



全国经济专业技术资格考试
指 定 辅 导 用 书

商业经济

专业知识与实务

应试指导丛书编委会 编著

全国经济专业技术资格考试 考前总复习模拟试卷（中级）

全国经济专业技术资格考试
考前总复习模拟试卷(中级)

商业经济 专业知识与实务

应试指导丛书编委会 编著

北方妇女儿童出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业经济专业知识与实务. 中级/应试指导丛书编委会编著. —长春:北方妇女儿童出版社, 2003. 6

(全国经济专业技术资格考试考前总复习模拟试卷)

全国经济专业技术资格考试指定辅导用书

ISBN 7-5385-2253-0

I. 商… II. 应… III. 商业经济—经济师—资格考核—习题 IV. F7-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 050768 号

书 名:全国经济专业技术资格考试考前总复习模拟试卷(中级)

商业经济专业知识与实务

作 者:应试指导丛书编委会

责任编辑:王保华

出版发行:北方妇女儿童出版社(0431-5640624)

地 址:长春市人民大街 124 号(130021)

经 销:全国各地新华书店

印 刷:北京机工印刷厂

开 本:787×1092 1/16

字 数:2816 千

印 张:110

版(印)次:2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-5385-2253-0/G·1413

总 定 价:252.00 元

如发现印装质量问题,请与印装厂联系调换。盗版必究。

前 言

为了使参加 2003 年全国经济专业技术资格考试的应试人员能够更好地掌握经济资格考试的命题动态,了解各类科目考试的题型,深刻领会和更好地使用指定用书,预先检测自己对考试指定用书掌握的程度和应试水平,我们组织了我国数十位经济学博士及博士生导师,依据 2003 年全国经济专业技术资格考试指定用书的章节和内容,编写了 2003 年《全国经济专业技术资格考试考前总复习模拟试卷》。

《全国经济专业技术资格考试考前总复习模拟试卷》严格按照人事部人事考试中心组织编写的 2003 年新版指定用书的章节内容编写,是广大考生参加考试的理想配套辅导用书。

《全国经济专业技术资格考试考前总复习模拟试卷》初级每册 15 套全真模拟试卷,中级每册 18 套全真模拟试卷。每套试卷与正式考试试题题型、题量一样、难易程度相当,具有极强的针对性和实用性,对考生快速提高应试能力、大幅度提高考试成绩有很大帮助和促进作用。

尽管本丛书完全按照 2003 年新版指定用书的章节内容进行编写,是一本理想的配套辅导用书。但是,本套丛书终究不能百分之百取代 2003 年新版指定用书的作用。为此,广大应试人员必须先认真研读人事部人事考试中心组织编写的 2003 年新版指定用书,然后再研读本模拟试卷,这样才能达到事半功倍的效果。

虽然本丛书作者的业务水平均较强,但由于时间仓促,缺点和错误在所难免,我们衷心地希望广大读者在使用时来信批评和指正,以便再版时修订。

应试指导丛书编委会

2003 年 6 月

目 录

商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(一)	(1)	考前总复习模拟试卷(七)参考答案	(85)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(二)	(9)	考前总复习模拟试卷(八)参考答案	(86)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(三)	(16)	考前总复习模拟试卷(九)参考答案	(86)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(四)	(23)	考前总复习模拟试卷(十)参考答案	(87)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(五)	(30)	考前总复习模拟试卷(十一)参考答案	(87)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(六)	(38)	考前总复习模拟试卷(十二)参考答案	(88)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(七)	(45)	综合测验题(一)	(89)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(八)	(51)	综合测验题(二)	(94)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(九)	(58)	综合测验题(三)	(99)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(十)	(64)	综合测验题(四)	(103)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(十一)	(71)	综合测验题(五)	(108)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(十二)	(77)	综合测验题(六)	(113)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(一)参考答案	(83)	综合测验题(一)参考答案	(117)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(二)参考答案	(83)	综合测验题(二)参考答案	(118)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(三)参考答案	(84)	综合测验题(三)参考答案	(118)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(四)参考答案	(84)	综合测验题(四)参考答案	(118)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(五)参考答案	(84)	综合测验题(五)参考答案	(119)
商业经济专业知识与实务(中级)		商业经济专业知识与实务(中级)	
考前总复习模拟试卷(六)参考答案	(85)	综合测验题(六)参考答案	(119)

商业经济专业知识与实务(中级)

考前总复习模拟试卷(一)

一、单项选择题(共计 50 题,每小题 1 分,以下备选答案中只有一个符合题意)

