

2005年专升本市场营销学真题及答案 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/158/2021\\_2022\\_2005\\_E5\\_B9\\_B4\\_E4\\_B8\\_93\\_c66\\_158111.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/158/2021_2022_2005_E5_B9_B4_E4_B8_93_c66_158111.htm) 第一部分 选择题 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选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将正确选项前的字母填在题后的括号内。

1. 夏季，“波司登”羽绒服通过打折等促销措施而出现了淡季热销的局面。可见，该厂家深刻领悟到羽绒服的需求属于 A. 潜伏需求 B. 充分需求 C. 不规则需求 D. 过量需求 【 】

2. 许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是 A. 推销观念 B. 生产观念 C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观念 【 】

3. 在微波炉行业，格兰仕占了一半以上的市场份额，财源滚滚而入。根据波士顿咨询集团分析法，微波炉是格兰仕的 A. 问号类战略业务单位 B. 明星类战略业务单位 C. 现金牛类战略业务单位 D. 狗类战略业务单位 【 】

4. 山东“三联”的主营业务是家电销售，近年将触角伸向餐饮、房地产、旅游等业务，这种多角化增长方式属于 A. 集团多角化 B. 同心多角化 C. 水平多角化 D. 关联多角化 【 】

5. 同行业中如果有几家企业都实行无差异市场营销，较大子市场的竞争会日益激烈，而较小子市场的需求将得不到满足。这种追求最大子市场的倾向叫 A. 市场营销近视 B. 超细分战略 C. 反细分战略 D. 多数谬误 【 】

6. 在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大作广告。以促销自己的产品。他们对市场进行细分的方法是 A. 地理细分 B. 人口细分 C. 心理细分 D. 行为细分 【 】

7. 市场营销管理者采取

一系列行动，使实际市场营销工作与原规划尽可能一致，在控制中通过不断评审和信息反馈，对战略不断修正。这种行为称为 A. 年度计划控制 B. 赢利能力控制 C. 效率控制 D. 战略控制 【 】

8. “捷安特”自行车公司是“桑塔纳”轿车生产厂的 A. 愿望竞争者 B. 一般竞争者 C. 产品形式竞争者 D. 品牌竞争者 【 】

9. 高机会和高威胁的业务属于 A. 理想业务 B. 冒险业务 C. 成熟业务 D. 困难业务 【 】

10. 王刚正在购买一套两室两厅的单元房，其购买行为应该属于 A. 习惯性购买行为 B. 寻求多样化购买行为 C. 化解不协调购买行为 D. 复杂购买行为 【 】

11. 某公司在实验设计时，首先选择若干经销商并检查其每周销售情况；然后举办展销会并测量其可能的销售额；最后，将该销售额与以前的销售额相比较，作出最后决策。这种实验设计是 A. 简单时间序列实验 B. 重复时间序列实验 C. 前后控制组分析 D. 阶乘设计 【 】

12. 为产品大类、企业部门或销售代表确定的销售目标称为 A. 企业潜量 B. 市场需求 C. 销售配额 D. 市场潜量 【 】

13. 在预测一种新产品的销售情况和现有产品在新的地区或通过新的分销渠道的销售情况时，最好采用 A. 专家意见法 B. 市场试验法 C. 时间序列分析法 D. 直线趋势法 【 】

14. 企业选择复用包装决策的目的是 A. 节约成本 B. 方便顾客购买和使用 C. 通过给消费者额外利益而扩大产品销售 D. 避免某一商品推销失败而影响其他商品的声誉 【 】

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)