

全国 2014 年 10 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 30 小题,每小题 1 分,共 30 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 企业在哪种市场需求下,市场营销管理任务是反市场营销,并采取措施消灭该种需求?
A. 无需求
B. 不规则需求
C. 下降需求
D. 有害需求
2. 企业只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,总是坚持酒香不怕巷子深的观念,这属于下列营销观念中的
A. 生产观念
B. 产品观念
C. 推销观念
D. 社会营销观念
3. 迅雷工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机。该企业在选择目标市场时,只选择一个目标市场,只生产一类产品,供应单一的顾客群,该公司选择目标市场的策略称为
A. 市场集中化
B. 选择专业化
C. 产品专业化
D. 市场专业化
4. 具有高市场增长率和高相对市场占有率的战略业务单位是
A. 问号类
B. 明星类
C. 金牛类
D. 瘦狗类

14. 在产业购买决策的参与者中，有权决定买与不买、产品规格、购买数量和供应商的人员称为
- A. 使用者
B. 影响者
C. 决定者
D. 采购者
15. 在市场营销信息系统中，以收集、评估、传递管理人员制定决策所必需的各种信息为主要任务的子系统是
- A. 内部报告系统
B. 市场营销调研系统
C. 市场营销情报系统
D. 市场营销分析系统
16. 某品牌足球鞋的市场营销活动面向全国，按照地理区域设置其市场营销机构，这种组织类型是
- A. 职能型组织
B. 产品型组织
C. 市场型组织
D. 地理型组织
17. 莎莎美发店根据美发行业的平均现行价格水平来制定自己的服务价格，这种竞争导向定价法称为
- A. 随行就市定价法
B. 投标定价法
C. 反向定价法
D. 认知价值定价法
18. 包装属于产品整体概念五层次中的
- A. 核心产品
B. 形式产品
C. 延伸产品
D. 潜在产品
19. 从消费者的购买习惯来看，墓碑属于
- A. 便利品
B. 非渴求品
C. 特殊品
D. 选购品
20. 某家用电器公司生产三种型号电视机、五种型号电冰箱、六种型号洗衣机，该公司产品组合的宽度为
- A. 3
B. 14
C. 5
D. 6
21. 某零售商借助 CRM，发现其现有顾客有多种需求，为了满足顾客需求，该零售商销售多种相关服务或产品，这种新兴营销方式是
- A. 交叉销售
B. 整合营销
C. 网络营销
D. 绿色营销
22. “奔驰”会让人想到一位严谨的老板或一头猛狮，这体现了品牌整体涵义中的
- A. 属性
B. 价值
C. 利益
D. 个性

23. 某电器公司将所有产品都统一使用“GL”这个品牌名称，该公司使用的品牌统分策略是
- A. 个别品牌
B. 分类品牌
C. 统一品牌
D. 企业名称加个别品牌
24. 某化妆品公司为了避免由于某一种产品销售失败而影响其他产品的声誉，在包装设计上为不同产品采用不同的风格、色调和材料，该公司选择的包装策略是
- A. 相似包装策略
B. 差异包装策略
C. 相关包装策略
D. 复用包装策略
25. 某制造商的打印机定价相对较低，但对打印机的附属产品墨盒制定了较高的价格，这种定价策略是
- A. 副产品定价策略
B. 补充产品定价策略
C. 产品系列定价策略
D. 产品线定价策略
26. 通过对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念是
- A. 整合营销
B. 整合营销传播
C. 销售促进
D. 宣传
27. 某超市将原本定价为 20 元的杯子改为 19.98 元，使该杯子的销量获得了大幅度的增长。这种心理定价策略属于
- A. 声望定价
B. 撇脂定价
C. 尾数定价
D. 招徕定价
28. 某房地产公司在销售商品房的时候，给那些一次性付清全款的顾客一定程度的价格优惠，这属于折扣与折让定价策略中的
- A. 现金折扣
B. 数量折扣
C. 功能折扣
D. 季节折扣
29. 某保健品公司通过电视、电话将其产品直接销售给最终消费者。该公司采用的是
- A. 零阶渠道
B. 一阶渠道
C. 二阶渠道
D. 三阶渠道
30. 某电器公司采用以旧换新的方法进行促销，该公司采用的促销策略是
- A. 销售促进
B. 宣传
C. 广告
D. 人员推销

