

绝密 ★ 考试结束前

全国 2018 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。

- 下列属于市场营销价值让渡流程中传播价值活动的是
A. 定价
B. 广告
C. 产品制造
D. 产品开发
- 强调满足市场中不同顾客需要的营销哲学是
A. 生产导向
B. 产品导向
C. 推销导向
D. 顾客导向
- 在过量需求状态下,企业营销管理的任务是
A. 拓展新市场
B. 降低价格
C. 提升价格、开发替代品
D. 加大促销力度
- 市场营销调研流程的首要环节是
A. 确定营销调研主题
B. 制定营销调研方案
C. 收集市场信息资料
D. 提出营销调研报告
- 某食品公司通过不懈努力,增加了现有市场对现有 A 产品的购买量,这属于密集型成长战略中的
A. 市场渗透
B. 产品开发
C. 市场开发
D. 多角化成长

15. 电话营销这种渠道模式属于
- A. 零级渠道
B. 一级渠道
C. 二级渠道
D. 三级渠道
16. 对于生产酱油等调味品的企业，适宜采用的分销渠道模式是
- A. 独家分销
B. 密集性分销
C. 排他性分销
D. 选择性分销
17. KG 公司在九寨沟地震后捐款 1000 万元，引发当地媒体的竞相报道，该企业的营销传播行为属于
- A. 广告
B. 销售促进
C. 公共关系
D. 人员推销
18. 下列属于销售促进活动的是
- A. 演讲
B. 游说
C. 提供优惠券
D. 赞助
19. 由职能型营销组织与产品型营销组织结合起来的混合式营销组织类型是
- A. 产品型营销组织
B. 职能型营销组织
C. 矩阵型营销组织
D. 事业部型营销组织
20. 企业对年度计划目标、盈利能力、市场营销成本等是否有准确的考核和有效控制的审计属于
- A. 控制系统审计
B. 计划系统审计
C. 信息系统审计
D. 新产品开发系统审计

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. 下列属于市场营销信息系统的有
- A. 内部报告系统
B. 营销调研系统
C. 营销情报系统
D. 营销决策支持系统
E. 物流信息系统
22. 下列属于企业外部微观环境因素的有
- A. 供应商
B. 竞争者
C. 社会公众
D. 人口规模
E. 营销中介
23. 菲利普·科特勒从顾客需求的角度将竞争者划分为
- A. 愿望竞争者
B. 一般竞争者
C. 潜在竞争者
D. 产品形式竞争者
E. 品牌竞争者

24. 成本领先战略的实现途径包括

- A. 实现规模经济
- B. 做好供应商营销
- C. 生产技术创新
- D. 塑造企业成本文化
- E. 实现差异化营销

25. 确定广告预算应考虑的因素包括

- A. 广告频率
- B. 产品生命周期阶段
- C. 产品可替代性
- D. 产品的市场份额和消费者基础
- E. 行业竞争和干扰

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. 简述市场营销管理的流程。
- 27. 简述顾客满意的概念及其测量方法。
- 28. 简述多角化成长战略的主要类型及其涵义。
- 29. 简述包装的作用。
- 30. 简述电子营销实现的手段。

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. IN 公司每年都向市场推出一款高性能的、能获得更高利润的微处理器,并将旧的微处理器降价销售。当 IN 公司推出新产品时,针对企业用户和个人消费者制定不同的价格,通常个人消费者的价格会高于企业用户的 30%左右。因为新的微处理器能增加高能级个人电脑和服务器的性能,那些追赶时尚潮流的顾客会在价格较高时购买。随着竞争对手推出相似产品对其构成威胁时,IN 公司就会大幅度降价吸引对价格敏感的顾客。

问:

- (1) 指出 IN 公司采取了哪些差别定价策略。(4分)
- (2) 结合案例分析影响 IN 公司定价的因素。(6分)

32. 时装零售商 HZ 公司，将其产品市场定位为“低价的时尚”，既融合了大品牌时装的时尚感同时又价格低廉。该公司通过专业化管理，由过去单一服装销售发展为集设计、生产、零售为一体的时装公司。为了拓宽渠道，HZ 公司又通过特许经营模式新建了更多的门店。该公司卓越的分销系统能快速的把最新上市的服装送达到消费者手中，保证了每一个全新的时尚理念能在三周内完成其设计、生产和上架销售的流程。该分销系统每周 2 到 3 次为其直营门店和特许经营门店提供小批量的新品，小批量且频繁地推陈出新使得公司很少有过时和积压的产品，快速周转带来的低成本使其能够以低于市场水平的价格提供最新的时装。

问：

- (1) 分析 HZ 公司实施了哪种一体化成长战略，指出这种战略的好处。(6 分)
- (2) 结合案例分析 HZ 公司从哪个角度确定其市场定位策略，并说明该公司是如何实现这个市场定位的。(5 分)
- (3) 结合案例分析 HZ 公司采用了哪些垂直分销渠道系统。(4 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述消费者市场的购买决策流程。