1. 现代市场经济条件下,商品流通是由商品流通过程、商品流通渠道和()构成的完整统一体。
 - A. 商品流通次数
 - B. 商品流通业种与业态
 - C. 商品流通过程
 - D. 商品流通状态
2. 生产者直接把商品卖给消费者,不需要商业媒介。这是()。
 - A. 产销结合的渠道
 - B. 产销分离的渠道
 - C. 产销合一的渠道
 - D. 代理销售的渠道
3. ()是商品流通渠道的最基本构成要素。
 - A. 商品
 - B. 货币
 - C. 商品流通环节
 - D. 商品分配体制
4. 公正平等、效益优先、独立自主和选择自由:这是运用()的准则。
 - A. 价值规律
 - B. 供求规律
 - C. 竞争规律
 - D. 自愿让渡规律
5. 自愿让渡规律是商品的流通过程中的买卖双方以()为原则实现自主的商品交换。
 - A. 等价平等
 - B. 公平交换
 - C. 互利互惠
 - D. 自愿成交
6. 商品流通环节适度的标志是()。
 - A. 商品流通量最大
 - B. 商品流通时间最短
 - C. 劳动消耗量最少
 - D. 货畅其流
7. 卖方市场是指()。
 - A. 市场商品普遍处于供求平衡状态
 - B. 市场商品普遍处于供不应求的状态
 - C. 市场商品普遍处于供过于求的状态
 - D. 卖方确定商品价格,与商品供求量无关
8. 流通中所需要的货币量与()。
 - A. 商品价格总额和货币流通速度成正比
 - B. 商品价格总额和货币流通速度成反比
 - C. 商品价格总额成正比,与货币流通速度成反比
 - D. 商品价格总额成反比,与货币流通速度成正比
9. 流通中的商品数量和商品构成必须适应()。
 - A. 商品生产
 - B. 消费需求
 - C. 流通渠道
 - D. 流通环节
10. 以流动顾客为主,实行卖场租赁制的零售业态为()。
 - A. 购物中心
 - B. 仓储商店
 - C. 超级市场
 - D. 百货商店
11. 从企业形象对实体的依附性分析,企业形象的塑造活动()。
 - A. 主要在生产过程中
 - B. 在企业经营管理中
 - C. 寓于企业生产和经营管理全过程中
 - D. 企业的对外联络过程中
12. 企业如果忽视形象建设,把假、冒、伪、劣商品引入市场,就会长时间难以摆脱社会公众对自身的不良印象,这一现象从反面体现了企业形象的()特征。
 - A. 整体性
 - B. 偏差性
 - C. 传播性
 - D. 稳定性
13. 下面不是企业形象作用的有()。
 - A. 增强消费的信心
 - B. 扩大企业的知名度
 - C. 提升消费文明
 - D. 创造良好经营环境
14. ()是企业形象的决定性因素。
 - A. 产品或服务
 - B. 企业的外观形象
 - C. 员工形象
 - D. 企业信誉
15. 流通企业劳动是指商品流通企业为()所付出的劳动。
 - A. 组织商品生产
 - B. 组织和完成商品流通
 - C. 组织商品运输
 - D. 进行商品储存
16. 在社会再生产的基本要素中,最重要的是()。
 - A. 人力资源
 - B. 物力
 - C. 财务
 - D. 商品

17. 物资企业在确定决策目标时,一般要求做到()
- 决策目标必须具体明确;约束条件必须具有伸缩性;决策目标尽可能数量化;主要目标和次要目标的协调统一;决策目标必须可行和能分解
 - 决策目标可有多种理解;约束条件要完整;决策目标尽可能数量化;主要目标和次要目标的协调统一;决策目标必须可行和能分解
 - 决策目标必须具体明确;约束条件要完整;决策目标尽可能数量化;主要目标和次要目标的协调统一;决策目标必须可行和能分解
 - 决策目标可有多种理解;约束条件必须具有伸缩性;决策目标尽可能数量化;主要目标和次要目标的协调统一;决策目标必须可行和能分解
18. 一个方案只有一种确定的结果,只要比较各个方案的结果,即可作出选择一个比较满意的方案。这种决策称为()决策。

- 确定型
- 非确定型
- 风险型
- 对抗型

19. 某物资企业为了扩大销售额,制定了四种方案,四种方案所需费用与可能得到的销售额的预计数如下表所示。

方 案	费用(万元)	预计销售额(万元)
1	4	90
2	8	200
3	12	220
4	20	360

用价值分析法决策,该企业应采用第()种方案。

- 1
- 2
- 3
- 4

20. 某物资企业拟增加一种新的经营产品,可供选择的有甲、乙、丙、丁四种产品,它们的预计单位产品变动成本、固定成本分摊、单价及销售量如下表所示。

品种	固定成本分摊(万元)	单位产品变动成本(元/件)	单价(元/件)	销售量(件)
甲	30	300	400	1500
乙	45	400	650	2400
丙	50	450	750	200
丁	60	470	820	1800

按预计盈利额作为选择最优方案的标准,应选择()产品。

- 甲
- 乙
- 丙
- 丁

21. 物资资源和物资需要紧密相关,表现为()。

- 物资资源是核算物资需要的前提
- 物资资源是实现物资需要的条件
- 物资需要是组织物资资源的保证
- 物资需要要以物资资源组织为依据

22. 确定物资需用量的方法有三种类型,它们的核算依据资料不同,下列各项中,()是正确的表述。

- 间接算法应具有消耗定额资料
- 预测分析法应具有任务量资料
- 间接算法无须消耗统计资料
- 直接算法应具有消耗定额资料

23. 在下列资源项目中,()不属于外部资源渠道的范围。

- 库存物资
- 加工订制
- 调剂串换
- 租赁

24. 某企业在2001年10月份编制2002年物资供应计划时,盘点钢材库存量450吨,预计期计划收入量300吨,计划发出量280吨,则钢材2002年期初库存量为()。

- 470吨
- 450吨
- 430吨
- 410吨

25. 个别物资储备定额是指某种具体规格物资在一定时期内的()。

- 合理的变动库存量
- 最高储备量
- 最低储备量
- 平均储备量

26. 定量库存控制中的经济订购批量法是用来查定()。

- 个别储备定额
- 经常储备定额
- 保险储备定额
- 类别储备定额

27. 关于调整系数,下列各种说法中正确的是()。

- 一般说来,物资品种规格越少,调整系数就越小
- 调整系数是根据该类物资个别储备定额计算求得,它的值一般在0.2~0.8之间
- 调整系数增加可以降低储备水平,减少资金占用
- 在实际工作中,通常是先求出上期实际的调整系数,再结合计划期的变化情况作出调整

