

2023 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. 下列属于市场营销价值让渡流程中战略营销的是
 - A. 服务开发
 - B. 分销服务
 - C. 市场细分
 - D. 销售促进
2. 为了保护环境,KT 快餐公司从 2018 年起就坚持不提供使用塑料吸管,该公司秉持的营销哲学是
 - A. 生产导向
 - B. 产品导向
 - C. 推销导向
 - D. 社会营销导向
3. 某网店经常通过各种方式,主动与顾客联系,讨论产品改进建议,提供新产品信息以促进销售,这种关系营销层次属于
 - A. 基本型关系
 - B. 主动型关系
 - C. 责任型关系
 - D. 响应型关系
4. LS 公司通过市场调研来寻找市场机会,这种市场调研体现的功能是
 - A. 探索性调研
 - B. 描述性调研
 - C. 因果性调研
 - D. 预测性调研
5. 普通眼镜与隐形眼镜之间的竞争者类型是
 - A. 愿望竞争者
 - B. 品牌竞争者
 - C. 一般竞争者
 - D. 产品形式竞争者



6. WOOD 木制玩具公司所处营销环境的特点是机会水平与威胁水平均低，由此可见该公司所处的环境是
A. 理想环境
B. 冒险环境
C. 困难环境
D. 成熟环境
7. 面对竞争对手的各种挑衅，LM 公司基本不做反应，这种竞争者的反应类型是
A. 选择型竞争者
B. 从容型竞争者
C. 强劲型竞争者
D. 随机型竞争者
8. 医院和学校属于组织市场中的
A. 政府市场
B. 生产者市场
C. 机构市场
D. 中间商市场
9. 王先生和李小姐婚后一年无子女，二人的偏好是购买家具、家庭用品及为对方买礼物，他们所处的家庭生命周期阶段是
A. 单身期
B. 新婚期
C. 满巢期
D. 空巢期
10. 王先生购买住房花费了大量的精力和多年的积蓄，这种购买行为类型是
A. 复杂的购买行为
B. 习惯性的购买行为
C. 减少不协调感的购买行为
D. 寻求多样的购买行为
11. 华天手机改进现行产品的性能，向市场推出升级版本，这种新产品类型是
A. 新问世产品
B. 新产品线
C. 市场重新定位
D. 现行产品的改进更新
12. 食为天公司销售的鹿茸在包装盒上留出透明的“窗口”部分，便于消费者观察产品，这种包装策略是
A. 连带式包装策略
B. 等级式包装策略
C. 开窗式包装策略
D. 分量式包装策略
13. 猪肉价格每上涨 1%，需求量相应减少 1.2%，猪肉的价格需求弹性为
A. 需求富有弹性
B. 需求缺乏弹性
C. 需求完全缺乏弹性
D. 需求完全富有弹性
14. K 品牌汽车 4S 店承诺购车享受“定金一万抵三万”优惠，这种促销定价策略是
A. 低息贷款
B. 现金回扣定价策略
C. 担保和服务合同
D. 特别事件定价策略
15. SD 超市原来给予一次购买 4 箱白酒 5% 的折扣，现调整为给予一次购买 2 箱白酒 5% 的折扣，这种降价策略是
A. 心理性降价
B. 放宽折扣条件
C. 增加延期支付时间
D. 按变动成本定价



24. 下列属于直接营销形式的有

- A. 电子营销
- B. 电话营销
- C. 超市营销
- D. 便利店营销
- E. 百货公司营销

25. 市场营销组织设计的原则有

- A. 战略主导原则
- B. 高效可控原则
- C. 整体协调原则
- D. 责权利对等原则
- E. 管理幅度与层次原则

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. 简述社会文化环境的内容。
- 27. 简述组织市场的特点。
- 28. 简述市场细分的作用。
- 29. 简述企业可选择的定价目标。
- 30. 简述确定渠道成员的条件与责任包括的内容。

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. ASD 公司是一家生产果汁的新公司, 不同于那些传统生产单一水果果汁的公司, 其主打产品为包含多种水果的混合果汁。该公司的发展目标是成为行业龙头企业, 经过一段时间的运营, ASD 公司产品以其包装独特、口味多样、价格适中, 再辅以强力的广告宣传, 使得其市场占有率达到 21%, 仅比业内最大的果汁公司市场份额少 3%, 远超其它竞争者。

问:

- (1) 结合案例分析 ASD 公司选择的基本竞争战略及其实现途径。(5 分)
- (2) 结合案例分析 ASD 公司所处的市场竞争地位, 并说明其选择的进攻战略。(5 分)



32. MT 公司是一家自行车制造商，原只为共享单车运营商生产 MT 品牌专用自行车。近年来，销量增长缓慢，市场成长率仅为 1%，相对市场份额不到 0.5。该公司为了寻求出路，进行市场调研，发现越来越多的消费者开始将绿色出行和健身联系起来。为了抓住此市场机会，MT 公司决定开发山地自行车和公路自行车，2022 年初该公司向消费者市场推出探险牌山地自行车和恒远牌公路自行车。新产品推出后，立刻受到消费者市场的追捧，到 2022 年底，市场成长率超过 60%，相对市场份额达到 0.3。因此，MT 公司决定持续增加对这两个品牌的投入，以期获得更好的战略业务成长。

问：

(1) 运用波士顿咨询公司模型分析 MT 公司新旧产品分别属于何种战略业务单位。

(6 分)

(2) 结合案例分析 MT 公司推出新产品所采取的成长战略。(3 分)

(3) 结合案例分析 MT 公司对新旧产品分别采用的品牌名称策略。(6 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述广告决策的内容与流程。

