

2023 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. 下列属于市场营销价值让渡流程中战略营销的是
A. 服务开发
B. 分销服务
C. 市场细分
D. 销售促进
2. 为了保护环境,KT 快餐公司从 2018 年起就坚持不提供使用塑料吸管,该公司秉持的营销哲学是
A. 生产导向
B. 产品导向
C. 推销导向
D. 社会营销导向
3. 某网店经常通过各种方式,主动与顾客联系,讨论产品改进建议,提供新产品信息以促进销售,这种关系营销层次属于
A. 基本型关系
B. 主动型关系
C. 责任型关系
D. 响应型关系
4. LS 公司通过市场调研来寻找市场机会,这种市场调研体现的功能是
A. 探索性调研
B. 描述性调研
C. 因果性调研
D. 预测性调研
5. 普通眼镜与隐形眼镜之间的竞争者类型是
A. 愿望竞争者
B. 品牌竞争者
C. 一般竞争者
D. 产品形式竞争者

16. 食品厂希望通过低价策略迅速提高市场占有率，中间商却为了获得高利润而希望高价销售，这种渠道冲突产生的原因是
- A. 预期差异
B. 权责模糊
C. 目标差异
D. 依赖性差异
17. 电子商务领域已经习惯于对业务模式进行缩写，其中 B2C 指的是
- A. 企业对企业
B. 企业对政府
C. 企业对消费者
D. 政府对企业
18. “好人一生平安”体现的广告构思方法是
- A. 垂直思考法
B. 水平思考法
C. 头脑风暴法
D. 属性一览表法
19. 教师节前，LK 公司决定将教师作为目标市场开展整合营销传播，这在整合营销传播流程中属于
- A. 决定传播目标
B. 确定传播对象
C. 设计传播信息
D. 选择传播渠道
20. HU 公司当年利润 10 万元，营销费用 20 万元，生产成本 50 万元，销售收入 100 万元，其销售利润率是
- A. 10%
B. 20%
C. 50%
D. 90%

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. 下列属于价值链中基础活动的有
- A. 采购
B. 销售
C. 服务
D. 生产运营
E. 人力资源管理
22. 下列不属于一手资料收集方法的有
- A. 观察法
B. 实验法
C. 专家调查法
D. 查阅统计年报数据法
E. 查阅公安部门户籍登记数据法
23. 下列属于营销中介的有
- A. 中间商
B. 政府公众
C. 营销服务机构
D. 实体分配机构
E. 财务中介机构

24. 下列属于直接营销形式的有

- A. 电子营销
- B. 电话营销
- C. 超市营销
- D. 便利店营销
- E. 百货公司营销

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. 简述社会文化环境的内容。
- 27. 简述组织市场的特点。
- 28. 简述市场细分的作用。
- 29. 简述企业可选择的定价目标。
- 30. 简述确定渠道成员的条件与责任包括的内容。

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. ASD 公司是一家生产果汁的新公司, 不同于那些传统生产单一水果果汁的公司, 其主打产品为包含多种水果的混合果汁。该公司的发展目标是成为行业龙头企业, 经过一段时间的运营, ASD 公司产品以其包装独特、口味多样、价格适中, 再辅以强力的广告宣传, 使得其市场占有率达到 21%, 仅比业内最大的果汁公司市场份额少 3%, 远超其它竞争者。

问:

- (1) 结合案例分析 ASD 公司选择的基本竞争战略及其实现途径。(5 分)
- (2) 结合案例分析 ASD 公司所处的市场竞争地位, 并说明其选择的进攻战略。(5 分)

32. MT 公司是一家自行车制造商，原只为共享单车运营商生产 MT 品牌专用自行车。近年来，销量增长缓慢，市场成长率仅为 1%，相对市场份额不到 0.5。该公司为了寻求出路，进行市场调研，发现越来越多的消费者开始将绿色出行和健身联系起来。为了抓住此市场机会，MT 公司决定开发山地自行车和公路自行车，2022 年初该公司向消费者市场推出探险牌山地自行车和恒远牌公路自行车。新产品推出后，立刻受到消费者市场的追捧，到 2022 年底，市场成长率超过 60%，相对市场份额达到 0.3。因此，MT 公司决定持续增加对这两个品牌的投入，以期获得更好的战略业务成长。

问：

(1) 运用波士顿咨询公司模型分析 MT 公司新旧产品分别属于何种战略业务单位。

(6 分)

(2) 结合案例分析 MT 公司推出新产品所采取的成长战略。(3 分)

(3) 结合案例分析 MT 公司对新旧产品分别采用的品牌名称策略。(6 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述广告决策的内容与流程。