾客之间的长期关系
- ②企业与分销商之间的长期关系
- ③企业与经销商之间的长期关系
- ④企业与供应商之间的长期关系

3. 下列各项是一化妆品企业对本企业任务的规定,其中体现市场导向原则的是()。

- ①本企业制造化妆品
- ②本企业是化学工业企业
- ③本企业的任务是创造利润
- ④本企业的任务是满足顾客的美容需要

4. 菲利普·科特勒认为除了市场营销组合的“4P's”之外,还应再加上两个“P”,即()。

- ②人(People)与服务过程(Process)

③诊断(Probe)与细分(Partition)

④择优(Priority)与市场定位(Position)

5. 麦当劳规定所有餐厅都采用再生纸制成的餐巾,这一措施体现了()。

①市场营销观念

②关系市场营销观念

③绿色市场营销观念

④大市场营销观念

6. 家庭成员对人们的购买行为影响颇大,家庭成员属于()。

①直接参照群体

②间接参照群体

③向往参照群体

④次要参照群体

7. 宝洁公司希望解释顾客对三种品牌的偏好程度,在这种情况下,它宜采用()。

①差别分析

②多元回归分析

③因素分析

④方差分析

8. 在预测一种新产品的销售情况时,利用下列哪种方法效果最好()。

①购买者意向调查法

②销售人员综合意见法

③专家意见法

④市场实验法

9. 某企业生产四大类产品,其中有一大类有八个产品项目,则该企业的产品组合长度是()。

①4

②8

③32

④12

10. 香水制造商说服那些不用香水的女士使用香水,说服男士使用香水,其所采用的是()。

①市场改良

②产品改良

③特性改良

④市场营销组合改良

11. 20支装的香烟盒改为30支装,属于()。

①连续创新

②非连续创新

③动态连续创新

④平稳连续创新

③折让 ④支付期限

⑤信用条件

4. 企业营销管理部门在进行经济环境分析时应着重分析的经济因素有()。

- ①消费者需求的变化 ②消费者收入的变化
- ③消费者支出模式的变化 ④消费者储蓄情况的变化
- ⑤消费者信贷情况的变化

5. 产品生命周期各阶段的分界是根据产品的()。

- ①市场增长率 ②成本
- ③销售量 ④利润额

⑤竞争对手的策略

6. 如果新产品在市场上呈现出低试用率和高购买率的特征, 则表明()。

- ①这种产品很有前途
- ②顾客对这种产品不满意
- ③企业应加强广告宣传和促销工作
- ④这种产品应当放弃
- ⑤该产品需要重新设计

7. 企业的定价目标若定为市场占有率最大化, 则须具备的条件是()。

- ①企业生产能力过剩
- ②市场竞争非常激烈
- ③市场对价格高度敏感
- ④生产和分销的单位成本随生产经验的积累而下降
- ⑤低价能吓退现有的和潜在的竞争者

8. 下列企业和个人既属于市场营销渠道又属于分销渠道的是()。

- ①供应商 ②消费者
- ③生产者 ④辅助商

⑤商人中间商

9. 运输决策的主要内容是()。

- ①选择适宜的运输方式 ②决定货物的发运批量
- ③选择行走路线 ④决定送货时间
- ⑤考虑直接运送的成本大小

10. 若以学龄前儿童为沟通对象,“喜之郎”果冻布丁可选择哪些媒体()。

- ①电视 ②报纸
- ③广播 ④杂志
- ⑤产品宣传单

11. 无论是设计新的销售区域系统,还是调整现有的销售区域构成,企业都要考虑的条件是()。

- ①区域要易于管理
- ②各区域的销售潜量容易估计
- ③能够严格控制推销旅途的时间花费
- ④区域的大小和形状相同
- ⑤每个区域的工作量和销售潜量相等且足够大

12. 市场营销组织需要调整的原因主要有()。

- ①外部环境的变化 ②组织主管人员的变动
- ③现存组织结构存在缺陷 ④组织成本过高
- ⑤组织内部主管人员之间的矛盾

13. 下列属于作用于人的有形服务有()。

- ①民航服务 ②航空运输
- ③理发 ④广播
- ⑤保险

14. 国际产品价格构成较国内产品价格构成增加了()。

- ①关税 ②国际中间商成本
- ③运输和保险费 ④汇率变动

⑤国际广告支出

15. 根据合作参与国的不同发展程度和区域划分, 国际战略联盟分为()。

①发达型联盟

②互补型联盟

③授受型联盟

④发展型联盟

⑤区域型联盟

三、填空题(每空 1 分, 共 15 分)

1. 市场营销管理的实质是_____。

2. 同心多角化的特点是原产品与新产品的的基本用途不同, 但有着较强的_____。

3. 从世界范围看, 环境保护意识与市场营销观念相结合形成的_____观念, 正成为本世纪 90 年代和 21 世纪市场营销的新主流。

4. 消费者购买决策过程的第一个阶段是_____。

5. 在调查问卷中, 问题形式有开放式和_____两种。

6. 企业从事需求测量, 主要是进行市场需求和_____两个方面的测量和预测。

7. 在分析产品差异状况时, 可以将同一行业内不同企业产品的交叉弹性加以比较, 高的需求交叉弹性表明_____的产品差异。

8. 新产品开发过程是从_____开始的。

9. 市场营销理论认为, 产品的最高价格取决于产品的_____。

10. 一般来讲, 对中间商的基本激励水平, 应以_____为基础。

11. 设计物流系统的着眼点不仅应追求目前的最大节约, 而且更重要的是应注意到未来的_____。

12. 确定促销组合实质上也就是企业在各促销工具之间合理

分配_____的问题。

13. 人员推销的缺点主要是_____。

14. 判断市场营销组织的好坏主要是指_____。

15. 人们有时把_____称为顾客感知服务质量的过滤器。

四、名词解释(每小题 3 分,共 15 分)

1. 顾客让渡价值

2. 广告

3. 参照群体

4. 附加产品

5. 直复市场营销

五、简答题(每小题 5 分,共 20 分)

1. 简述推销观念与市场营销观念的区别

2. 简述市场营销组合的特点

3. 简述产品差异化的原因

4. 简述国际战略联盟运作的误区

六、计算题(10 分,要求列出计算公式,小数点后保留两位数)

某企业 1994 年~1998 年销售额如下表所示,试用直线趋势发预测 1999 年及 2000 年销售额。

时间(年)	销售额(元)
1994	380
1995	410
1996	400
1997	430
1998	460

七、论述题(10 分)

试析服务促销与产品促销的差异。

答案,并将其号码填在题干后的括号内。每小题 1 分,共 15 分)

1. 市场营销理论于 20 世纪初诞生于()。

- ①美国 ②英国
③法国 ④中国

【相关知识】 市场营销理论产生的历史背景

【试题分析】 该题考核点是市场营销理论的诞生地点。

【参考答案】 ①

【解题点拨】 联系该内容大都与“美国”相关,此题便可迎刃而解。对于市场营销理论诞生的时间“20 世纪初”也应一并把握。

2. 关系市场营销的核心概念是()。

- ①企业与顾客之间的长期关系
- ②企业与分销商之间的长期关系
- ③企业与经销商之间的长期关系
- ④企业与供应商之间的长期关系

【相关知识】 交换、交易和关系

【试题分析】 此题考核点是关系市场营销的核心概念。关系市场营销是企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目