

全国2011年7月高等教育自学考试市场营销学试题 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/649/2021_2022__E5_85_A8_E5_9B_BD2011_c67_649297.htm 全国2011年7月高等教育自学考试 市场营销学试题 课程代码：00058 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备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. “深海”集团总裁曾说过：“企业必须在第一时间发现市场需求，并在第一时间满足需求，这样企业才能在竞争中制胜”。这句话体现的市场营销哲学是（ ） A. 产品观念 B. 社会营销观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念

2. 空调夏季热销、冬季滞销。这种需求属于（ ） A. 潜伏需求 B. 充分需求 C. 不规则需求 D. 过量需求

3. “奇智”汽车公司通过在俄罗斯成立全资子公司进军该国汽车市场。这种增长战略属于（ ） A. 市场渗透 B. 产品开发 C. 市场开发 D. 多元化发展

4. 某面粉企业为了控制和拥有其分销系统，兼并了面粉经销商店。该种增长战略属于（ ） A. 业务一体化 B. 后向一体化 C. 前向一体化 D. 水平一体化

5. 沂蒙公司的主营业务是家电生产，近年来公司将触角伸向餐饮、房地产、旅游等领域。这种多元化增长方式属于（ ） A. 集团多元化 B. 同心多元化 C. 水平多元化 D. 关联多元化

6. 在现代市场经济条件下，市场营销管理的首要步骤是（ ） A. 寻找和评价市场机会 B. 细分市场 and 选择目标市场 C. 发展市场营销组合 and 决定市场营销预算 D. 执行和控制市场营销计划

7. 某商场欲考察某种商品的两种价格水平和三种促销方式的促销效果，应采用的实验

设计类型是 () A . 前后控制组分析法 B . 简单时间序列实验法 C . 阶乘设计法 D . 重复时间序列实验法 8 . 衡量消费者对汽车购买力最有效的收入指标是 () A . GDP B . 可随意支配个人收入 C . 可支配个人收入 D . 个人收入 9 . 消费者对某一品牌评价较差 , 就会在相当长的时间内保持不变 , 并且会对使用该品牌的所有产品都有不好的评价。这种心理因素是 () A . 动机 B . 态度 C . 知觉 D . 学习 10 . 王刚经过反复思考长时间比较选择后 , 决定购买一套知名楼盘的商品房。其购买行为属于 () A . 习惯型购买行为 B . 变化型购买行为 C . 协调型购买行为 D . 复杂型购买行为 11 . 工商局为满足办公需要购买了一批沙发。从市场构成来说 , 这种需求属于 () A . 消费者市场 B . 中间商市场 C . 生产者市场 D . 政府市场 12 . 某技术人员协助决策者确定采购设备的规格、型号等。该技术人员在此购买决策中所扮演的角色是 () A . 采购者 B . 信息控制者 C . 使用者 D . 影响者 13 . 某公司产品目前市场占有率为25% , 预计未来3年市场占有率将下降到23% , 但仍比最大的竞争对手高5%。该公司应采取的市场竞争战略是 () A . 市场主导者战略 B . 市场挑战者战略 C . 市场跟随者战略 D . 市场补缺者战略 14 . 国内某手机制造商推出一款高度模仿某著名品牌热销机型手机 , 该企业所采取的跟随战略是 () A . 紧密跟随 B . 盲目跟随 C . 选择跟随 D . 距离跟随 15 . 某鞋厂专门生产学龄前儿童童鞋 , 该厂的市场细分依据是 () A . 地理细分 B . 人口细分 C . 心理细分 D . 行为细分 16 . 甲企业选择与乙企业相同的市场位置 , 利用差别不大的产品、价格等争夺同一个顾客群体。甲企业采用的定位策略属于 () A . 对峙定位 B . 避强定位 C .

重新定位 D . 混合定位 17 . 某公司洗发水品牌用 “ 亮丝 ” 、沐浴露品牌用 “ 飘飘 ” ，该公司采取的品牌统分策略是 ()

A . 统一品牌 B . 个别品牌 C . 主副品牌 D . 企业名称加个别品牌 18 . 能够节约设计和印刷成本 ， 带动新产品销售的包装策略是 ()

A . 高档包装策略 B . 分等级包装策略 C . 附赠品包装策略 D . 相似包装策略 19 . 某新品牌洗衣粉采用 “ 只选对的、不选贵的 ” 广告语进行大规模高强度促销宣传。这种介绍期的营销策略是 ()

A . 快速撇脂策略 B . 快速渗透策略 C . 缓慢撇脂策略 D . 缓慢渗透策略 20 . 在新产品扩散过程中，告知他人有关新产品的信息，向购买者积极反馈信息的人被称为 ()

A . 建议者 B . 创新采用者 C . 意见领袖 D . 参照群体 21 . 购买某产品1000件以下，单价10元；购买1000件以上，单价9元。这种折扣属于 ()

A . 现金折扣 B . 数量折扣 C . 功能折扣 D . 季节折扣 22 . 某品牌方便面全国统一售价1.99元/包，这种定价策略是 ()

A . 整数定价策略 B . 招徕定价策略 C . 尾数定价策略 D . 声望定价策略 23 . 为使广大消费者可以随时随地购买到饮料，饮料公司通常采用的分销策略是 ()

A . 密集分销 B . 选择分销 C . 独家分销 D . 混合分销 24 . 促销的本质是 ()

A . 促进购买 B . 刺激购买欲望 C . 宣传 D . 信息沟通 25 . H公司参照主要竞争对手G公司的广告费支出，确定本公司广告预算为1000万元，这种确定广告预算的方法是 ()

A . 量力而行法 B . 销售百分比法 C . 竞争对等法 D . 目标任务法 26 . 一般而言，下列各项中费用最高的广告媒体是 ()

A . 报纸 B . 电视 C . 广播 D . 杂志 27 . 企业对市场营销目标、战略、行动方案以及预计损益表的确定和控制过程是 ()

A . 市场营销管理 B

. 市场营销计划 C . 市场营销组合 D . 市场营销战略 28 . 某食品公司营销组织由一名营销经理负责，下设华北、东北和华东三个区域经理具体负责产品销售。这种营销组织类型是 () A . 职能型组织 B . 产品型组织 C . 市场型组织 D . 地理型组织 29 . 某企业A产品市场占有率15% ，主要竞争对手的市场占有率分别为20%、 12% ，请从与最大竞争者对比角度看，该企业相对市场占有率是 () A . 30% B . 60% C . 75% D . 125% 30 . 以与顾客建立长期合作关系为核心理念的营销新概念是 () A . 关系营销 B . 绿色营销 C . 公共关系 D . 相互市场营销 温馨提示：由于很多试题（主要是主观题），其答案并不是唯一的，甚至是开放的，一道题的解题思路是多种多样的，从实施素质教育的要求出发，应该鼓励自考生用多样的思路解题。正是因为如此，在评卷过程中，往往会根据考生的作答情况，对评分标准进行调整，也正因如此，教育部把国家教育考试靠后的评分标准仍然列为秘密材料。因此教育部不在网上公布答案，请考生谅解。 编辑推荐：[#0000ff>2008年2011年4月自考历年真题汇总](#) [#0000ff>全国各省市2011年7月自考成绩查询](#) [#0000ff>全国各省市2011年10月自考报名时间汇总](#) [#0000ff>2011年下半年全国各地区自考考试科目安排汇总](#) 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