

全国高等教育自学考试**财经类专业**辅导丛书
严格依照最新自学考试大纲组织专家编写

自考过关

全真模拟试题

市场营销学

祝合良 编著



中国人民大学出版社

全国高等教育自学考试**财经类专业**辅导丛书
严格依照最新自学考试大纲组织专家编写

自考过关全真模拟试题
市场营销学

祝合良 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:自考过关全真模拟试题/祝合良编著

北京:中国人民大学出版社,2000

(全国高等教育自学考试财经类专业辅导丛书)

ISBN 7-300-03121-8/G·651

I. 市…

II. 祝…

III. 市场营销学-高等教育-自学考试-试题

IV. F713.50-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 03134 号

全国高等教育自学考试财经类专业辅导丛书

严格依照最新自学考试大纲组织专家编写

自考过关全真模拟试题

市场营销学

祝合良 编著

出版发行:中国人民大学出版社

(北京海淀路 157 号 邮编 100080)

发行部:62514146 门市部:62511369

总编室:62511242 出版部:62511239

E-mail:rendafx@public3.bta.net.cn

经 销:新华书店

印 刷:北京市丰台区印刷厂

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:7.125

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

字数:176 000 印数:1—15000

定价:10.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

总 序

在新世纪的教育百花园中，高等教育自学考试必将绽放出更加绚丽的花朵。作为长期从事教学工作的一名高校教师，我一直关注着全国高等教育自学考试的工作，并参与了自学考试教材的编写。通过自学考试这一途径，将会为我国不少优秀人才脱颖而出提供机遇。这也是“科教兴国”的一个重要方面。广大教育工作者和有关部门，应对这一工作给予重视、关怀和支持。希望社会各界为这些参加自考的考生们多做一些实实在在的事。中国人民大学出版社的编辑们正在为自考助学做一件颇有意义的事情，推出了一套《自考过关全真模拟试题》丛书。该丛书的出版必将为广大参加自学考试的莘莘学子提供一个走向自学成材之路的便利条件。

这套《自考过关全真模拟试题》丛书将由中国人民大学出版社分批推出，第一批推出的有五门公共政治理论课和经济类共同课等。该套丛书是经过长期的策划和论证，并组织全国各有关学科的知名专家学者编写而成的。丛书最显著的特点是：围绕对自考考生进行助学这一目的，把每门课程应掌握的知识要点凝练在精心编排的十几份模拟试卷上。拥有一套这样的模拟试题丛书，考生可以有针对性地复习，掌握要点，理解要义，增强记忆，并

对照答案核对自己理解和回答得正确与否。总之，这样一套丛书可以帮助广大考生在自学的基础上，将所学知识融会贯通，胸有成竹地准备迎接考试。不言而喻，这套丛书是一种辅导性读物，它不能取代对教材的系统学习。但在认真和系统学习自考教材的基础上，来研读这套模拟试题丛书，会收到相辅相成、相得益彰之效。

最后，祝愿广大自学考生们能学有所成，不断提高理论和知识水平，并在自学成材的道路上取得显著成就和成功。

卫兴华

1999 年 12 月

目 录

第一部分	模拟试题	(1)
	模拟试题(一)	(1)
	模拟试题(二)	(8)
	模拟试题(三)	(15)
	模拟试题(四)	(22)
	模拟试题(五)	(29)
	模拟试题(六)	(36)
	模拟试题(七)	(43)
	模拟试题(八)	(50)
	模拟试题(九)	(57)
	模拟试题(十)	(64)
	模拟试题(十一)	(71)
	模拟试题(十二)	(78)
	模拟试题(十三)	(84)
	模拟试题(十四)	(91)
	模拟试题(十五)	(97)
第二部分	模拟试题参考答案	(103)
	模拟试题(一)参考答案	(103)
	模拟试题(二)参考答案	(109)
	模拟试题(三)参考答案	(115)
	模拟试题(四)参考答案	(122)
	模拟试题(五)参考答案	(128)
	模拟试题(六)参考答案	(134)

