

全国 2015 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 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. 在冬季,一些亚麻凉席生产企业开展打折促销活动,出现了淡季热销的局面。这是因为亚麻凉席的需求属于  
A. 无需求  
B. 下降需求  
C. 不规则需求  
D. 充分需求
2. 市场营销观念强调注重  
A. 供应商需求  
B. 消费者需求  
C. 卖方需求  
D. 零售商需求
3. 科特勒提出的“大市场营销”组合构成是  
A. 2P  
B. 4P  
C. 5P  
D. 6P
4. 绿源公司原为一家有机蔬菜种植企业,后收购一家蔬菜零售连锁店进入销售领域。这种一体化增长方式属于  
A. 水平一体化  
B. 前向一体化  
C. 后向一体化  
D. 同向一体化







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. 企业寻找、发现市场机会的方法有

- A. 收集市场信息
- B. 分析产品/市场发展矩阵
- C. 进行市场细分
- D. 扩大现有市场
- E. 设计市场营销组合

32. 市场营销中介包括

- A. 供应商
- B. 批发商
- C. 物流公司
- D. 广告公司
- E. 保险公司

33. 以下属于消费者购买决策过程的是

- A. 引起需要
- B. 收集信息
- C. 增加收入
- D. 评价方案
- E. 购后行为

34. 市场主导者扩大市场需求量的方法有

- A. 缩减销售区域
- B. 开辟新用途
- C. 发现新用户
- D. 增加使用量
- E. 提高产品价格

35. 市场细分的有效性包括

- A. 可区分性
- B. 可进入性
- C. 可退出性
- D. 可盈利性
- E. 可测量性

## 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. 目标市场营销

37. 促销

38. 相对市场占有率

39. 交叉销售

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

40. 简述市场营销计划的内容。（8 分）

41. 以电视机为例说明产品整体概念的五个层次。（6 分）

42. 简述在定价策略中有哪些折扣与折让方式。（8 分）

43. 市场需求预测方法中的专家意见法有哪些优点和缺点？（6 分）

五、案例题（本题 16 分）

44. 案例资料：

#### PM2.5 里寻商机

近年来，雾霾天气频繁出现，患呼吸道疾病的人数大量增加，PM2.5 已经成为人们经常谈论的话题，公众对污染天气中自身健康防护的意识也越来越强烈。

原来生产医用口罩的卫健公司敏锐地发现这一市场需求，在雾霾中发现了巨大商机。公司组织人员很快开发出“PM2.5 专用口罩”，产品采用高科技过滤材料，价格为普通医用口罩的 10 倍；虽然继续沿用“安美”品牌，但包装由普通塑料袋包装改为更加精美、昂贵的铜版纸盒，以突出产品的高品质。

为了适应不同人群的需求，公司设计开发了不同图案、规格的“安美”品牌 PM2.5 专用口罩，以适应年轻人、儿童、老人等的不同需求。为方便人们购买，卫健公司除了在超市和药店销售外，还与写字楼、学校和社区联系进行直销，一次性购买 10 个以上则可享受九折优惠。

由于产品设计新颖、使用效果明显，销售渠道多样通畅。“PM2.5 专用口罩”系列产品推出后，销量迅速上升，市场占有率很快达到 20%。

问题：

(1) 卫健公司的品牌策略是什么？（4 分）

(2) 卫健公司的包装策略是什么？（4 分）

(3) 对卫健公司分销渠道层次变化进行分析。（8 分）