

全国 2019 年 4 月高等教育自学考试
市场营销学试题
课程代码:00058

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 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。

2. 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. 消费者在“端午节”对粽叶的需求,在需求类型中属于
A. 负需求
B. 无需求
C. 下降需求
D. 不规则需求
2. 小亮在“海宝”网购买一款空气净化器,一周后收到该网站一封电子邮件征询其购后满意状况,这属于关系营销层次中的
A. 基本型关系
B. 响应型关系
C. 责任型关系
D. 伙伴型关系
3. 下列市场需求预测方法中不属于市场定量预测法的是
A. 经验估计预测法
B. 相关分析法
C. 时间序列法
D. 计量经济模式
4. ZK 文具公司在现有产品的基础上,通过增加品种、规格、型号,研发出满足中小学生学习需求的新产品,扩大了在现有市场上的销售量,这种密集型成长战略是
A. 市场渗透
B. 市场开发
C. 产品开发
D. 多角化成长
5. NF 牌防晒霜在化妆品市场中保持着 6% 的市场成长率,其市场份额长期高居第一,这类战略业务单位属于
A. 明星类业务
B. 问题类业务
C. 金牛类业务
D. 瘦狗类业务

6. “青豆豆”童装生产企业在Y城市自建了多家零售门店自主销售其产品，这种一体化成长战略属于
 - A. 水平一体化
 - B. 后向一体化
 - C. 双向一体化
 - D. 前向一体化
7. “梦幻”服装设计公司将人脸识别和大数据分析设计新款服装，这种影响该公司营销决策的宏观环境因素属于
 - A. 人口环境
 - B. 自然环境
 - C. 科学技术环境
 - D. 经济环境
8. “绿美”公司为扩大生产规模从银行获得了贷款，银行在社会公众中属于
 - A. 媒介公众
 - B. 社团公众
 - C. 内部公众
 - D. 金融公众
9. 小雪购买汽车时专门去各个汽车4S店咨询，获取商品信息以便做出购买决策，这种获取信息的渠道属于
 - A. 个人来源
 - B. 公共来源
 - C. 商业来源
 - D. 经验来源
10. 由农业生产者和林业生产者形成的市场属于
 - A. 生产者市场
 - B. 机构市场
 - C. 中间商市场
 - D. 政府市场
11. 在影响消费者购买行为的因素中，消费者的职业和经济状况属于
 - A. 个人因素
 - B. 文化因素
 - C. 心理因素
 - D. 社会因素
12. “日琴海”儿童主题乐园通过训练有素的员工获得强大的竞争优势，赢得了消费者的认可，此乐园市场定位的层次是
 - A. 产品定位
 - B. 人员定位
 - C. 渠道定位
 - D. 形象定位
13. 某企业原来只生产榨汁机，现增加了面条机的生产，该企业这种做法是
 - A. 增加了产品组合的宽度
 - B. 产品线向上延伸
 - C. 产品线双向延伸
 - D. 产品线向下延伸
14. “美滋滋”宠物食品有限公司，给所有猫粮、狗粮统一使用了“美滋滋”品牌，这种品牌名称策略属于
 - A. 个别品牌策略
 - B. 组合品牌策略
 - C. 家族品牌策略
 - D. 独立家族品牌策略
15. 某市地铁公司根据上班高峰和低谷时期乘客的需求特点细分市场，并制定不同的营销策略，该地铁公司细分市场的依据是
 - A. 地理变量
 - B. 人口变量
 - C. 心理变量
 - D. 行为变量