28. A、B、C三类物资中,()物资适于定期库存控制。

- B类
- C类
- A类

- D. A + C 类
29. 某种物资每月需采购 40000 件, 单价 40 元/件, 年储存费率 6%, 每次订购费用 90 元, 则该物资的 EOQ 为() 件。
A. 12000 B. 6000 C. 8000 D. 9000
30. 物资企业物流和生产企业的物流同属() 物流。
A. 宏观 B. 微观
C. 采购 D. 销售
31. 根据国家标准 (GB/T18354 - 2001), 物流是指()。
A. 物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要, 将运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合
B. 物品从供应地向接收地的流通过程。根据实际需要, 将运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合
C. 物品从供应者向需用者的实体流动过程。根据实际需要, 将运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合
D. 物品从供应者向需用者的流通过程。根据实际需要, 将运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合
32. 若没有物流的() 作用, 一般情况下, 商流活动将会成为一纸空文。
A. 促进 B. 服务
C. 储运 D. 调节
33. 物流对环境所产生的负面影响会随着() 而降低。
A. 物流量的增加
B. 物流结构调整
C. 物流成本降低
D. 物流的合理化
34. 据有关资料报道, 我国物流成本在 GDP 中的比重大约是() %。
A. 5 B. 10 C. 20 D. 40
35. () 又称实质产品, 指产品能向顾客提供的基本利益和效用。
A. 核心产品
B. 附加产品
C. 形式产品
D. 潜在产品
36. () 指在正常情况下能够多次使用的物品。
A. 便利品 B. 特殊品
C. 耐用品 D. 非渴求物品
37. 根据不同的特征可以将产品划分为不同类别, 首先按产品的耐用性和有形性划分为()。
A. 特殊品和选购品
B. 特殊品和耐用品
C. 便利品和特殊品
D. 耐用品和非耐用品
38. () 指产品在技术上和结构上密切相关, 具有相同使用功能, 规格不同而满足同类需求的一组产品。
A. 产品组合 B. 产品项目
C. 产品线 D. 产品定价
39. () 指配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人。
A. 市场营销渠道
B. 分销渠道
C. 沟通渠道
D. 零层渠道
40. 分销渠道包括()。
A. 消费者 B. 供应商
C. 商人中间商 D. 辅助商
41. 市场营销渠道的目的在于()。
A. 为企业创造更多的经济利益
B. 为企业进入市场打下良好的基础
C. 有利于企业占领市场
D. 消除产品与使用者之间的分离
42. 下列不属于市场营销渠道主要职能的是()。
A. 研究 B. 沟通
C. 融资 D. 配合
43. 由目标消费者的一组固定样本或广告专家来评价广告, 并填写评分券, 这属于以下哪种方法?()
A. 接触率
B. 综合评分
C. 注目率
D. 好感率
44. 广告促销是企业() 的一种有效策略。
A. 产品竞争
B. 服务竞争
C. 价格竞争
D. 非价格竞争
45. 在看过该广告的人之中, 计算有多少百分比的人能够辨认出先前已看过这一广告, 这种指标在广告诉求认知效果上称为()。
A. 记忆法
B. 接触率
C. 注目率
D. 综合评分
46. 广告促销活动经费的主要来源是()。
A. 广告调查
B. 广告目标
C. 广告预算
D. 媒体选择
47. 直复营销最主要的特征是()。

- A. 不可预测性
 - B. 目标顾客选择一般是正确的,有极少数不准确
 - C. 不刻意强调与顾客的关系
 - D. 隐蔽的营销战略
48. 下列属于电话营销的优点的是()。
- A. 公司可以运用它来建立并维持顾客关系
 - B. 可以寻找出目标消费者群
 - C. 可以降低营销成本
 - D. 可以提高营销效率
49. 在美国,以直邮作为销售产品或服务的主要途径的企业大约有()。
- A. 约 20000 个
 - B. 约 10000 个
 - C. 约 15000 个
 - D. 约 3000 个
50. ()是企业实施社会可持续发展战略的主要手段。
- A. 特许经营
 - B. 绿色营销
 - C. 网络营销
 - D. 电子商务

二、多项选择题(共 30 题,每小题 2 分,以下备选答案中有两个或两个以上符合题意,多选、错选均不得分)

1. 若商品的流通环节过少,则商品()。
 - A. 流通时间增长
 - B. 流通时空范围相对变小
 - C. 流通每一环节承担职能过多
 - D. 流通效率提高
2. 产销分离的渠道是()。
 - A. 专业化分工程度最高的流通渠道形式
 - B. 处于次要地位的渠道
 - C. 专业化分工程度最低的渠道
 - D. 商品流通渠道的主体
3. 商品流通渠道的形成及其多少受()。
 - A. 商品的自然属性
 - B. 生产力水平
 - C. 商品的经济属性
 - D. 历史与地理因素
 - E. 产业结构
4. 供求规律的基本要求是()。
 - A. 供给决定需求
 - B. 供给决定市场价格
 - C. 供给不断地适应需求
 - D. 供给与需求互为条件,相互依存
5. 供求规律的作用主要表现在支配着()。
 - A. 商品价格的变化
 - B. 商品流通的方向和时间
 - C. 消费者的消费行为
 - D. 商品的流量和构成

- E. 商品的生产和消费
6. 供求不平衡的市场态势是()。
- A. 买方市场
 - B. 供过于求
 - C. 供不应求
 - D. 卖方市场
7. 自愿让渡规律的作用主要为有利于()。
- A. 商品合理流通
 - B. 市场竞争
 - C. 提高劳动生产率和商品质量
 - D. 扩大市场占有率
 - E. 协调各种经济关系
8. 对企业形象的理解,涉及三个方面:()
- A. 认识上的综合性
 - B. 形式上的主观性
 - C. 对象上的公众性
 - D. 公众的舆论性
9. 企业形象的特征有()。
- A. 整体性
 - B. 稳定性
 - C. 传播性
 - D. 偏差性
 - E. 效用性
10. 流通企业劳动的目的()。
- A. 销售商品
 - B. 生产商品
 - C. 提供服务
 - D. 获取经济效益
11. 人力资源的基本特征是()。
- A. 不可剥离性
 - B. 时效性
 - C. 间接性
 - D. 能动性
12. 在下列营销决策的方法中,属于数学分析法的是()。
- A. 确定型决策
 - B. 排列型决策
 - C. 非确定型决策
 - D. 风险型决策

13. 某物资企业准备增加一些盈利额较大的经营商品,可供选择的有甲、乙、丙、丁四种商品。它们的预计单位变动成本、固定成本、单价和销售量如下表所示。根据盈利额最大原则,可选的商品是()。

