

2023 年 4 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. 某汽车制造商宣称“我们的汽车唯一的缺点就是生产得不够快”,该公司秉持的营销哲学是
A. 产品导向
B. 推销导向
C. 顾客导向
D. 生产导向
2. LM 公司故意不履行和中间商合同约定的相关义务,不按时支付供货商的货款,这种违背市场营销道德的行为属于
A. 产品策略中的营销道德
B. 渠道策略中的营销道德
C. 营销调研过程中的营销道德
D. 定价策略中的营销道德
3. SX 公司维修人员在给顾客安装智能马桶盖时,不厌其烦地给用户讲解、示范其使用方法及保养措施,用户获得的是顾客总价值中的
A. 产品价值
B. 人员价值
C. 服务价值
D. 形象价值
4. PJ 公司与客户只维持最普通的交易关系,其关系营销层次属于
A. 响应型关系
B. 基本型关系
C. 责任型关系
D. 主动型关系
5. 天际公司邀请行业专家对本企业的发展进行调研预测,鼓励与会专家畅所欲言,自由发表对本企业的见解,这种一手资料搜集方法称为
A. 观察法
B. 头脑风暴法
C. 德尔菲法
D. 深度小组座谈会

6. LK 公司的总经理召集了与市场相关的各部门经理，请他们对企业未来的市场趋势做出预测，这种市场定性预测法称为
- A. 市场测试法
B. 销售人员预测法
C. 专家预测法
D. 经理人员预测法
7. 面对新冠疫情，强源公司决定进军生物检测市场，开拓新的市场领域，公司总部首先确定公司使命，建立战略业务单位，并为每个业务单位分配资源，若按照策划的组织层次分，该营销策划的类型是
- A. 公司策划
B. 部门策划
C. 业务策划
D. 产品策划
8. 某健身房在新冠疫情爆发时，针对现有顾客推出了“线上健身”新产品项目，提高了市场份额，这种密集型成长战略是
- A. 产品开发
B. 市场渗透
C. 市场开发
D. 多角化成长
9. 著名的恩格尔定律表明，一般情况下消费者生活越富裕，恩格尔系数就
- A. 越大
B. 越小
C. 不变
D. 恒定
10. 智能手机集电话、视频、照相于一身，导致很多相关企业破产或者转行，按照波特竞争力模型，这种竞争力量是
- A. 现有企业竞争
B. 购买者的讨价还价能力
C. 替代产品威胁
D. 供应商的讨价还价能力
11. 钢化玻璃制造商 ML 公司牢牢控制着其他竞争者的行为，并有着非常广泛的战略选择余地，该公司在目标市场上的竞争地位是
- A. 主宰型
B. 强壮型
C. 优势型
D. 防守型
12. 李红购买酱油、食盐这些品牌差异小的产品时，往往介入程度较低，其购买行为类型是
- 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
13. 小王从杂志上看到 FH 古城的旅游风光报道，从而将其作为十一旅游去处的备选方案，他获得信息的来源是
- A. 个人来源
B. 经验来源
C. 商业来源
D. 公共来源
14. HM 太阳能热水器公司根据南北方气候差异制定不同营销策略，该公司市场细分的依据是
- A. 地理变量
B. 心理变量
C. 人口变量
D. 行为变量

23. 差异化战略的实现途径有
- A. 产品差异化
 - B. 人员差异化
 - C. 渠道差异化
 - D. 服务差异化
 - E. 形象差异化
24. 营销组织的设计步骤包括
- A. 评价和调整组织
 - B. 配备组织人员
 - C. 分析营销组织环境
 - D. 确定组织内部活动
 - E. 建立组织职位、设计组织结构
25. 公司开展销售促进效率控制，应掌握的资料有
- A. 存货水平
 - B. 赠券收回的百分比
 - C. 运输方式与分销费用
 - D. 优惠销售而增加的销售百分比
 - E. 由示范而引起的顾客对产品询问的次数

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. 简述价值链的支持性活动所包括的内容。
- 27. 简述消费品市场测试的主要方法。
- 28. 简述决定行业结构的主要因素。
- 29. 简述影响消费者购买行为的因素。
- 30. 简述市场定位的层次。

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. FF 公司原为一家快递公司，日前进入外卖行业，上线小程序“峰食”，跨界外卖引发业界热议，特别是外卖行业主要竞争对手 KT、BL 公司的关注。疫情期间，如何既降低送餐期间的感染风险，又能满足企业员工和家庭用户集体用餐需求，成为餐饮业和外卖业需要克服的难题，也给新进入者带来了机会。中国互联网络信息中心发布的第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 3 月，我国网上外卖用户规模达 3.98 亿，占网民整体的 44%。FF 公司在推广期间，为吸引新商户入驻，推出商家

“免费上线”活动；为吸引顾客在其平台下单，承诺将每笔订单中的 0.02 元捐赠给贫困山区。目前，“峰食”上已有大量知名餐饮企业入驻，顾客数量也急剧增长。

问：

(1) 结合案例材料分析影响 FF 公司跨界的环境因素。(6 分)

(2) 分析 FF 公司推出“峰食”小程序使用的整合营销传播工具。(4 分)

32. RA 是一家服装公司。2018 年销售业绩大幅度下滑，管理层决定改变公司市场定位。通过市场营销策划，公司制定了新的营销战略和业务单位，将 25—35 岁的男女青年作为目标市场，采取“快速、少量、多款”的经营模式，力争 2020 年市场份额达到 10%。为了保持快时尚的响应速度，维持品牌格调，其销售渠道坚持自设专属零售店销售，不与任何卖场、百货商场和加盟店合作。为了快速占领市场，该公司采用“复制时尚”的产品策略。在定价方面，新品上市采用“十分之一价格享顶级品牌设计”的策略，满足了年轻消费者追求时尚和个性却不需要花高价的需求。市场显示 RA 公司经营转变获得成功，受到业界的好评。

问：

(1) 结合案例分析 RA 公司市场营销策划的内容。(8 分)

(2) 结合案例分析 RA 公司分销渠道的级数。(4 分)

(3) 结合案例分析 RA 公司采取的新产品定价策略。(3 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述产品生命周期导入期的特点及营销策略。