模拟试题(七)参考答案	(140)
模拟试题(八)参考答案	(146)
模拟试题(九)参考答案	(152)
模拟试题(十)参考答案	(157)
模拟试题(十一)参考答案	(162)
模拟试题(十二)参考答案	(167)
模拟试题(十三)参考答案	(172)
模拟试题(十四)参考答案	(177)
模拟试题(十五)参考答案	(182)
第三部分 自学考试试题选辑(附参考答案)	(187)
1997 年上半年全国高等教育自学考试市场营销学试卷	(187)
1998 年上半年北京市高等教育自学考试市场营销学试卷	(194)
1999 年上半年全国高等教育自学考试市场营销学试卷	(199)
1997 年上半年全国高等教育自学考试市场营销学试卷参考答案	(207)
1998 年上半年北京市高等教育自学考试市场营销学试卷参考答案	(212)
1999 年上半年全国高等教育自学考试市场营销学试卷参考答案	(216)

第一部分 模拟试题

模拟试题(一)

一、单项选择题(每小题 1 分,共 15 分)

1. 在不规则需求情况下,市场营销管理的任务是 ()
A. 开发市场营销 B. 反市场营销
C. 关系市场营销 D. 协调市场营销
2. 企业战略计划过程包括的第一个步骤是 ()
A. 规定企业任务
B. 规定企业目标
C. 制定企业的业务投资组合计划
D. 制定企业的新业务计划
3. 市场营销管理过程的第一个步骤是 ()
A. 发现和评价市场机会
B. 细分市场 and 选择目标市场
C. 发展市场营销组合
D. 执行和控制市场营销计划
4. 消费者协会对保护消费者权益起了很大的作用,它属于 ()
A. 金融公众 B. 地方公众
C. 企业内部公众 D. 市民行动公众
5. 所谓___是指一个人对某些事物或观念长期持有的好与坏的认识上的评价、情感上的评价、情感上的感受和行动倾向。
()

- A. 知觉 B. 学习
C. 信念 D. 态度
6. 在市场营销研究中,最经济、最实用的调查方法是 ()
A. 电话访问 B. 邮寄问卷
C. 人员访问 D. 抽样调查
7. ____是指一定的顾客,在一定的地理区域、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的市场营销方案下购买的总量。()
A. 市场预测 B. 市场潜量
C. 企业潜量 D. 市场需求
8. 产品整体概念中最基本、最主要的部分是 ()
A. 附加产品 B. 有形产品
C. 核心产品 D. 无形产品
9. 新产品开发过程是从____开始的。
A. 创意 B. 市场调查
C. 访问用户 D. 营业分析
10. 一般而言,边际成本的变化取决于()的大小。
A. 生产效率 B. 产量
C. 价格 D. 需求
11. 在产品从生产者转移到消费者的过程中,任何一个对产品拥有所有权或负有推销责任的机构,就叫做一个 ()
A. 市场营销渠道 B. 分销渠道
C. 渠道层次 D. 渠道流程
12. 不同层次的独立制造商和经销商为了实现其单独经营所不能及的经济性而以合约为基础实行的联合体叫做 ()
A. 管理系统 B. 公司系统
C. 合约系统 D. 传统渠道系统
13. 在某一段时间内,顾客的平均购买数量叫做 ()
A. 订购点 B. 订购量

C. 使用率

D. 经济批量

14. 在促进购买者对企业及其产品的了解方面,()的成本效益最好。

A. 人员推销

B. 广告

C. 宣传

D. 销售促进

15. 判断市场营销组织的好坏主要是指 ()

A. 组织结构设计好坏

B. 人员素质

C. 系统协调性

D. 组织层次的多少

二、多项选择题(每小题 1 分,共 15 分)

1. 美国早期市场营销学界的主要学术流派有 ()

A. 威斯康星学派

B. 纽约学派

C. 哈佛学派

D. 中西部学派

E. 剑桥学派

2. 一个有效的企业任务报告书应具备市场导向、切实可行、
_____等条件。 ()

A. 富有鼓动性

B. 具体明确

C. 企业目标宏伟

D. 有层次性

E. 满足顾客需要

3. 细分市场的有效标志主要有 ()

