

全国 2016 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. 某首饰品生产企业在其营销活动中强调以顾客需要为中心,关注每一位顾客的特殊需要,该企业实行的市场营销哲学属于
A. 生产导向
B. 产品导向
C. 推销导向
D. 顾客导向
2. 收音机的销售量逐年减少,这类需求属于
A. 过量需求
B. 无需求
C. 下降需求
D. 充分需求
3. A 公司进入艺术陶瓷市场前,对该市场可能存在的机会和问题进行了初步调研,这种市场营销调研是
A. 探索性调研
B. 描述性调研
C. 因果性调研
D. 预测性调研
4. 下列属于市场定性预测方法的是
A. 经验估计预测法
B. 相关分析法
C. 时间序列分析法
D. 计量经济模式

5. 在波士顿咨询公司模型中, 相对市场份额低、市场成长率高的业务是
 - A. 问题类
 - B. 明星类
 - C. 现金牛类
 - D. 瘦狗类
6. 某牙膏厂投资生产牙刷, 这种多角化成长战略是
 - A. 水平多角化
 - B. 市场渗透
 - C. 同心多角化
 - D. 跨行业多角化
7. 某家具公司兼并了 3 个木材厂, 从而保证了自己的原材料供应, 该公司扩张业务的方式是
 - A. 市场开发
 - B. 后向一体化
 - C. 水平一体化
 - D. 前向一体化
8. 下列属于社会与文化环境的是
 - A. 宗教信仰
 - B. 产业结构
 - C. 性别结构
 - D. 经济形势
9. 机会—威胁分析矩阵中, 机会水平低、威胁水平也低的营销环境是
 - A. 理想环境
 - B. 冒险环境
 - C. 成熟环境
 - D. 困难环境
10. 某国只有一家航空公司开展境内航空服务, 这属于
 - A. 完全垄断
 - B. 完全竞争
 - C. 垄断竞争
 - D. 不完全寡头垄断
11. 甲企业是市场领导者, 在竞争对手尚未构成严重威胁之前就主动做出战略进攻, 甲企业采取的策略是
 - A. 阵地防御
 - B. 侧翼防御
 - C. 以攻为守
 - D. 反击防御
12. 消费者在购买某些品牌差异小、购买过程的介入程度又较低的产品时, 往往很少仔细考虑, 而是依据以前的购买品牌进行重复持续的购买, 这类购买行为属于
 - A. 复杂的购买行为
 - B. 寻求多样化的购买行为
 - C. 习惯性的购买行为
 - D. 减少不协调感的购买行为
13. 小明在家人的推荐下, 购买了一部新手机, 他的信息来源是
 - A. 个人来源
 - B. 商业来源
 - C. 公共来源
 - D. 经验来源
14. 按照使用程度和追求利益的不同来细分市场的变量属于
 - A. 人口变量
 - B. 行为变量
 - C. 心理变量
 - D. 地理变量

23. 市场领导者扩大市场总需求的途径有
- A. 开发新用户
 - B. 开辟新用途
 - C. 淘汰旧产品
 - D. 增加使用量
 - E. 放弃老客户
24. 组织市场的类型有
- A. 消费者市场
 - B. 政府市场
 - C. 生产者市场
 - D. 机构市场
 - E. 中间商市场
25. 可供制造商选择的零级渠道营销方式包括
- A. 邮购
 - B. 上门推销
 - C. 电话营销
 - D. 互联网销售
 - E. 自设商店

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. 简述营销调研人员与被调查者的市场接触方式。
- 27. 简述人口环境的主要内容。
- 28. 简述选择目标市场覆盖策略应考虑的因素。
- 29. 简述公共关系的主要任务。
- 30. 简述市场营销组织的目标。

四、案例分析题（本大题共 2 小题，其中第 31 题 10 分，第 32 题 15 分，共 25 分）

31. H 餐饮公司从创立之初就坚持打造特色火锅品牌，其舒适的用餐环境、独特的店堂设计得到顾客的高度认可；公司在选材上坚持“绿色无公害”原则；公司定期对员工进行培训，员工的业务能力和工作效率远超同行；公司周到细心的服务也是其为人称道的一大特色，如长头发的女顾客由于有了餐厅送上的橡皮筋而不用再担心低头吃火锅不方便。经过多年发展，H 餐饮公司成为国内火锅行业佼佼者。

问：

(1) 解释顾客让渡价值的概念。

(2) 结合案例分析 H 餐饮公司提供的顾客总价值有哪些？

32. 针对国内空气状况，倍美公司推出新产品“倍美”空调，该空调除了具有普通空调功能外，还具有空气净化功能，可迅速降低室内 pm2.5 浓度，目前市场尚无同类产品。倍美公司将具有较高支付能力的消费者作为其目标市场，该空调制造成本虽只比普通空调成本高 20%，但市场售价却高 200%。同时，公司对产品推广期内按照要求开展促销活动的分销商给予额外津贴。产品一经推向市场，供不应求。

问：

(1) 倍美公司对“倍美”空调采取的是何种新产品定价策略？

(2) 企业给产品定价时应经过哪些流程？

(3) 结合案例分析倍美公司针对“倍美”空调采取了何种整合营销传播工具？

五、论述题（本题 15 分）

33. 从产品生命周期角度论述成熟期的营销策略。