品种	固定成本 (万元)	单位变动成本 (元/件)	单价 (元/件)	销售量 (件)
甲	60	470	820	1800
乙	55	600	800	3500
丙	50	450	750	2000
丁	45	400	650	2400

- A. 甲
 - B. 乙
 - C. 丙
 - D. 丁
14. 四联公司准备生产一种新型电脑,将未来市

场需求状态分为高、中、低三档,该公司拟定 I、II、III、IV 四种方案,并预计了四种方案在不同市场需求状况下的损益值(如下表所示)。该公司经理决定采用 IV 方案,他是按()来决策的。

方 案 市场需求状况	I	II	III	IV
高	700	350	175	200
中	-250	-50	20	10
低	-400	-140	-70	5

- A. 悲观准则
 - B. 乐观准则
 - C. 折衷准则(乐观系数 $\alpha = 0.4$)
 - D. 等概率准则
15. 市场采购是企业从外部获得所需物资的主要途径,从物资采购的市场范围分析,目前企业所需大部分物质的采购渠道有()。
- A. 国内市场
 - B. 加工订制
 - C. 租赁
 - D. 调剂串换
 - E. 改制
16. 作为获取资源的一种渠道,企业物资调剂的内容包括()。
- A. 生产能力调剂
 - B. 储运设施调剂
 - C. 余缺调剂
 - D. 物资租赁调剂
 - E. 品种规格串换调剂
17. 物资库存控制的主要内容有()。
- A. 控制物资流通的进程
 - B. 确定合理的库存量标准
 - C. 对储备物资的保管与维护
 - D. 掌握库存的变化动态,并进行适时调整
 - E. 充分发挥库存物资的效用
18. 与生产企业比较,物资企业物资储备的特点主要有()。
- A. 物资企业的储备是完成中转供应任务而建立的,起着补充生产企业储备、间接保证生产的作用
 - B. 物资企业的保险储备量在整个储备中所占的比重比生产企业大
 - C. 物资储备影响因素较简单,规律容易掌握
 - D. 物资企业的物资储备直接进入市场销售
 - E. 物资储备与企业的经营目标紧密挂钩
19. 合理运输的标志是()。
- A. 运距最短
 - B. 环节少
 - C. 运输时间短
 - D. 运费省
 - E. 加速物资流转

- F. 提高经济效益
20. 实现物流合理化的方法有()。
- A. 系统化
 - B. 标准化
 - C. 计划化
 - D. 直达化
 - E. 短距化
 - F. 钟摆化
21. 物流创造空间价值,“空间价值”通过物流获得的形式有()。
- A. 从集中生产地区流入分散需求地区创造价值
 - B. 从分散生产地区流入集中需求地区创造价值
 - C. 在低价值地生产流入高价值地消费创造价值
 - D. 从高价值地生产流入低价值地消费创造价值
22. 下列可被称为产品的是()。
- A. 服务
 - B. 观察
 - C. 主意
 - D. 空调
 - E. 注册会计师
23. 下列属于产品整体概念的有()。
- A. 核心产品
 - B. 形式产品
 - C. 期望产品
 - D. 附加产品
 - E. 以上答案全对
24. 下列属于市场营销渠道职能的有()。
- A. 研究
 - B. 风险承担
 - C. 谈判
 - D. 促销
 - E. 接洽
25. 构成渠道的各种机构由许多不同种类的流程贯穿联系,其中主要的有()。
- A. 实体流程
 - B. 所有权流程
 - C. 付款流程
 - D. 信息流程
 - E. 促销流程
26. 广告调查方法包括()。
- A. 最小二乘法
 - B. 最佳产量法
 - C. 电话调查法
 - D. 回函反应法
27. 广告表达涉及到()。
- A. 表达结构
 - B. 表达方式
 - C. 表达格式
 - D. 广告发送者
28. 评价广告媒体的指标一般有()。
- A. 每百个媒体接触费用
 - B. 每千个媒体接触者费用
 - C. 观(听)众率
 - D. 信息传播平均频率

29. 直复营集中了()方式的特点。

- A. 广告
- B. 销售促进
- C. 人员推销
- D. 社会需求

30. 在直复营销活动中,可进行“信息双向交流”的方面有()。

- A. 任何时间
- B. 空间
- C. 何等地点
- D. 渠道

三、案例分析题(共 20 题,每小题 2 分)

(一)在大城市的边缘地带,交通要道的旁边坐落着一大型超级市场。该市场经营商品的范围很广,包括电器、化工设备及农用小型机械;五金交电、建筑材料、家用电器、服装鞋帽、化妆品;食品、海鲜、肉禽、蛋菜等。该市场经营的商品,从生产厂家直接进货,商品新鲜、周转快。分析以下问题,将正确答案写在括号内(答案可能一个或多个)。

- 1. 该市场经营食品的流通渠道属于()。
 - A. 产销合一的渠道
 - B. 产销结合的渠道
 - C. 直接渠道
 - D. 间接渠道
- 2. 应尽量减少流通环节的商品有()。
 - A. 电器
 - B. 油漆
 - C. 海鲜
 - D. 应季时装

(二)某物资企业拟定经营某种商品的 A、B、C 三种方案,经过市场调研和预测,将来市场可能出现需求量大、中、小三种状态,其概率分布和收益值如下表所示:

方案	需求状态(概率)			备注
	需求量大(0.3)	需求量中(0.5)	需求量小(0.2)	
A	3.4 万元	2.8 万元	2.6 万元	
B	3.9 万元	2.9 万元	1.9 万元	
C	3.0 万元	2.7 万元	2.5 万元	

- 3. 根据以上资料,该企业决策属于()。
 - A. 确定型决策
 - B. 非确定型决策
 - C. 风险型决策
 - D. 经验判断法
- 4. 运用期望决策方法, A 方案的期望值为(), B 方案的期望值为(), C 方案的期望值为()。
 - A. 3.0 万元
 - B. 2.94
 - C. 2.75
- 5. 根据以上计算结果,选择()方案为比较满意的方案。

