

2025 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. “市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”,这一市场营销定义的提出年份是
 - A. 1935 年
 - B. 1985 年
 - C. 1990 年
 - D. 2004 年
2. 顾客总价值与顾客总成本之间的差额称为
 - A. 企业让渡价值
 - B. 企业利润
 - C. 顾客让渡价值
 - D. 顾客利益
3. 把“建立与顾客之间的长期互利关系”作为营销活动重心的是
 - A. 关系营销
 - B. 绿色营销
 - C. 交易营销
 - D. 饥饿营销
4. 某人从城南去城北上班,为了节约费用,把家用燃油汽车置换成电动汽车,则燃油汽车和电动汽车之间是
 - A. 愿望竞争者
 - B. 一般竞争者
 - C. 产品形式竞争者
 - D. 品牌竞争者
5. 消费者协会对保护消费者权益起了很大的作用,它属于
 - A. 金融公众
 - B. 地方公众
 - C. 内部公众
 - D. 社团公众



6. 现在越来越多的消费者通过电商平台购买产品，这要求企业在制定市场营销组合策略时应当着重考虑
- A. 人口环境
 - B. 科学技术环境
 - C. 经济环境
 - D. 社会与文化环境
7. 从产品需求价格弹性的角度考虑，“降价比提价更有利”的定价方式，适用的产品类型是
- A. 需求富有弹性的产品
 - B. 需求缺乏弹性的产品
 - C. 需求完全富有弹性的产品
 - D. 需求完全缺乏弹性的产品
8. 李红拟购买无酒精、不刺激的 DL 品牌面膜，特意征求使用过该品牌的好朋友的建议，这种信息收集的渠道是
- A. 商业来源
 - B. 公共来源
 - C. 个人来源
 - D. 经验来源
9. WH 公司对其生产的手机、平板电脑、耳机等不同产品统一使用“WH”的品牌名称，这种品牌名称策略是
- 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
10. 李女士购买了一款知名品牌的冰箱，期望该产品在保证食物新鲜的情况下还省电、安全，这属于产品概念与层次中的
- A. 核心产品
 - B. 基础产品
 - C. 期望产品
 - D. 潜在产品
11. 随行就市定价法、拍卖定价法和密封投标定价法都属于
- A. 非竞争导向定价法
 - B. 成本导向定价法
 - C. 竞争导向定价法
 - D. 需求导向定价法
12. DW 网约车公司刚刚进入市场时，采取同时补贴司机和乘客的定价策略以占有市场，该新产品定价策略属于
- A. 市场撇脂定价策略
 - B. 市场渗透定价策略
 - C. 特别事件定价策略
 - D. 替代产品定价策略
13. 当目标顾客人数众多且地理分布范围比较广时，生产者倾向于采用的分销渠道是
- A. 长而宽的渠道
 - B. 短渠道
 - C. 窄渠道
 - D. 直接渠道
14. 存货决策中，订货量越高，订货次数越少，则订货量和订货次数之间的变动关系是
- A. 正向
 - B. 反向
 - C. 无关
 - D. 双向
15. 电子商务涵盖的范围广泛，其中 B2C 指的是
- A. 企业对企业
 - B. 个人对消费者
 - C. 企业对政府
 - D. 企业对消费者
16. 在产品生命周期的导入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，因而适宜采用的促销工具是
- A. 价格折扣
 - B. 人员销售
 - C. 广告
 - D. 销售促进



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. 简述无差异营销策略的概念及其优缺点。
27. 简述组织市场购买角色的类型。
28. 简述补缺市场的概念及主要特征。
29. 简述市场营销宏观环境中的社会与文化环境包括的内容。
30. 简述市场调查工具中定性测量的常见方法。

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. 2023 年，BQ 公司作为老牌的日化生产企业，在全国各大中城市推出三种新产品：一是口腔清新、杀菌的“洁美雅”牌牙膏，该牙膏含有二氧化硅、磷酸氢钙、氢氧化铝等硬度比较适中，晶体形状也比较好的成分，对牙面的损伤小很多；二是清洗内衣的“净雅”牌心型肥皂，该肥皂加入了茶树精油、尤加利精油等成分，增强了衣物的洁净力；三是“美足”牌足部专用香皂，具有消炎除臭的功效。这三种新产品都比原来产品的档次高，属于高档产品。三种新品的推出使该企业成为种类齐全的企业，并获得较快的销售增长和较高的利润率，击败了不少竞争对手，使竞争对手没有立足之地。为了使新产品在市场上达到理想销量，BQ 公司投入 8000 万元进行促销，如买一赠一、试用装、优惠券、有奖销售、数量折扣。

问：

- (1) 结合案例分析 BQ 公司产品线延伸策略是什么？该策略有什么优点？（5 分）
 - (2) 结合案例分析 BQ 公司采用的销售促进方式有哪些？（5 分）
32. FH 公司是一家国际知名的化妆品生产商。2020 年开发出适合东方女性需求特点的具有独特功效的系列化妆品，并在多个国家获得了专利保护。营销部经理初步分析了亚洲各国和地区的情况，首选日本作为主攻市场。为迅速掌握日本市场的情况，公司决定采用有奖问答、在线测试等在线访问的方式来获取一手资料。与传统调查方式相比，这些调查方法成本低、速度快、形式多样，并且因为匿名能够获得更为真实的消费者信息。但这些方法也存在容易出现技术故障、访问的消费者数量有限等问题。调查显示，日本市场需求量大，购买力强，且没有同类产品竞争者。公司营销人员在调查基础上又按年龄将日本女性化妆品市场划分为 15~18 岁、18~25 岁、25~35 岁及 35 岁以上四个子市场，并选择了其中最大的 25~35 岁子市场作为目标市场进行重点开发。营销经理对前期工作感到相当满意，为确保成功，他正在与营销团队讨论在日本市场应采取何种新产品定价策略。



问：

- (1) 结合案例分析该公司采用的在线访问方式有哪些优缺点？（6分）
- (2) 结合案例分析该公司进行市场细分的依据是什么？选择的最大子市场是哪个？（4分）
- (3) 结合案例分析作为受专利保护的新产品，你认为该公司应采取何种定价策略？为什么？（5分）

五、论述题：本大题共 1 小题，15 分。

33. 论述公司发展新业务的密集型成长战略的主要内容。