A. 可测量性

B. 可进入性

C. 可盈利性

D. 可垄断性

4. 市场营销渠道包括 ()

A. 供应商

B. 商人中间商

C. 代理中间商

D. 辅助商

E. 本企业

5. 影响消费者购买行为的主要社会因素有 ()

A. 参照群体

B. 家庭

- C. 社会角色与地位 D. 亚文化
- E. 知觉
6. 市场营销信息系统包括下列子系统： ()
- A. 内部报告系统 B. 市场营销情报系统
- C. 市场营销研究系统 D. 市场营销分析系统
- E. 市场营销组织系统
7. 我们可用市场营销力量来描述企业所有刺激市场需求的活动。其影响力可分为以下四个层次： ()
- A. 市场营销支出水平 B. 市场营销组合
- C. 市场营销配置 D. 市场营销效率
- E. 市场营销产出
8. 构成产品整体概念的三个层次是 ()
- A. 核心产品 B. 附加产品
- C. 无形产品 D. 有形产品
- E. 实体产品
9. 新产品的概念是 ()
- A. 第一次在市场上出现的就是新产品
- B. 企业第一次销售的产品
- C. 在结构或功能上发生了改变的产品
- D. 企业一直生产经营的产品
- E. 新的科学发现
10. 影响定价的因素中最主要的三个因素是 ()
- A. 定价目标 B. 成本
- C. 市场需求情况 D. 国家法律和政策
- E. 市场竞争形势
11. 构成渠道的流程主要有 ()
- A. 实体流程 B. 销售中介机构
- C. 所有权流程 D. 信息流程

E. 促销流程

12. 企业在决策是否直接运送产品到顾客时, 主要考虑的因素有 ()

- A. 产品特性
- B. 运输方式
- C. 顾客订货数量与重量
- D. 地理位置与方向
- E. 气候

13. 美国学者白瑞等人提出的 Servqual 模型中的保证性中包括了十项标准中的 ()

- A. 可信性
- B. 胜任能力
- C. 友爱
- D. 安全性
- E. 移情性

14. 国际市场营销的风险可能有 ()

- A. 海洋风险
- B. 信用风险
- C. 汇兑风险
- D. 价格风险
- E. 政治风险

15. 国际战略联盟与通常所说的合营企业的不同在于 ()

- A. 不以追求利润最大化为目的
- B. 可以有助于摆脱企业目前困境
- C. 与企业长期计划相一致
- D. 分散经营风险

三、填空题(每小题 1 分, 共 15 分)

1. 市场营销者的任务, 是向市场展示产品实体中所包括的_____, 而不能仅限于描述产品的形貌。

2. 市场增长率高, 相对市场占有率也高的业务单位称为_____业务单位, 对它一般采取_____战略。

3. 消费市场的细分变量主要有地理变量、人口变量、_____和_____等四类。

4. 企业市场营销环境包括_____和宏观环境。
5. 消费者信息来源主要有个人来源、商业来源、公共来源、_____等。
6. 定性研究方法主要包括:与几个人面谈的小组访问,要求详细回答的_____,以及各种投影技术等。
7. 某个产品的市场需求是指一定的顾客,在一定的地理区域、一定的时间、一定的_____和一定的市场营销方案下购买的总量。
8. 除了_____ (产品同质)和寡头垄断市场(产品单一)以外,通常产品差异是普遍存在的。
9. _____产品开发需要企业承担的风险最大。
10. 市场营销理论认为,产品的最高价格取决于产品的_____。
11. 零层渠道主要用于分销_____用品。
12. 为解决社会生产和消费的冲突,必须在商品交换的同时,提供商品的_____和地点效用。
13. 就狭义而言,促销组合包括具有_____的促销工具。
14. 销售人员承担了信息员和_____的双重角色。
15. 市场营销组织的目标主要有三个方面:对市场需求作出快速反应、_____和代表并维护消费者利益。

四、名词解释(每小题 3 分,共 15 分)

1. 关系市场营销
2. 目标市场营销
3. 市场营销信息系统
4. 产品创意
5. 市场营销渠道

五、简答题(每小题 5 分,共 20 分)

