

2025 年 4 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. 营销活动中卖主的集合构成行业,买主的集合构成
 - A. 产业
 - B. 网络
 - C. 市场
 - D. 关系
2. 小王购买了某视频网站的会员以回避视频播放中的广告,广告对小王而言是
 - A. 负需求
 - B. 无需求
 - C. 下降需求
 - D. 不规则需求
3. 在波士顿咨询公司模型中,市场成长率低、相对市场份额高的公司业务单位为
 - A. 问题类
 - B. 明星类
 - C. 现金牛类
 - D. 瘦狗类
4. 一个国家或地区的人口规模和增长率、年龄结构、性别结构、家庭结构等,指的是宏观营销环境中的
 - A. 经济环境
 - B. 人口环境
 - C. 政治与法律环境
 - D. 社会与文化环境
5. 某化妆品公司为了扩大市场总需求,说服不使用润肤露的男性开始使用,这种扩大市场总需求的途径是
 - A. 开发新用户
 - B. 开辟新用途
 - C. 增加使用量
 - D. 增加使用频率



6. FT 集团董事长曾说：“能长久当老二，也是一个成功者、胜利者。”FT 集团的市场竞争战略是
 - A. 市场领导者战略
 - B. 市场挑战者战略
 - C. 市场跟随者战略
 - D. 市场补缺者战略
7. 在消费者市场中，首先提出购买某种产品或服务的人称为
 - A. 发起者
 - B. 影响者
 - C. 决策者
 - D. 购买者
8. 根据消费者在购买过程的介入程度和品牌间的差异程度，消费者经过反复比较，决定购买某知名品牌汽车的行为属于
 - A. 复杂的购买行为
 - B. 减少不协调感的购买行为
 - C. 习惯性的购买行为
 - D. 寻求多样化的购买行为
9. 某化妆品公司根据消费者居住地区的气候特征细分市场，该公司市场细分的依据是
 - A. 人口变量
 - B. 地理变量
 - C. 心理变量
 - D. 行为变量
10. 某公司专门为极限运动爱好者提供其所需要的各种配套产品，该公司目标市场的选择模式是
 - A. 单一市场集中化
 - B. 选择性专业化
 - C. 产品专业化
 - D. 市场专业化
11. 按照消费者的购买习惯，服装、家用电器等属于
 - A. 便利品
 - B. 选购品
 - C. 特殊品
 - D. 非渴求品
12. 一个日化企业生产 3 种洗面奶、6 种洗发水、7 种沐浴露，那么该企业产品组合的长度是
 - A. 3
 - B. 6
 - C. 7
 - D. 16
13. HW 公司对现行手机产品性能进行提升，推出升级版本，这种新产品属于
 - A. 新问世产品
 - B. 新产品线
 - C. 现行产品的改进更新
 - D. 现行产品线的增补品
14. 小王购买了一瓶酒，将装酒瓶的木头盒子用作收纳盒，将用料与设计精美的瓷酒瓶用来插花，这款酒的包装策略是
 - A. 类似包装策略
 - B. 差异包装策略
 - C. 等级式包装策略
 - D. 复用式包装策略
15. 某服装厂生产某款衣服的单位成本是 100 元，加成率是 20%，依据成本加成定价法，该款衣服的售价是
 - A. 80 元
 - B. 100 元
 - C. 120 元
 - D. 180 元

16. WJ 是一家生产电风扇的制造商，企业规定零售商如果在当地市场做 WJ 电风扇的广告，且广告质量符合企业规定，就对零售商的进货价格给予 10% 的折扣，这种折扣定价与补贴策略是
A. 功能折扣
B. 现金折扣
C. 数量折扣
D. 季节折扣
17. 某电商平台在“618”大促期间对图书进行 2~3 折销售，结果遭到了 60 多家出版社的抵制，这种渠道冲突是
A. 多渠道冲突
B. 水平渠道冲突
C. 横向渠道冲突
D. 垂直渠道冲突
18. 考虑分销渠道的宽度，笔记本电脑适合采取的分销策略是
A. 独家分销
B. 广泛性分销
C. 选择性分销
D. 密集型分销
19. NF 公司将国内市场分成华东、华南、华北、西南四大区域，每个区域设一名区域经理，由区域经理负责所辖区域的营销活动，该公司营销组织的类型是
A. 职能型
B. 地理型
C. 产品型
D. 市场型
20. CY 小家电公司酸奶机的月销售收入为 50 万元，制造成本为 30 万元，毛利为 20 万元，实际支出市场营销费用总和为 12 万元，酸奶机产品该月的净利为
A. 8 万元
B. 12 万元
C. 20 万元
D. 30 万元