二、多项选择题（本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

31. 市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分。市场营销组合的构成要素包含
- A. 产品
 - B. 价格
 - C. 渠道
 - D. 促销
 - E. 冲突
32. 新产品采用过程的阶段包括
- A. 认识阶段
 - B. 说服阶段
 - C. 决策阶段
 - D. 实施阶段
 - E. 证实阶段
33. 市场细分要依据一定的细分变量来进行，消费者市场的细分变量主要有
- A. 地理变量
 - B. 人口变量
 - C. 心理变量
 - D. 行为变量
 - E. 政治变量
34. 在产品的介绍期，如果只考虑促销和价格两个因素，企业可以选择的营销策略有
- A. 快速撇脂
 - B. 缓慢撇脂
 - C. 快速渗透
 - D. 缓慢渗透
 - E. 集中策略
35. 针对中间商采用的促销工具包括
- A. 购买折让
 - B. 免费货品
 - C. 合作广告
 - D. 销售竞赛
 - E. 商品推广津贴

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、名词解释题（本大题共 4 小题，每小题 4 分，共 16 分）

36. 战略定点超越
37. 市场补缺者
38. 广告
39. 营销道德

四、简答题（本大题共 4 小题，其中第 40 题、第 41 题各 8 分，第 42 题、第 43 题各 6 分，共 28 分）

40. 简述产业市场与消费者市场的主要差异。（8 分）
41. 企业处在一个不断变化的环境中，为了生存和发展，需对竞争者的变价做出适当的反应。通常情况下，企业在应对竞争者价格变动时应考虑哪些因素？（8 分）
42. 无论渠道设计与管理如何完善，渠道成员之间总难免会发生一些冲突。简述渠道冲突产生的原因。（6 分）
43. 简述关系营销与交易营销的主要区别。（6 分）

五、案例题（本题 16 分）

44. 案例资料：

众所周知，蜡烛的基本功能是照明，但在现实生活中，实现这种功能的机会变得越来越少了，导致该行业日渐衰落，风光不再。但 YJ 公司作为一家专营蜡烛的企业，在 2012 年却创下了销售额超过 5 亿美元的辉煌业绩。能取得这种业绩的根本原因在于，为了发展新业务，YJ 公司采取了密集增长战略，深入挖掘现有蜡烛产品和市场中的机会。

为了实现新业务增长战略，他们决定不再只做普通的照明蜡烛。首先，该公司通过增加蜡烛的花色、品种、规格、型号，向现有市场提供了一系列的蜡烛新产品，让使用蜡烛的人在视觉和嗅觉上都能体会到舒适、浪漫的感觉，体验一种新的生活方式。其次，该公司把原来只在城市市场销售的蜡烛产品扩大到农村市场并且在国外也增设了很多商业网点，建设了很多新的分销渠道，通过加强广告促销等措施，在这些新市场上扩大了蜡烛产品的销售份额。再次，该公司通过大幅度地改进广告、宣传和推销手段，在原有市场增设了许多商业网点，借助新铺设的渠道将新研发的产品送达到原有市场并通过一系列的销售促进手段，在原有市场上扩大了本公司现有蜡烛产品的销售。使本公司的蜡烛销售量翻了一番。

2012 年该公司又通过进一步市场细分，专门针对成年男性消费者推出了香薰蜡烛限量版，并且选择在父亲节前期进行大量宣传，使得蜡烛市场的男性消费者比例不断攀升。除此之外，该公司还专门针对海外消费者的特点设计并开发了一系列新产品。

后来，YJ 公司发现高端产品的市场竞争者较弱，但市场需求增长很快。同时，公司的经营状况逐渐好转，有了更多的资金积累。为了改变消费者对其“低端产品”的认识，树立高端品牌形象，该公司又推出具有香薰疗法的高端蜡烛产品，命名为 A 系列，并把该系列产品明确定位于高端蜡烛消费市场。从而填补了该公司没有高端蜡烛产品的空白，并且取得了令人欣喜的销售业绩。

截止到 2012 年底，YJ 公司的新业务得到了长足的发展。销售额不断大幅度增长，成为蜡烛生产领域的一面旗帜，令业界刮目相看。

请根据上述资料回答以下问题：

- (1) 结合案例分析 YJ 公司具体使用了密集增长战略中的哪几种方法？
- (2) YJ 公司采取了何种产品延伸策略？简要说明该公司采用该策略的理由。
- (3) YJ 公司使用哪些变量进行市场细分？