1. 将需要、欲望和需求加以区分的重要意义。
2. 一个战略业务单位具有的特征。
3. 无差异市场营销的含义和优缺点。
4. 社会和文化环境对企业市场营销的影响。

六、计算题(10 分)

设某经济区 1987—1997 年的市场销售值如下表所示。

单位:亿元

观察期	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
实际销售值	36	26	32	40	50	45	42	48	45	55	56

试用直线趋势法建立预测模型,并预测该经济区 1998 年和 1999 年的销售值。

七、论述题(10 分)

试述企业实现多角化增长的必要性和应注意的问题。

模拟试题 (二)

一、单项选择题(每小题 1 分,共 15 分)

1. 对于潜伏需求,市场营销管理的任务是 ()
A. 改变市场营销 B. 协调市场营销
C. 反市场营销 D. 开发市场营销
2. 相对市场占有率高,市场增长率低的产品属于 ()
A. 明星类 B. 金牛类
C. 问题类 D. 狗类
3. 按消费者所在国籍进行细分属于 ()
A. 地理细分 B. 人口细分
C. 心理细分 D. 行为细分
4. ____是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。
()
A. 货币收入 B. 实际收入
C. 可支配的个人收入 D. 可随意支配的个人收入
5. 希望得到一定的社会地位,希望得到社会的承任,这种需要属于 ()
A. 生理需要 B. 社会需要
C. 安全需要 D. 自尊需要
6. 在定量研究的各种尺度中,可以进行加减乘除运算的尺度是 ()
A. 间距尺度 B. 名义尺度
C. 顺序尺度 D. 比例尺度

7. 总市场潜量就是指在一定的期间内、一定水平的行业市场
营销力量下, 在一定的环境条件下, 一个行业中所有企业可能达到
的最大 ()

- A. 利润额
- B. 市场占有率
- C. 销售量
- D. 投资收益率

8. 产品的外观特色是 ()

- A. 核心产品
- B. 有形产品
- C. 附加产品
- D. 无形产品

9. 企业之所以能对扩散过程进行管理, 是因为扩散过程除了
受到外部不可控制因素的影响外, 还要受到下列某一因素的影响
()

- A. 企业战略规划
- B. 企业营销管理
- C. 企业生产力制造能力
- D. 企业形象

10. 如果长期以来产品需求量较小, 就可以选择____生产规
模。 ()

- A. 大批量
- B. 中批量
- C. 小批量
- D. 中小批量

11. 零层渠道通常叫做 ()

- A. 直接市场营销渠道
- B. 分销渠道
- C. 零售商
- D. 渠道流程

12. 企业过去的渠道经验和现行的市场营销政策也会影响渠
道的设计。这一影响因素属于 ()

- A. 顾客特性
- B. 产品特性
- C. 企业特性
- D. 环境特性

13. 订货处理成本与存货占用成本随着____的不同而改变。
()

- A. 订购点
- B. 订购量
- C. 使用率
- D. 经济批量

14. 购买者对企业及其产品的信任,在很大程度上受____的影响。()

- A. 广告
- B. 人员推销
- C. 宣传
- D. 销售促进

15. 如果某组织把销售职能作为市场营销的重点,而广告产品管理和研究职能处于次要地位,则该组织属于 ()

- A. 市场型组织
- B. 职能型组织
- C. 产品型组织
- D. 金字塔型组织

二、多项选择题(每小题 1 分,共 15 分)

1. 一次交易包括三个可以量度的实质内容 ()

- A. 至少有两个有价值的事物
- B. 满足需要
- C. 买卖双方所同意的条件
- D. 协议时间和地点
- E. 合适的价格

2. 为了使企业的目标切实可行,企业最高管理层所规定的目标必须符合以下需求:层次化、数量化、()

- A. 富有鼓动性
- B. 现实性
- C. 协调一致性
- D. 可行性
- E. 系统性

3. 以下属于消费者市场细分依据的有 ()

- A. 地形气候
- B. 最终用户
- C. 家庭规模
- D. 品牌忠诚度
- E. 企业规模

4. 顾客市场包括 ()

- A. 消费者市场
- B. 生产者市场
- C. 中间商市场
- D. 政府市场