

2022 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. KD 公司致力于提高产品的质量, 强调对产品性能进行持续改进, 该公司秉持的营销哲学是
 - 营销导向
 - 顾客导向
 - 产品导向
 - 推销导向
2. 针对烟草这类有害的产品需求, 其常见的营销管理任务是
 - 降低价格、开发替代品
 - 提升价格、减少甚至停止供给来抑制这种需求
 - 通过价格和促销力度的变化来调节不同时期的需求
 - 充分挖掘产品的潜力, 从而使这种状态持续更长时间
3. ZJ 公司主动关注顾客需求并与其共同探讨满足需求的途径, 其关系营销的层次是
 - 基本型关系
 - 响应型关系
 - 主动型关系
 - 伙伴型关系
4. 市场营销调研流程中, 对营销调研所要达到的目标进行全方位和全过程计划的阶段是
 - 制定调研方案
 - 收集市场信息资料
 - 确定市场营销调研主题
 - 提出市场营销调研报告

5. RY 公司计划通过调研来回答“将来的液晶电视市场将怎样”的问题，其调研类型是
- A. 探索性调研 B. 因果性调研
C. 描述性调研 D. 预测性调研
6. YYK 公司的扫地机器人在大规模投放市场之前，与 Q 调研公司合作，在 G 市展开全方位的广告和促销，积累向市场全面推广的经验，该消费品市场测试的方法是
- A. 控制试销 B. 加速试销
C. 销售波调研 D. 市场测试
7. RY 公司的 U 盘市场销量第一，其市场增长率为 5%，适合该金牛类战略业务单位的投资战略是
- A. 发展 B. 保持
C. 收获 D. 放弃
8. 每年有许多老年人，从北方来到海南过冬，人口的南北方区间流动给企业经营活动创造了商机，这种影响企业营销的宏观环境因素是
- A. 人口环境 B. 经济环境
C. 文化环境 D. 政治与法律环境
9. 随着城际间高速铁路运输的出现，航空与高铁的竞争交织在了一起，二者属于
- A. 愿望竞争者 B. 一般竞争者
C. 产品形式竞争者 D. 品牌竞争者
10. 某公司向成年人推销不含硅的婴幼儿洗发精，其采取的扩大市场总需求的策略是
- A. 开发新用户 B. 开辟新用途
C. 增加使用量 D. 提高使用频率
11. 小李经过反复考虑、长时间比较选择后，决定购买一辆知名品牌汽车，其购买行为是
- A. 习惯性的购买行为 B. 复杂的购买行为
C. 减少不协调感的购买行为 D. 寻求多样化的购买行为
12. 某 PAD 生产企业按使用程度把消费者分为首次购买者、经常购买者、潜在购买者和非购买者，这种市场细分依据是
- A. 地理变量 B. 人口变量
C. 心理变量 D. 行为变量
13. 手机行业市场竞争较为激烈，消费者需求日益多样化，大企业此时适宜使用的目标市场覆盖策略是
- A. 差异性营销策略 B. 大量营销策略
C. 集中性营销策略 D. 无差异营销策略

14. BW 新能源汽车公司为其旗下的汽车品牌分别赋予魅影、美纳、名郡等不同名称，这种品牌名称策略属于
- A. 个别品牌策略 B. 家族品牌策略
C. 独立家族品牌策略 D. 组合品牌策略
15. “诺克”公司推销新品“乐美”空调时，承诺提供终身免费检测和 3 年整机保修服务，这种促销定价策略是
- A. 现金回扣定价策略 B. 低息贷款
C. 特别事件定价策略 D. 担保和服务合同
16. BSK 公司与其零售商共同协商和管理分销业务，其采用的分销渠道系统是
- A. 水平分销系统 B. 垂直分销系统
C. 多渠道分销系统 D. 水平与垂直交叉分销系统
17. BM 汽车公司在中国仅选择一家中间商销售其产品，该公司分销策略是
- A. 独家分销 B. 密集性分销
C. 广泛性分销 D. 选择性分销
18. “博朗教育”在新冠疫情期间，第一时间将价值 1000 万元的防护医疗物资捐赠给武汉，获得社会广泛认可，这种传播策略是
- A. 广告 B. 销售促进
C. 人员销售 D. 公共关系
19. “飘然”服装公司，将国内市场分成华北、华东、华南、西北四大区域，每个区域设一名区域经理，这种营销组织类型是
- A. 职能型营销组织 B. 产品型营销组织
C. 地理型营销组织 D. 市场型营销组织
20. 企业对年度计划、盈利能力、市场营销成本等是否有准确的考核和有效的控制，这种营销系统审计是
- A. 信息系统审计 B. 计划系统审计
C. 控制系统审计 D. 盈利能力控制