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. 下列关于市场营销学与相关学科关系的描述中，正确的有
- A. 市场营销学是“从经济学的母体中脱胎而出的”
 - B. 市场营销学不涉及心理学的相关知识
 - C. 社会学是市场营销学的基石之一
 - D. 市场营销学是管理学大类之下的一门应用学科
 - E. 人类学、法学为市场营销学的发展和完善做出了贡献
22. 关系营销的层次包括
- A. 基本型关系
 - B. 响应型关系
 - C. 责任型关系
 - D. 主动型关系
 - E. 伙伴型关系



23. 影响组织市场购买行为的因素包括
- A. 环境因素
 - B. 组织因素
 - C. 人际因素
 - D. 社会因素
 - E. 个人因素
24. 下列不属于心理定价策略的有
- A. 尾数定价
 - B. 整数定价
 - C. 声望定价
 - D. 差别定价
 - E. 基点定价
25. 下列属于营销服务机构的有
- A. 信托公司
 - B. 广告公司
 - C. 市场调研公司
 - D. 市场营销咨询公司
 - E. 传媒机构

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. 简述市场营销管理的流程。
- 27. 简述顾客让渡价值的构成。
- 28. 简述收集一手资料的方法。
- 29. 简述市场定位的有效条件。
- 30. 简述产品的五个层次。

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. M 公司是一家手机制造商。为了扩大公司的生产经营领域, 有效分散风险, 并在复杂多变的市场上提高应变能力, 公司决定进入与现有手机生产技术不完全相关的新领域——新能源汽车。考虑到新能源汽车市场的竞争非常激烈, 大部分购买者对价格比较敏感, 而且随着生产规模的扩大和制造经验的积累, 产品的单位成本会下降。M 公司决定把首款新能源汽车的价格定在 21.99 万元, 和市场上同类车型相比要低 3~5 万元。该款新能源车一经推出, 就受到消费者的青睐, 订单量接近 10 万台。

问:

- (1) 结合案例分析 M 公司发展新业务的战略类型。(5 分)
- (2) 结合案例分析 M 公司为首款新能源汽车采用了何种新产品定价策略?(5 分)



32. HR 作为驰名天下的中国第一白电产品提供商，为了占有更大的市场份额，专门成立了智能白电研发中心，为不同细分市场研发出不同等级的智能家电。为避免影响“HR”的整体声誉，不会由于不同层级的智能家电产品失败而波及整个白电智能产品产业。HR 公司通过不同的品牌来对不同等级的智能家电产品进行专门的 brand 设计，以方便消费者识别。同时争取不同类型的消费者，向更多的细分市场挺进。虽然为不同细分市场推出不同的品牌也有一定的不足，比如需要投入更多的宣传促销费用分散企业的促销资源等。经过多年的研发及推广，HR 公司驰名于市场的“凯萨”高端家电品牌最为成功。从上市至今，凯萨把“创艺家电，格调生活”作为品牌理念，致力于为都市精英人群打造优雅精致的格调生活。凯萨作为国际高端家电品牌，成立之初的战略目标就是让中国市场的消费者认知这个品牌。为了实现这个目标，决定与某卫视生活频道《中国之味》节目合作，并成为其“中国之味厨房”的赞助商。

为了全方位地阐释该品牌内涵，凯萨为主持该档节目的著名艺人量身定制了整套顶级的智能艺术家电。在做菜时，将凯萨的品牌内涵和产品设计展现出来，全程出镜的有冰箱、冰吧/酒柜、灶具/油烟机、洗碗机。凯萨在压屏出现的时机也有考究，打火时会出现压屏条“中国之味自凯萨开启”；出炉时刻会出现压屏条“美食的艺术，凯萨”。除了赞助、综艺植入外，凯萨与《中国之味》还联合了微博、微信、小熊视频等媒体借势进行全方位品牌传播。

问：

- (1) 结合案例分析 HR 公司采用了何种品牌名称策略？（3 分）
- (2) 结合案例分析 HR 公司品牌名称策略有哪些优点和缺点？（6 分）
- (3) 结合案例列举凯萨采用了哪些整合营销传播策略？（6 分）

五、论述题：本大题共 1 小题，15 分。

33. 论述解决分销渠道冲突的方法。

