

2024 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. W 公司在对其产品的创意、设计和生产以及定价与促销进行策划和实施时都把保护生态环境放在首位,这体现了该公司
  - A. 对股东的责任
  - B. 对员工的责任
  - C. 对社区的责任
  - D. 对环境的责任
2. 下列属于交易营销特点的是
  - A. 价格是主要的竞争手段
  - B. 适用于注重长远价值和转换成本较高的顾客
  - C. 营销活动的着眼点是先留住老顾客,再吸引新顾客
  - D. 营销管理追求通过互动来实现双方价值最大化
3. 3M 公司在一手资料收集过程中,通过商店的扫描数据、分类购买记录和顾客数据库来记录顾客的购买行为,这种收集一手资料的方法是
  - A. 人类学研究法
  - B. 深度小组座谈会
  - C. 行为数据法
  - D. 观察法
4. 新产品小批量生产后进入导入期,如果该类产品生命周期较短,花色式样翻新较快且销路较好,定价时适宜采用
  - A. 高价策略
  - B. 低价策略
  - C. 中价策略
  - D. 均价策略



- 

14. 在企业定价方法中，下列属于需求导向定价法的是
- A. 随行就市定价法                      B. 感知价值定价法
- C. 目标收益定价法                      D. 密封投标定价法
15. 农民在城市农贸市场将其种植的蔬菜和水果直接卖给消费者，这种分销渠道是
- A. 零级渠道                              B. 一级渠道
- C. 二级渠道                              D. 三级渠道
16. 洋洋化妆品公司给消费者免费赠送试用装、折价优惠等促销活动属于整合营销传播策略中的
- A. 广告                                      B. 销售促进
- C. 人员销售                              D. 公共关系
17. 营销组织设计的第一个步骤是
- A. 分析营销组织环境                      B. 评价和调整组织
- C. 建立组织职位                              D. 确定组织内部活动
18. 用于评价企业营销开支并提高经费开支的效率，从而提高营销效益的市场营销控制类型是
- A. 年度计划控制                              B. 战略控制
- C. 盈利能力控制                              D. 效率控制
19. 鑫鑫公司通过专门的电视频道全天 24 小时播放系列产品广告信息，并可随时拨打电话订购，这种直接营销工具是
- A. 直接邮寄                                      B. 电子营销
- C. 电视直销                                      D. 目录营销
20. 某企业产品的市场占有率为 30%，其最大竞争者的市场占有率为 50%，则该企业的相对市场份额为
- A. 80%                                              B. 75%
- C. 60%                                              D. 50%

二、多项选择题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的，请将其选出，错选、多选或少选均无分。

21. 根据消费者的购买习惯，产品可分为
- A. 便利品                                      B. 非渴求品
- C. 选购品                                      D. 特殊品
- E. 奢侈品



22. 消费者市场的购买角色包括
- A. 发起者
  - B. 决策者
  - C. 影响者
  - D. 购买者
  - E. 使用者
23. 现代市场营销理论根据企业在市场上的竞争地位，把企业分成的类型有
- A. 市场控制者
  - B. 市场领导者
  - C. 市场挑战者
  - D. 市场跟随者
  - E. 市场补缺者
24. 消费者市场的细分变量主要有地理变量、人口变量、心理变量和行为变量 4 类，其中行为变量包括
- A. 购买时机
  - B. 态度
  - C. 品牌忠诚度
  - D. 使用程度
  - E. 购买的准备阶段
25. 市场营销管理的流程包括的环节有
- A. 确立市场营销哲学
  - B. 分析环境和市场机会
  - C. 确定目标市场
  - D. 制定营销战略和战术
  - E. 实施和控制营销活动

## 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. 简述选择目标市场覆盖策略应考虑的因素。
- 27. 简述消费者市场的购买决策流程。
- 28. 简述德尔菲法的含义及基本步骤。
- 29. 简述公司发展新业务的基本战略类型。
- 30. 简述产品成熟期的特点及营销策略。



#### 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. BN 公司于 2023 年上半年在某市进行某品牌智能手机使用与购买状况的最终用户市场调查。调查内容主要有：您购买手机的信息渠道来自哪里？您对该品牌手机的性能感觉如何？对公司的售后服务是否满意？调查发现：消费者购买手机的信息来源要么是朋友、家人的推荐；要么是从经销商、商业广告、展览会得到相关信息；要么是从各种报纸、杂志、大众媒体的客观报道及各种消费团体的评论中得到；或者消费者依据自身使用手机时获得的经验。通过对调查数据综合整理分析表明：消费者对该品牌手机性能的满意度最高，对售后服务的满意度最低。基于此，该公司着重提高和加大服务的力度。具体措施包括：为消费者安装、调试产品；根据消费者要求，进行有关手机使用等方面的技术指导；保证以市场均价供应手机零配件；未来为现有产品免费升级软件系统等。通过这些措施，该公司又获得一大批拥趸者。
- 问：

(1) 结合案例分析消费者获得该品牌手机的信息渠道有哪些？（5 分）

(2) 结合案例分析该公司改进服务的措施属于产品概念中的哪些层次？（5 分）

32. SY 乳制品公司在某一线城市进行新产品推广时，为了避开 JY 公司在其本土的保鲜优势，首先沿用分销渠道垂直向下推销，把中间商作为主要的促销对象，再由中间商影响消费者，进而实现其乳制品的销售。该公司派出大量销售人员进驻该市的大型商超和综合购物中心，长时间地进行“免费品尝”促销活动，只用了短短一年的时间，在该市的日销量就达到了 100 吨以上。之后 SY 公司利用其产品已有一定知名度，并且拥有部分忠诚顾客的优势，开发出专门针对老年人的“倍力优”钙锌牛奶，采用“积分换购”的方式对抗来自竞争对手的进攻，培养了一批新顾客，各种产品的销售额翻了一番，达到了历史最高峰。SY 公司再接再厉，对细分市场中的青少年推出“装扮我的学童奶”活动，由儿童设计“学童奶”的包装以及评选后的奖励，进一步加深了顾客的忠诚度，日销售量一举突破 300 吨，成为该市乳制品行业的领导者。

问：

(1) 结合案例分析 SY 公司采用的是推式战略还是拉式战略？并指出具体的整合营销传播工具。（6 分）

(2) 结合案例分析 SY 公司经历的产品生命周期。（5 分）

(3) 结合案例分析 SY 公司细分市场的依据。（4 分）

#### 五、论述题：本大题共 1 小题，15 分。

33. 论述影响企业市场营销的外部微观环境因素。