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. 德尔菲法实施的基本步骤包括
- A. 选定专家 B. 循环往复
C. 第二轮交流 D. 第一轮交流
E. 主持者汇总会议的综合结论

22. 市场营销策划的特征包括

- A. 可行性
- B. 创造性
- C. 预知性
- D. 效益性
- E. 权变性

23. 属于消费者市场细分依据中行为变量的有

- A. 社会阶层
- B. 购买时机
- C. 生活方式
- D. 使用程度
- E. 追求利益

24. 企业可选择的定价目标包括

- A. 维持基本生存
- B. 当期利润最大化
- C. 市场份额最大化
- D. 产品—质量领先
- E. 市场撇脂最大化

25. 公共关系的主要任务有

- A. 企业形象宣传
- B. 产品宣传
- C. 防范和处理危机事件
- D. 产品打折降价
- E. 沟通与新闻媒介的关系

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. 简述组织市场的购买类型。
- 27. 简述最终选择目标市场的模式。
- 28. 简述产品线决策的内容。
- 29. 简述电子商务营销调研的步骤。
- 30. 简述整合营销传播的特征。

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. 勒林是一家清洁用品市场的后起之秀，经细致的市场调研后，推出一种新型的绿色环保“四九”配方的家用清洁产品，一经推出迅速受到了市场的欢迎。面对勒林公司的挑战，清洁产品市场的龙头企业 BJ 公司迅速做出了反应，也推出了绿色环保的家用清洁产品——新奇清洁喷液，并花巨资在某一地区进行试销，市场反馈很好。之后，BJ 公司准备大举在全国销售该产品。勒林公司面对 BJ 公司的强势竞争，采取了应对策略——把两种规格不同的“四九”配方产品组合在一起以低于市场价格销售，足够消费者使用半年以上。当 BJ 公司新产品上市时，发现已很难引起消费者关注。

问：

- (1) 结合案例分析勒林公司采用的定价策略。(4 分)
- (2) 结合案例分析勒林公司和 BJ 公司的竞争地位及各自采取的竞争战略。(6 分)

32. 随着资源短缺、生态破坏等全球环境问题的日益突出，BQL 公司作为驰名全球的高科技公司，充分考虑消费者需要和社会整体利益的平衡和协调，每年都制定“5in5”重点项目。2020 年，“5in5”的主题是：用科技解决饥饿和浪费问题。具体举措有：第一，开展数字映射实验，由传感器搜集环境资料，建构模拟环境，找到效率和产量最佳环境状态；第二，使用区块链防止更多的食物被浪费，追踪作物的种植、采收、运送到消费的整个过程；第三，利用基因分析技术绘制微生物图谱，保护人们免受有害细菌的侵害，降低食物浪费以及医疗成本；第四，安装人工智能传感器，实现人们在家中自行检测食源性病原体；第五，采用 Volcat 技术改变塑料回收方式，从牛奶纸箱到饼干容器，再到食品袋和奶酪布，一切都是可回收的。

问：

- (1) 结合案例分析 BQL 的营销哲学。(4 分)
- (2) 结合案例指出 BQL 承担了哪些社会责任及其采取的措施。(6 分)
- (3) 结合案例分析影响 BQL 的宏观环境因素。(5 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述提高顾客的忠诚度对企业发展的意义。