

2022 年 10 月高等教育自学考试  
市场营销学试题  
课程代码:00058

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

## 选择题部分

注意事项:

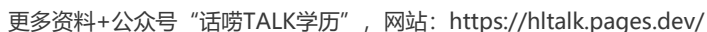
每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题：本大题共 20 小题，每小题 1 分，共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的，请将其选出。

1. KD 公司致力于提高产品的质量，强调对产品性能进行持续改进，该公司秉持的营销哲学是
  - A. 营销导向
  - B. 顾客导向
  - C. 产品导向
  - D. 推销导向
2. 针对烟草这类有害的产品需求，其常见的营销管理任务是
  - A. 降低价格、开发替代品
  - B. 提升价格、减少甚至停止供给来抑制这种需求
  - C. 通过价格和促销力度的变化来调节不同时期的需求
  - D. 充分挖掘产品的潜力，从而使这种状态持续更长时间
3. ZJ 公司主动关注顾客需求并与其共同探讨满足需求的途径，其关系营销的层次是
  - A. 基本型关系
  - B. 响应型关系
  - C. 主动型关系
  - D. 伙伴型关系
4. 市场营销调研流程中，对营销调研所要达到的目标进行全方位和全过程计划的阶段是
  - A. 制定调研方案
  - B. 收集市场信息资料
  - C. 确定市场营销调研主题
  - D. 提出市场营销调研报告



- 浙 00058# 市场营销学试题 第 2 页(共 5 页)



14. BW 新能源汽车公司为其旗下的汽车品牌分别赋予魅影、美纳、名郡等不同名称，这种品牌名称策略属于  
A. 个别品牌策略  
B. 家族品牌策略  
C. 独立家族品牌策略  
D. 组合品牌策略
15. “诺克”公司推销新品“乐美”空调时，承诺提供终身免费检测和 3 年整机保修服务，这种促销定价策略是  
A. 现金回扣定价策略  
B. 低息贷款  
C. 特别事件定价策略  
D. 担保和服务合同
16. BSK 公司与其零售商共同协商和管理分销业务，其采用的分销渠道系统是  
A. 水平分销系统  
B. 垂直分销系统  
C. 多渠道分销系统  
D. 水平与垂直交叉分销系统
17. BM 汽车公司在中国仅选择一家中间商销售其产品，该公司分销策略是  
A. 独家分销  
B. 密集性分销  
C. 广泛性分销  
D. 选择性分销
18. “博朗教育”在新冠疫情期间，第一时间将价值 1000 万元的防护医疗物资捐赠给武汉，获得社会广泛认可，这种传播策略是  
A. 广告  
B. 销售促进  
C. 人员销售  
D. 公共关系
19. “飘然”服装公司，将国内市场分成华北、华东、华南、西北四大区域，每个区域设一名区域经理，这种营销组织类型是  
A. 职能型营销组织  
B. 产品型营销组织  
C. 地理型营销组织  
D. 市场型营销组织
20. 企业对年度计划、盈利能力、市场营销成本等是否有准确的考核和有效的控制，这种营销系统审计是  
A. 信息系统审计  
B. 计划系统审计  
C. 控制系统审计  
D. 盈利能力控制

21. 德尔菲法实施的基本步骤包括
- A. 选定专家
- B. 循环往复
- C. 第二轮交流
- D. 第一轮交流
- E. 主持者汇总会议的综合结论

22. 市场营销策划的特征包括

- A. 可行性
- B. 创造性
- C. 预知性
- D. 效益性
- E. 权变性

23. 属于消费者市场细分依据中行为变量的有

- A. 社会阶层
- B. 购买时机
- C. 生活方式
- D. 使用程度
- E. 追求利益

24. 企业可选择的定价目标包括

- A. 维持基本生存
- B. 当期利润最大化
- C. 市场份额最大化
- D. 产品—质量领先
- E. 市场撇脂最大化

25. 公共关系的主要任务有

- A. 企业形象宣传
- B. 产品宣传
- C. 防范和处理危机事件
- D. 产品打折降价
- E. 沟通与新闻媒介的关系

## 非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、简答题: 本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分。

- 26. 简述组织市场的购买类型。
- 27. 简述最终选择目标市场的模式。
- 28. 简述产品线决策的内容。
- 29. 简述电子商务营销调研的步骤。
- 30. 简述整合营销传播的特征。

四、案例分析题: 本大题共 2 小题, 第 31 题 10 分, 第 32 题 15 分, 共 25 分。

31. 勒林是一家清洁用品市场的后起之秀, 经细致的市场调研后, 推出一种新型的绿色环保“四九”配方的家用清洁产品, 一经推出迅速受到了市场的欢迎。面对勒林公司的挑战, 清洁产品市场的龙头企业 BJ 公司迅速做出了反应, 也推出了绿色环保的家用清洁产品——新奇清洁喷液, 并花巨资在某一地区进行试销, 市场反馈很好。之后, BJ 公司准备大举在全国销售该产品。勒林公司面对 BJ 公司的强势竞争, 采取了应对策略——把两种规格不同的“四九”配方产品组合在一起以低于市场价格销售, 足够消费者使用半年以上。当 BJ 公司新产品上市时, 发现已很难引起消费者关注。

问:

- (1) 结合案例分析勒林公司采用的定价策略。(4 分)
- (2) 结合案例分析勒林公司和 BJ 公司的竞争地位及各自采取的竞争战略。(6 分)



32. 随着资源短缺、生态破坏等全球环境问题的日益突出，BQL 公司作为驰名全球的高科技公司，充分考虑消费者需要和社会整体利益的平衡和协调，每年都制定“5in5”重点研究项目。2020 年，5in5 的主题是：用科技解决饥饿和浪费问题。具体举措有：第一，开展数字映射实验，由传感器搜集环境资料，建构模拟环境，找到效率和产量最佳环境状态；第二，使用区块链防止更多的食物被浪费，追踪作物的种植、采收、运送到消费的整个过程；第三，利用基因分析技术绘制微生物图谱，保护人们免受有害细菌的侵害，降低食物浪费以及医疗成本；第四，安装人工智能传感器，实现人们在家中自行检测食源性病原体；第五，采用 Volcat 技术改变塑料回收方式，从牛奶纸箱到饼干容器，再到食品袋和奶酪布，一切都是可回收的。

问：

- (1) 结合案例分析 BQL 的营销哲学。(4 分)
- (2) 结合案例指出 BQL 承担了哪些社会责任及其采取的措施。(6 分)
- (3) 结合案例分析影响 BQL 的宏观环境因素。(5 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述提高顾客的忠诚度对企业发展的意义。

