

2026 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. LX 化妆品公司在产品包装上采用可降解材料并公开碳中和计划,这主要体现了
 - A. 企业对供应商的责任
 - B. 企业对股东的责任
 - C. 企业对环境的责任
 - D. 企业对竞争者的责任
2. 关系营销活动的重心是
 - A. 短期交易导向
 - B. 价格竞争为主
 - C. 大批量标准化生产
 - D. 建立与顾客之间的长期互利关系
3. SM 公司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购买行为的一手资料收集方法属于
 - A. 实验法
 - B. 行为数据法
 - C. 问卷调查法
 - D. 人类学研究法
4. WH 公司推出具有专利技术的新产品时采取高价策略以获取最大利润,这种新产品定价策略是
 - A. 市场渗透定价策略
 - B. 市场撇脂定价策略
 - C. 产品线定价策略
 - D. 副产品定价策略



16. KF 化妆品公司通过组织年度研讨会发布新产品，这种整合营销传播工具属于
A. 广告
B. 销售促进
C. 公共关系
D. 人员销售
17. 分析营销组织环境属于营销组织设计步骤中的
A. 最终步骤
B. 第一步骤
C. 中间步骤
D. 非必要步骤
18. YZ 公司通过优化广告投放渠道降低获客成本，这种营销控制类型是
A. 效率控制
B. 战略控制
C. 年度计划控制
D. 盈利能力控制
19. DL 超市在收银台附近放置精美印刷的产品手册供顾客翻阅并下单，这种直接营销形式是
A. 电视直销
B. 电子营销
C. 目录营销
D. 电话营销
20. A 企业市场份额为 20%，其最大竞争对手市场份额为 40%，则 A 企业的相对市场份额是
A. 0.2
B. 0.4
C. 0.5
D. 0.6

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. 1960 年, 美国学者麦卡锡提出的市场营销组合 (4P 理论) 包括的要素有
 - A. 产品 (Product)
 - B. 价格 (Price)
 - C. 渠道 (Place)
 - D. 促销 (Promotion)
 - E. 人员 (People)
22. 企业保护现有市场份额可以采取的策略有
 - A. 阵地防御
 - B. 侧翼防御
 - C. 反击防御
 - D. 机动防御
 - E. 收缩防御
23. 市场营销调研的基本类型包括
 - A. 探索性调研
 - B. 描述性调研
 - C. 因果性调研
 - D. 预测性调研
 - E. 实地性调研
24. 电子营销的实现手段包括
 - A. 网站
 - B. 在线广告
 - C. 电子邮件
 - D. 在线社区互动
 - E. 社交网络



25. 分销渠道冲突的原因主要有

- A. 目标差异
- B. 权责模糊
- C. 预期差异
- D. 依赖性差异
- E. 分工明确

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. 简述整合营销传播的基本特征。
- 27. 简述影响消费者购买行为的社会因素。
- 28. 简述密集型成长战略中的市场开发战略的方法。
- 29. 简述新产品的类型。
- 30. 简述评估市场细分的有效条件。

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. BL 科技是一家专注于智能电子产品研发的中国企业, 2022 年推出了一款面向年轻家庭的智能变频空调。该产品采用创新滤芯技术, 能有效分解甲醛和 PM2.5, 已获得多项国际专利。为精准进入东南亚市场, 营销团队通过社交媒体问卷和线上焦点小组访谈两种方式调研泰国消费者需求。结果显示, 泰国中产家庭对绿色家电需求旺盛, 但市场竞争集中于低价产品。BL 科技最终选择以“高性价比”为核心卖点, 主打 25~40 岁有子女的家庭群体, 同时为防止竞争对手进入东南亚市场, 准备采取市场渗透定价策略快速占领市场。

问:

- (1) 结合案例指出 BL 科技进行市场细分的依据及最终选择的目标市场。(4 分)
- (2) 结合案例分析 BL 科技选择市场渗透定价策略的好处。(6 分)

32. GM 公司作为享誉全球的家电行业佼佼者, 其精心打造的“格美”品牌电视、电冰箱及洗衣机等家电系列, 已在国内外市场积累了深厚的品牌影响力和众多忠实拥趸。2024 年, 该公司再度以“格美”品牌重磅推出一款创新型智能净水器。此款产品以简约的设计风格融合现代时尚元素, 主体色调选用经典的黑白搭配, 材质上则精选 ABS 塑料与铝合金, 不仅确保了设备的坚固耐用, 更赋予了其出色的抗压性能。为了解消费者的购买行为和市场反馈, 公司开展了为期半年的市场调研。调研结果显示: 消费者购买净水器的主要信息渠道包括线上电商平台的用户评价 (45%)、



家电卖场导购推荐（30%）、社交媒体 KOL 测评（15%）以及亲友口碑（10%）。在产品满意度方面，消费者对智能联动功能的满意度最高（4.8/5 分），但对滤芯更换成本的满意度最低（3.2/5 分）。基于此，GM 公司推出以下改进措施：开发 APP 滤芯寿命提醒功能，自动推送优惠购买链接；为 VIP 用户提供免费上门安装服务。实施后，该产品季度销量增长 120%，客户回购率提升至 35%。

问：

- （1）结合案例分析 GM 公司采取了何种品牌发展策略？（5 分）
- （2）结合案例分析消费者获取净水器信息的主要渠道。（5 分）
- （3）结合案例分析 GM 公司推出的新产品及改进措施属于产品概念的哪些层次？（5 分）

五、论述题：本大题共 1 小题，15 分。

33. 论述企业市场营销的微观经济环境因素。