- A. A
- B. B
- C. C

(三)华强机械厂生产中型农用机械,属大量生产类型企业,专业化程度高,生产的现代化水平较高。该厂一向重视物资供应管理工作,尤其是物资资源组织工作。在组织资源中,他们坚持以销定产、以产定购,把资源组织和满足市场需求这个根本目标结合起来;重视挖掘内部潜力,努力减少物耗,动员内部资源,降低产品成本;认真进行技术经济分析,不断提高组织资源的科学决策水平。请分析和判断以下问题:

6. 华强机械厂属于大量生产类型企业,这类企业在物资消耗上的特点是()。

- A. 需用物资品种多
- B. 物资消耗量大
- C. 消耗定额准确性高
- D. 消耗管理要求严格

7. 华强厂物资部门按用向核算物资需用量。钢材的用向是生产产品用和维修用。2002 年农用机械计划生产量 2000 台,产量计划按月平均安排,钢材消耗定额 400 千克/台,由于采取降低消耗的措施,预定下半年钢材消耗水平可降低 8%。2001 年维修用钢材 20 吨,2002 年维修费用增加 25%,同时要求钢材消耗水平降低 4%。华强厂 2002 年钢材需用量应为()。

- A. 684 吨
- B. 726 吨
- C. 768 吨
- D. 792 吨

8. 市场采购是华强厂获得钢材资源的主要渠道,为确定 2002 年钢材的市场采购量,厂物资部门进行了物资需要和资源的综合平衡,充分利用内部资源,积极开拓外部资源渠道。2002 年钢材期初库存量 120 吨,期末储备量核定为 100 吨,2002 年通过内部回收复用和节约代用可获资源 40 吨,通过与外部单位调剂串换适用钢材 60 吨。按此核算,华强厂 2002 年钢材外购量为()。

- A. 320 吨
- B. 672 吨
- C. 764 吨
- D. 892 吨

9. 对农用机械产品中所需的一种主要零件,可以从市场采购获得,也可以利用自身的剩余生产能力自制,厂物资部门对该种零件进行了外购与自制的决策。每台产品需要该种零件 24 个,计划生产量 2000 台。经核算,外购与自制的临界量(即通过外购或自制,其成本相同的零件数量)为 60000 个。据此判断,对该种零件,应采取的资源渠道方案为()获得。

- A. 通过外购
- B. 通过自制
- C. 增购设备自制
- D. 租赁设备自制

10. 华强厂将企业内影响采购决策的部门、人员组织起来,形成一个采购中心,使采购决策更为全面和切合实际。企业采购中心的成员包括()。

- A. 企业各级业务领导
- B. 实际使用物资的部门
- C. 主要供应单位

D. 生产、财务等职能部门

(四)某物资企业经营 50 种物资,这些物资销售量大小不一,价格高低不同。经过分析研究发现,有些物资品种占总体品种数的比例不大,而年度销售额很高;相反,其余物资品种占品种数的比例很大,但销售额却很小。为提高经济效益,该企业决定对经营物资进入 ABC 分类管理。

11. 依据表中 50 种经营物资的分类情况,确定 B 类物资是()。

A. 甲 B. 乙 C. 丙 D. 丁

附表如下:

分类	品种数	占全部品种数的比例(%)	占年销售额比例(%)
甲	5	10	77
丙	5	10	9
乙	5	10	10
丁	35	70	4

12. 对于上表中甲、乙、丙、丁四类的物资管理的重点是()。

A. 甲 B. 乙 C. 丙 D. 丁

13. 对上表甲、乙、丙、丁四类物资最适于采用定期库存控制法的是()。

A. 甲 B. 乙 C. 丙 D. 丁

14. 对上表甲、乙、丙、丁四类物资,适于采用定量库存控制法的是()。

A. 甲 B. 乙 C. 丙 D. 丁

15. 对采用定量库存控制法的物资,应采用的盘点方法为()。

- A. 定期盘点方法
- B. 动态盘点方法
- C. 随机盘点方法
- D. 重点盘点方法

(五)为了达到营销目标,走出营销困境,1988 年上海电冰箱厂进行了一次市场调查。根据调查结果,结合当时的市场背景,该厂策划了一次大规模的广告活动。

1. 广告目标策划。该厂在确定企业营销目标的基础上,对广告目标进行了如下策划:

(1)保牌。“双鹿”电冰箱已由导入期进入成长期,广告目标也要由创牌变为保牌,实施劝服性目标。引导、劝服消费者认牌选购“双鹿”电冰箱,进一步扩大“双鹿”品牌的知名度。(占 20%)

(2)竞争。实施扩大认识的广告目标,加强“双鹿”电冰箱个性特点的宣传,让人们了解“双鹿”给他们带来的其他冰箱所不能提供的实惠和独特功能,增强消费者对“双鹿”的偏爱与信心,提高“双鹿”的理解度。(占 80%)

2. 广告主题策划。“双鹿”电冰箱已进入中期保牌阶段,与早期创牌阶段不同,需要变更广告主题,应集中诉求当前消费者关心的焦点。从市场调查的资料分析,“省电节能”、“低噪方便”是当前消费者最关心

的问题,而且这也恰恰是“双鹿”冰箱具备的优点。因此,“双鹿”的各种广告均要围绕“耗电更省、噪音更低”、“最符合中国当前国情”这一主题大做文章。

3. 广告媒体策划。

(1)媒体组织。上海电冰箱厂进行策划时,首先做到策划符合广告目标与广告主题的要求。在此前提下,以发挥媒体的“整体效应”为原则,认真分析、研究各种媒体的优缺点及媒体的寿命与各媒体的灵活性、协调性与可行性,结合广告预算,有效地选择几种主要媒体并进行如下组合:

电视:以品牌、商标“双鹿”形象为主。

电台:以“双鹿”直冷式的优点介绍为主。

报刊:以“双鹿”直冷式的优点介绍为主。

路牌:以“双鹿”产品外观形象及商标为主。

霓虹灯:以“双鹿”商标、品牌为主。

这样,几种媒体相辅相成,协同配合,能够及时、准确、有效地将信息传达到目标市场,起到促进产品销售的目的。

(2)媒体选择。

1)购买冰箱的主要决策人——家庭主妇一般爱边干活边听电台广播。“上菱”抢先一步在上海电台 790 千赫 17:55 分开辟了“上菱”之声专题节目,此时正是人们准备吃晚饭的时候,18:00 气象预告也马上就要开始,所以这时的电台收听率最高,“双鹿”只得另外寻找最好的机会。

2)早为外商垂涎的上海各大厦楼顶,目前霓虹灯广告还不算太多。以高级宾馆为例,只有国际饭店(东芝)、上海大厦(富士)、联谊大厦(桑塔纳—大众)、上海宾馆(双鹿)这四家。除东方电视塔外,眼下争夺最激烈的是邮电大楼,包括“上菱”在内的众多生产企业都瞄准这一市区中心的制高点。

3)企业广告费用的预算一般应量力而行。由于该厂经济效益不断上升,为“双鹿”广告费用的增加提供了物质基础。该厂在 1988 年选择中央电视台的“榜上有名”广告专栏,集中播放“双鹿”15 秒(或 30 秒)电视广告,同时为配合创优(国家银质奖)的宣传,在上海电视台播放 30 秒广告。

4. 广告策略策划。

(1)广告定位策略。

1)产品定位:中档多功能(制冷、冷藏、保鲜)。

2)功效定位:直冷式经济(省电)、高效(制冷快)。

3)品质定位:保鲜度好(干耗慢),风味不变。

4)消费心理定位:物美价廉,既适用,又美观。

5)价格定位:按容积计算,在同类产品中最低。

6)广告定位:舒适生活的伴侣,吉祥家庭的象征。

(2)广告实施策略。

1)无差异性广告策略——在针对全部目标市场宣传“双鹿”品牌、树立企业形象时采用统一的主题、内容与画面,不允许更改与变化。

2)差异性广告策略——针对不同的细分市场,采取不同的媒体,运用不同的宣传内容向不同的消费者进行诉求,打动各个层次消费者的心理。

3)集中广告策略——针对某一二个细分市场,调查多种广告宣传方式、媒体、手段,集中宣传同一主题、内容,造成巨大声势,有助于迅速提高产品知名度,扩大市场占有率。

(3)广告促销策略。

1)馈赠广告:开展“双鹿”用户有奖征询活动,获奖者可得电冰箱或电冰箱供应券。

2)公益广告:上海长宁区“交通安全月”宣传广告,首都“小天使节”赞助广告。

3)中奖广告:与银行联合举办“双鹿”电冰箱有奖储蓄活动。

4)服务广告:举办“家用冰箱”电视讲座,冰箱修理咨询服务广告。

5)公共关系广告:“双鹿”文汇文学基金奖,重大事件、工程竣工祝贺广告。

16. 该公司所采用的广告定位的方法是()。

- A. 抢先定位
- B. 强化定位
- C. 比附定位
- D. 逆向定位

17. 该公司在对自己以及其他企业所进行的广告活动进行调查时,所看查的内容是()。

- A. 商品功能调查
- B. 创造构思调查
- C. 广告作品调查

D. 广告形式调查

18. 该公司所确定的广告目标属于()。

- A. 创牌广告目标
- B. 保牌广告目标
- C. 竞争广告目标
- D. 产品广告目标

19. 该公司在确定广告预算时所采用的方法是()。

- A. 量力而行法
- B. 利润额百分率法
- C. 销售额百分比法
- D. 竞争对抗法

20. 下列叙述,属于这种广告预算确定方法的缺点的是()。

- A. 将销售额当成广告预算的基础,造成了因果倒置
- B. 用此法确定广告支出,是基于可用资金的多少,而不是基于广告时机的发现,易失去有利的广告机会
- C. 用此法进行广告预算,将导致广告预算随每年的销售波动而增减,可能与广告长期方案相抵触
- D. 此法没能提供选择这一固定比率的有效办法,而是随意确定一个比率

商业经济专业知识与实务(中级)

考前总复习模拟试卷(二)

一、单项选择题(共计 50 题,每小题 1 分,以下备选答案中只有一个符合题意)

- 简单商品流通是()。
 - $W - G - W$
 - $G - H - W$
 - $G - W - G$
 - $W - W - G$
- 商品流通业态的准确含义是指零售企业的()。
 - 组织方式
 - 经营方式
 - 管理方式
 - 营销方式
- 广义市场竞争按照竞争的手段可分为()。
 - 有形与无形竞争
 - 价格与非价格竞争
 - 买主之间、卖主之间、买卖双方竞争
 - 经营内容、要素、信息、信誉等竞争
- 企业在经济效益竞争方面的明智选择是()。
 - 着眼于长远发展
 - 着眼于眼前的利益
 - 着眼于个人利益
 - 着眼于局部利益
- 货币流通量的多少,同()成反比。
 - 流通中的商品量
 - 商品价格水平
 - 货币流通速度
 - 纸币发行量
- 商品供求关系集中体现在()。
 - 商品生产与商品流通领域
 - 商品流通与商品消费领域
 - 商品生产领域
 - 商品流通领域
- 商品需求可以表达()。
 - 消费者的购买需求
 - 消费者实际购买需求
 - 消费者在每一价格水平能够购买的数量
 - 消费者在某一特定时期内,在每一价格水平上愿意而且能够购买的商品量
- 在某一时期,商品流通过程中的商品量为 1000,商品单价为 20 元,每一单位货币在这一时期平均流通 4 次,则流通中所需货币量为()。
 - 80000
 - 5000
 - 20000
 - 200
- 某一时期内,流通中全部商品的价格总额为 100000 元,其中在本期内用延期支付方式赊购的商品总额有 8000 元,交易双方互相赊购的商品总额有 4000 元,且每一单位货币在本期内平均流通 4 次,则流通中所需货币量为()。
 - 22000
 - 24000
 - 26000
 - 28000
- 货币的支付手段职能产生后,一定时期内流通中所需要的货币量为()。
 - $\frac{\text{全部商品价格总额} + \text{赊售商品价格总额} + \text{到期支付总额} - \text{互相抵消的支付总额}}{\text{同一单位货币的流通速度(次数)}}$
 - $\frac{\text{全部商品价格总额} + \text{赊售商品价格总额} - \text{到期支付总额} - \text{互相抵消的支付总额}}{\text{同一单位货币的流通速度(次数)}}$
 - $\frac{\text{全部商品价格总额} - \text{赊售商品价格总额} - \text{到期支付总额} + \text{互相抵消的支付总额}}{\text{同一单位货币的流通速度(次数)}}$
 - $\frac{\text{全部商品价格总额} - \text{赊售商品价格总额} + \text{到期支付总额} - \text{互相抵消的支付总额}}{\text{同一单位货币的流通速度(次数)}}$
- 企业形象塑过程中,惟一具有主观能动性的因素是()。
 - 产品形象
 - 环境形象
 - 员工形象
 - 企业家形象
- 企业信誉作为()折射企业的经营历程,并通过企业商标、商誉、企业名称等无形资产加以体现。
 - 有形要素
 - 无形要素
 - 主观要素
 - 客观要素
- 塑造企业形象必须体现企业的()特征,才能为公众在众多企业中所记忆、识别,并产生良好评价。