16. 某洗衣粉生产企业在包装物中附送柔顺剂，这种包装策略属于
- A. 赠品式包装策略
 - B. 分量式包装策略
 - C. 开窗式包装策略
 - D. 多用途包装策略
17. PQ 保健品公司为了促使购物网站免费为其进行广告宣传，对该购物网站让利 15%，该公司这种折扣定价与补贴策略属于
- A. 数量折扣
 - B. 功能折扣
 - C. 季节折扣
 - D. 现金折扣
18. 某空调制造商在多个城市设立空调专卖店，提高了对其销售渠道的控制水平，这种分销渠道系统是
- A. 公司式垂直分销系统
 - B. 混合式垂直分销系统
 - C. 合同式垂直分销系统
 - D. 管理式垂直分销系统
19. 某公司在营销副总下，设立了营销行政、广告、销售等经理，每位营销人员都需要明确营销组织的营销职能部门的职责，该公司的营销组织类型是
- A. 地理型营销组织
 - B. 职能型营销组织
 - C. 产品型营销组织
 - D. 市场型营销组织
20. 在年度计划控制方法中，属于定性控制的方法是
- A. 销售分析
 - B. 市场份额分析
 - C. 顾客满意度追踪
 - D. 营销费用—销售额分析

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. 市场营销让渡价值的流程包括选择价值、提供价值和传播价值三个环节，其中选择价值包括
- A. 广告
 - B. 人员推销
 - C. 市场细分
 - D. 市场选择
 - E. 市场定位
22. 下列对关系营销描述正确的是
- A. 市场风险小
 - B. 企业的着眼点是长远利益
 - C. 双方对关系的态度是以对立为主
 - D. 企业的着眼点是近期利益
 - E. 双方对关系的态度是以合作为主
23. 下列属于媒介公众的是
- A. 报社
 - B. 杂志社
 - C. 社区组织
 - D. 电视台
 - E. 广播电台

24. 消费者市场的购买角色包括
- A. 发起者
 - B. 影响者
 - C. 决策者
 - D. 购买者
 - E. 使用者
25. 选择目标市场覆盖策略应考虑的因素包括
- A. 企业资源
 - B. 产品的同质性
 - C. 市场的同质性
 - D. 产品所处的生命周期阶段
 - E. 竞争对手的目标市场选择策略

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. 简述关系营销的实现策略。
- 27. 简述定性测量的常见方法。
- 28. 简述市场营销策划的特征。
- 29. 简述地理定价策略的类型。
- 30. 简述分销渠道设计的过程。

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. “曼陀铃”公司是一家饮料生产企业。公司未做任何市场调查,片面认定年轻消费者大都注重绿色、营养和健康,因此针对年轻消费者推出一款“低糖”、“不含防腐剂”的“原生态”果蔬饮料。该公司认为自己的产品只要质量好、有特色,就一定会获得消费者的青睐。在推出该产品时,公司决定采用较高的价格,同时认为这样“好”的产品无需进行大量促销宣传,消费者也会趋之若鹜。结果出乎公司意料的是,该产品上市后购买者寥寥无几。究其原因,首先是消费者对该产品不了解;其次是消费者对该饮料的“原生态”口味很难接受,导致该产品退出市场再无声息。

问:

- (1) 结合案例分析该公司奉行的市场营销哲学。(5分)
- (2) 结合案例分析该公司在产品导入期采取的营销策略。(5分)

32. 面对竞争激烈的酸奶市场，“畅爽”公司不生产酸奶，而是选择了被大企业忽略的一个细小市场，专门向消费者提供了家用自制酸奶机，填补了这一市场空白。公司将“畅爽”牌酸奶机外型设计成“心型”形状、小巧时尚，材质环保安全；指导消费者尽情发挥想象力和创造力，根据自己的偏好，放入不同的水果、坚果、健康谷物等，调制出不同口味的酸奶，口感更浓郁、更健康；公司提供5年免费上门维修服务。该公司经过媒体市场推广和消费者的口口相传，使“自制酸奶”成为消费新时尚。公司最初只在大型超市销售“畅爽”牌酸奶机，随着顾客的需求上升，为进一步方便顾客购买，公司又在两个知名购物网站上销售其产品，此外还与某大型家电零售商进行合作，赢得了很好的口碑。

问：

(1) 结合案例分析该公司在市场中所处的竞争地位。(5分)

(2) 结合案例分析“畅爽”牌酸奶机的产品层次。(6分)

(3) 结合案例分析该公司采用了何种分销策略。(4分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述影响整合营销传播组合决策的因素。