

全国 2016 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 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. “在企业、消费者、社会整体的利益之间做出平衡和协调”体现的营销哲学是
A. 生产导向
B. 产品导向
C. 推销导向
D. 社会营销导向
2. 雾霾天气导致“防霾口罩”在市场上出现供不应求的现象,这种对“防霾口罩”的需求属于
A. 负需求
B. 无需求
C. 过量需求
D. 有害需求
3. 下列属于价值链中支持性活动的是
A. 销售
B. 服务
C. 技术开发
D. 生产运营
4. 下列不属于一手资料收集方法的是
A. 实验法
B. 观察法
C. 行为数据法
D. 统计年鉴查阅

5. 在通用电气公司模型中，绿灯区业务单位最适宜的发展战略是
- A. 收获或放弃战略 B. 投资或成长战略
C. 选择或盈利战略 D. 选择或放弃战略
6. 企业用现有产品去开辟新市场的密集型成长战略是
- A. 市场开发 B. 产品开发
C. 市场渗透 D. 多角化成长
7. 下列属于市场营销宏观环境的是
- A. 竞争者 B. 社会公众
C. 自然环境 D. 营销中介
8. 某图书出版社把电脑、手机等厂商视为竞争对手，这种竞争者识别的观念是
- A. 完全竞争观念 B. 市场竞争观念
C. 垄断竞争观念 D. 行业竞争观念
9. 在某些方面跟随市场领导者，但在其他方面又自行其是的市场跟随者战略是
- A. 紧密跟随 B. 距离跟随
C. 选择跟随 D. 步步跟随
10. 下列属于影响消费者购买行为心理因素的是
- A. 态度 B. 年龄
C. 职业 D. 文化
11. 下列描述属于习惯性购买行为特征的是
- A. 消费者介入程度较低，但产品品牌差异很大
B. 消费者介入程度较低，且产品品牌差异很小
C. 消费者介入程度较高，但产品品牌差异很大
D. 消费者介入程度较高，且产品品牌差异很小
12. 家庭生命周期所属的细分变量是
- A. 人口变量 B. 地理变量
C. 心理变量 D. 行为变量
13. 空气净化器制造商向机关、学校、家庭等不同细分市场均销售同类产品，这种目标市场选择模式是
- A. 全面进入 B. 市场专业化
C. 产品专业化 D. 选择性专业化
14. 购买空调是为了获得适宜的室内温度，这属于
- A. 核心产品 B. 期望产品
C. 延伸产品 D. 潜在产品

15. 企业同时为一种产品设计两种或两种以上互相竞争的品牌，其所采取的品牌发展策略是
- A. 多品牌策略
B. 合作品牌策略
C. 品牌延伸策略
D. 产品线扩展策略
16. 包装物上留出可供观察产品的“窗口”以便于消费者观察，这种包装策略是
- A. 类似包装策略
B. 复用式包装策略
C. 开窗式包装策略
D. 连带式包装策略
17. 制造商规定，如果零售商在其当地市场做广告，就对其进货价格给予一定折扣，这种策略是
- A. 数量折扣
B. 现金折扣
C. 季节折扣
D. 功能折扣
18. A 公司通过代理商将产品销售给批发商，批发商再将产品销售给零售商，这种分销渠道是
- A. 零级渠道
B. 一级渠道
C. 二级渠道
D. 三级渠道
19. 零售商指责同地区另一些零售商随意降价，扰乱市场，这种渠道冲突的类型是
- A. 多渠道冲突
B. 水平渠道冲突
C. 纵向渠道冲突
D. 垂直渠道冲突
20. 以中间商为主要的促销对象，通过建立分销渠道，将产品推向最终市场的策略是
- A. 推式战略
B. 直接营销
C. 拉式战略
D. 零级渠道

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“答题卡”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. 下列属于人口环境因素的有
- A. 民族结构
B. 政治环境
C. 性别结构
D. 家庭结构
E. 年龄结构
22. 可供市场挑战者选择的进攻战略有
- A. 正面进攻
B. 侧翼进攻
C. 包围进攻
D. 迂回进攻
E. 游击进攻

23. 影响企业定价的内部因素主要有
- A. 成本
 - B. 竞争者
 - C. 营销目标
 - D. 市场需求
 - E. 其他营销组合要素
24. 下列属于心理定价策略的有
- A. 尾数定价
 - B. 整数定价
 - C. 习惯定价
 - D. 招徕定价
 - E. 分区定价
25. 市场营销组织设计的原则有
- A. 战略主导原则
 - B. 高效可控原则
 - C. 整体协调原则
 - D. 责权利对等原则
 - E. 管理幅度与层次原则

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. 简述顾客忠诚的测量方法。
27. 简述有效市场营销调研的流程。
28. 简述市场定位的流程。
29. 简述服务的 4 种类型。
30. 简述人员销售的内容。

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. 渤海湾地区是我国海参的主要产地，拥有众多的地方性品牌。JC 公司是该地区的一家海参养殖企业。近年来，伴随自身实力的提升和养殖规模的不断扩大，JC 公司建立了自己的海参品牌专卖店，从而实现了业务拓展。在选择目标市场覆盖策略时，JC 公司只针对东北三省的高收入人群这一个细分市场，开展市场营销活动。

问：

- (1) JC 公司在拓展新业务时采取了哪种一体化成长战略？其目的是什么？
- (2) JC 公司选择了哪种目标市场覆盖策略？其优点是什么？

32. 目前市场上男性化妆品为数不多且个性和特点不鲜明。对此，A 品牌化妆品公司推出了系列男用化妆品，含洁肤和护肤两大类，其中洁肤类包括洁肤霜、洁肤液和面膜三个品种；护肤类包括日霜和晚霜两个品种。该公司在市场投放初期，除了采用大量的电视广告宣传外，还通过赠送免费试用装的方式吸引消费者。另外，产品价格仅为国外知名品牌的 30%，由于使用效果良好且价格亲民，迅速打开了市场销路。

问：

- (1) 该公司产品采用了哪种新产品定价策略？有何优点？
- (2) 分析该公司产品组合的宽度、长度和深度。
- (3) 该公司采用了哪些整合营销传播工具？

五、论述题（本题 15 分）

33. 论述市场营销策划方案应该包括的主要内容。