- A. 共性 B. 行为
C. 个性 D. 优势

14. ()在实质是企业要言行一致。

- A. 客观性原则
B. 差异性原则
C. 系统性原则
D. 全员认同性原则

15. ()是人力资源与其他资源相区别的最基本特征。

- A. 时效性
B. 能动性
C. 不可剥离性
D. 自主性

16. 职位以()为中心。

- A. 人 B. 财
C. 物 D. 事

17. 某企业在编制今年计划时有三个目标,为了实现这三个目标,拟定了四种方案,每种方案对各目标的价值各有不同,各项目标及其权数和各方案对各项目的预计价值得分如下表所示。用综合价值系数来比较分析,则()方案为最优方案。

方案	利润总额	市场占有率	销售额
	0.5	0.2	0.3
甲	8	4	6
乙	6	3	8
丙	2	7	9
丁	5	6	10

- A. 甲 B. 乙 C. 丁 D. 丙

18. 盛达机械工业公司准备生产一种新型精密机床,对未来销售情况只能做大致估计,可能出现较高的需求,也可能出现中等需求或较低需求的情况。该公司拟有四种方案供选择:第一方案,新建一个车间;第二方案,扩建原有车间;第三方案,对原有车间的生产线进行改造;第四方案,与其他公司搞协作化生产。采用上述四种方案在五年内的收益和损失的预测情况如下表所示。

自然状态	方 案			
	新建一个车间	扩建原有车间	改造原有车间	搞协作化生产
需求量较高	1000	800	600	500
需求量中等	-450	300	150	150
需求量很低	-700	-150	0	-20

按乐观准则来决策,()方案为最优方案。

- A. 新建一个车间
B. 扩建原有车间
C. 改造原有车间
D. 搞协作化生产

19. 昌隆物资公司拟定甲、乙、丙三种经营品种方案,市场可能出现需求量大、中、小三种状态,其概率分布及各种方案在不同需求量状态下的收益值均已知。

运用期望收益值法来选择最佳方案,该种决策是()决策。

- A. 确定型 B. 非确定型
C. 风险型 D. 对抗型

20. 非确定型决策有很大的()随意性。

- A. 主观 B. 客观
C. 微观 D. 宏观

21. 为核算某种物资的计划期初库存量,在编制计划时,盘点该种物资库存量150件,平均一日需用量10件,预计期发出量比收入量多30件。则该种物资计划期初库存量为()。

