

# 全国 2021 年 10 月高等教育自学考试

## 市场营销学试题

课程代码:00058

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 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。

### 选择题部分

注意事项:

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。

1. KF 公司推出无汞、无铅的绿色环保电池,其体现了该公司的营销哲学是
  - A. 顾客导向
  - B. 推销导向
  - C. 产品导向
  - D. 社会营销导向
2. 针对空调、凉鞋这类产品的季节性需求,其营销管理任务是
  - A. 提升价格、开发替代品
  - B. 提升价格、减少甚至停止供给,抑制这种需求
  - C. 通过价格和促销力度的变化来调节不同时期的需求
  - D. 重新思考本企业产品的价值,同时采用新的手段刺激消费
3. LW 公司与顾客通过持续合作,建立起相互信任,并按照顾客要求来设计新产品,其关系营销的层次是
  - A. 伙伴型关系
  - B. 主动型关系
  - C. 责任型关系
  - D. 基本型关系
4. 联华公司向其营销管理人员及时提供存货水平、销售额等各种反映本企业经营状况的信息,这种市场营销信息系统是
  - 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

5. 帮助调研主体识别和了解企业的市场机会和问题可能在哪里, 实现该功能的市场调研类型是
  - A. 探索性调研
  - B. 预测性调研
  - C. 因果性调研
  - D. 描述性调研
6. 下列属于营销导向定义的战略业务单位为
  - A. 我们生产口红
  - B. 我们生产复印设备
  - C. 我们是网络建设者
  - D. 我们生产运动手环
7. LCT 公司的电子血压计市场销量第一, 其市场增长率高达 50%, 则该战略业务单位类型是
  - A. 问题类
  - B. 明星类
  - C. 瘦狗类
  - D. 现金牛类
8. QS 公司将婴儿润肤霜成功地推销给成年人使用, 该公司发展新业务的基本战略类型是
  - A. 新产品开发
  - B. 一体化成长
  - C. 多角化成长
  - D. 密集型成长
9. 应用 SWOT 方法分析 2020 年新冠疫情对航空业的冲击, 这种冲击是
  - A. 机会
  - B. 威胁
  - C. 优势
  - D. 劣势
10. 在 F 国手机市场 LK 品牌手机市场份额达到 60%, 则该企业属于
  - A. 市场领导者
  - B. 市场挑战者
  - C. 市场跟随者
  - D. 市场补缺者
11. 中国饮食素有“南米北面”的习俗, 这种现象属于
  - A. 地理亚文化
  - B. 种族亚文化
  - C. 宗教亚文化
  - D. 民族亚文化
12. 某企业使用茶叶研制出独一无二的“茶啤酒”来应对激烈的啤酒市场竞争, 这种市场定位属于
  - A. 根据使用者定位
  - B. 根据产品用途定位
  - C. 根据使用频率定位
  - D. 根据竞争者的态度定位
13. “白云”酒店为所有入住的客人提供免费 SPA 服务, 这属于产品概念层次中的
  - A. 基础产品
  - B. 期望产品
  - C. 潜在产品
  - D. 延伸产品
14. 下列商品属于选购品的是
  - A. 肥皂
  - B. 家具
  - C. 面巾纸
  - D. 卫生纸



23. 属于营销环境中可控的因素有
- A. 产品
  - B. 价格
  - C. 促销
  - D. 分销
  - E. 法律
24. 影响消费者购买行为的社会因素有
- A. 家庭
  - B. 动机
  - C. 亚文化
  - D. 相关群体
  - E. 社会角色地位
25. 包装一般是指按一定技术、方法而采用的容器、材料及辅助物，主要包括
- A. 首要包装
  - B. 次要包装
  - C. 运输包装
  - D. 类似包装
  - E. 差异包装

## 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. 简述企业承担社会责任的利益。
27. 简述市场营销策划方案的内容。
28. 简述市场营销环境的概念及特征。
29. 简述理想的补缺市场具备的特征。
30. 简述影响消费者购买行为的个人因素包含的内容。

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. K 公司是一家手机制造商。2019 年 8 月 16 日该公司举行新产品发布会暨周年粉丝庆典，推出首款 5G 手机，通过新闻媒体进行宣传。公司通过调研发现，价格在 1000~2000 元的手机受欢迎程度比例最高。因此，此款手机新上市时定价为 1999 元，这个价格受到消费者的认可。因为在手机市场，能够达到该公司这样配置的智能手机大多价格在 3000 元以上，如此高配置的智能手机，价格却低于顾客预期，这对消费者来说诱惑极大。此外，在 K 公司官网的配件专区，经常以电池套装和保护套装进行搭配销售，例如“电池+原装后盖+直充，原价 348 元，现价 238 元，立省 110 元”。

问：

- (1) 结合案例分析 K 公司采取的定价策略。(6 分)
- (2) 结合案例分析 K 公司推出新产品时的传播策略并说明其特点。(4 分)

32. PDL 珠宝的主打产品是手链+串饰，每一款串饰都造型独特，代表不同的意义，可以随意串搭。PDL 的成功之处就在于不断提升品牌资产，它让一个个小珠子在消费者心中产生了不同寻常的意义，公司认为“售卖的不仅是珠宝，更重要的是情感”。PDL 注重产品质量，全部由手工制作而成，而且包装高贵精致，但与奢侈品相比消费者却可以负担，这让其成为大众心中“可负担的奢侈品”。PDL 这种独特的品牌形象和良好的品牌知名度，使其顺利进入高档商业中心建立专卖店，与众多奢侈品做上邻居。PDL 依托品牌传播其产品，大大降低了营销的成本。目前在中国，PDL 不仅拥有超过百家专卖店，同时也在官方网站开通了销售渠道。

问：

- (1) 结合案例分析 PDL 的市场定位并分析其制定市场定位策略的角度。(6分)
- (2) 结合案例分析 PDL 品牌资产的竞争优势。(6分)
- (3) 结合案例分析 PDL 的分销渠道系统类型并说明其益处。(3分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述顾客让渡价值的构成及提升策略。