- A. 120件
B. 130件
C. 180件
D. 190件

22. 利用高炉炉渣制造水泥,属于()的资源渠道类型。

- A. 回收复用
B. 综合利用
C. 节约代用
D. 加工订制

23. 物资综合平衡的核心是物资需要与物资资源的平衡,反映企业计划期物资需要类型的项目指标不包括()。

- A. 维修物资需用量
B. 科研物资需用量
C. 计划期初库存量
D. 计划期末储备量

24. 物资综合平衡是按()进行的。

- A. 具体规格型号物资
B. 类型物资
C. 库存物资
D. 短缺物资

25. 企业查定物资储备定额的重点是()。

- A. 经常储备定额
B. 个别储备定额
C. 保险储备定额
D. 类别储备定额

26. 企业某种物资全年需用18000件,相对储备定额为50天,则绝对储备定额是()。

- A. 360件
B. 1500件
C. 2000件
D. 2500件

27. 类别物资储备定额是从总体上反映各种具体规格物资的储备状态,其储备数量一般()各种具体规格物资储备定额之和。

- A. 大于
B. 等于
C. 小于
D. 二倍于

28. 定期库存控制中的关键问题在于规定

- ()。
- 订购批量
 - 订购周期
 - 订购点
 - 订购次数
29. 对同一种物资来说, 下列说法正确的是 ()。
- 定期库存控制法比定量库存控制法所要求的保险储备量更小
 - 定期库存控制法比定量库存控制法所要求的保险储备量更大
 - 定期库存控制法和定量库存控制法所要求的保险储备量相同
 - 两者之间没有必然的联系
30. 物流活动中的包装指的是 () 包装。
- 商业
 - 工业
 - 流通
 - 产品
31. 物流活动的三要素指的是 ()。
- 人、财、物
 - 流体、载体、流向
 - 信息、技术、资金
 - 及时、准确、合理
32. () 决定了载体的类型和规模。
- 流体的自然属性
 - 流体的社会属性
 - 载体的状况
 - 流向
33. () 是物流系统化的目标。
- 物流标准化
 - 物流系统化
 - 物流合理化
 - 以上都不对
34. 一批货物或同一批货物中的一部分, 由发站运抵到站后, 又从到站运回发站的不合理运输形式, 常见于错发物资的运输, 这种运输是对流运输的一种派生形式, 称为 () 运输。
- 复重
 - 无效
 - 倒流
 - 虚糜
35. 儿童衣料、女装、家具等属于 ()。
- 便利品
 - 选购品
 - 耐用品
 - 特殊品
36. 彩色电视机可发展为录放影机、电脑终端机等, 后两者属于 ()。
- 潜在产品层
 - 期望产品层
 - 附加产品层
 - 形式产品层
37. 市场营销组合的核心, 或者说 4P 因素的第一因素是 ()。
- 产品
 - 渠道
 - 价格
 - 促销
38. 某旅客在寻找旅馆时期望得到干净的床、洗漱用品、衣橱等, 此时他所看重的是整体产品中的 ()。
- 核心产品层
 - 形式产品层
 - 期望产品层
 - 附加产品层
39. () 是为补偿渠道工作的成本费用而对资金的取得与支出。
- 融资
 - 风险承担
 - 促销
 - 实体分销
40. 在汽车市场营销渠道中, 原材料、零部件、发动机等从供应商运送到仓储企业, 然后被运送到制造商的工厂制成汽车, 此过程属于 ()。
- 所有权流程
 - 实体流程
 - 付款流程
 - 促销流程
41. 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, 叫做一个 ()。
- 渠道营销
 - 渠道流程
 - 渠道层次
 - 渠道分销
42. 直接市场营销渠道是指产品从生产者流向最终消费者的过程中 () 的营销渠道。
- 必须经过中间商转手
 - 不经过任何中间商转手
 - 可以经过中间商转手
 - 经过特定的中间商转手
43. 广告诉求的重点在于保持消费者对广告产品的好感、偏好和信心的广告目标类型是 ()。
- 保牌广告目标
 - 提名广告目标
 - 竞争广告目标
 - 创牌广告目标
44. 下列关于广告目标的说法正确的是 ()。
- 企业制定广告目标, 应客观、宏观
 - 广告最终目标因企业差异有所不同
 - 企业广告目标的分为三种类型: 创牌、保牌、建信誉
 - 常用具体广告目标有 12 种左右
45. 广告主题形式有三类: 理性主题、情感主题、 ()。
- 商业主题
 - 商品主题
 - 道德主题
 - 竞争主题
46. () 的广告变化频率适用于季节性、流行性强的商品广告。
- 波浪序列型
 - 递升序列型
 - 递降序列型
 - 以上全不对
47. 我国从 1994 年引入互联网, 已先后建成了 () 国际出口。

- A. 10 个
B. 7 个
C. 4 个
D. 6 个
48. 目前国外企业或机构中,处于网络计算模式发展阶段的()。
- A. 上网
B. 在网上建立自己企业或机构的主页
C. 系统集成、建立大范围的企业网
D. 复杂电子商务或虚拟社会
49. ()是企业开展绿色营销活动的外部压力。
- A. 环保政策法规的约束
B. 绿色营销效益优于非绿色营销效益
C. 消费者绿色商品需求的增长
D. 消费者对绿色商品需求的减少
50. 目前世界最大的 500 家公司已有()在网上注册了域名。
- A. 80% 以上
B. 85% 以上
C. 90% 以上
D. 95% 以上
- 二、多项选择题**(共 30 题,每小题 2 分,以下备选答案中有两个或两个以上符合题意,多选,错选均不得分)
1. 根据我国内贸行业主管部门的规定,我国零售业态具体分为:百货店、大型综合商场、超级市场、便利店及()。
- A. 专业店
B. 专卖店
C. 购物中心
D. 家居中心
E. 仓储商店
2. 相关商品价格对需求的影响主要是通过商品的()起作用的。
- A. 互补性
B. 替代性
C. 异质性
D. 结构性
3. 根据我国现行零售业态分类标准,购物中心的核心理店是()。
- A. 百货店
B. 专卖店
C. 超级市场
D. 家居中心
4. 商品需求的变动受以下几种主要因素影响:()。
- A. 商品自身的价格
B. 商品质量
C. 相关商品的价格
D. 消费者的收入
E. 人口数量的变动
5. 竞争规律在流通中的作用表现在()。
- A. 促使市场活跃与繁荣
B. 促使企业提高经营素质
C. 优胜劣汰,推动经济发展
D. 调节商品流通
E. 合理配置社会资源
6. 运用竞争规律的准则包括()。
- A. 公正平等
B. 效益优先
C. 合理合法
D. 选择自由
E. 独立自主
7. 商品自愿让渡的条件是()。
- A. 交换的商品价格相等
B. 以不同的所有者为基础
C. 平等互利
D. 以经济利益为核心
8. 产品形象一般是由()构成。
- A. 产品包装
B. 质量形象
C. 技术形象
D. 市场销售状况
9. 企业识别系统(CIS)的构成要素有()。
- A. 理念识别(MI)
B. 行为识别(BI)
C. 视觉识别(VI)
D. 品牌识别
10. 下面()属于人力资源的内容。
- A. 人力资源规划
B. 招聘计划
C. 职务设计与分解
D. 招聘
E. 选择
11. 职位的构成三要素是()。
- A. 职务
B. 职权
C. 责任
D. 人员
12. 完整地理解经营决策的概念,必须注意()的界定。
- A. 经营决策的对象是企业经营中的问题
B. 经营决策是为达到预定的目标
C. 经营决策是在预测的基础上进行的
D. 经营决策是从多个方案中作出的选择
E. 经营决策实施的结果是不可变的
13. 物资企业的经营环境概括起来包括()。
- A. 物质资源
B. 财力资源
C. 市场因素
D. 非市场因素
E. 人力资源
14. 物资企业经营决策的作用主要表现在()。