### 高等教育自学考试全国统一命题考试市场营销学

### （课程代码 00058）

注意事项;

1.本试卷分为两部分，第一部分为选择题，第二部分为非选择题。

2.应考者必须按试题顺序在答题卡（纸）指定位置上作答，答在试卷上无效。

3.涂写部分、画图部分必须使用 2B.铅笔，书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

**第一部分 选择题**

**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.WQ公司宣称其"畅想机器人"能够满足老年人居家养老的基本需求，陪伴、看护、简单医疗诊断等，该公司的市场营销哲学是

A.生产导向

B.顾客导向

C. 产品导向

D.推销导向

2.雾霾天气导致"防霾口罩"在市场上出现供不应求的现象，这种对"防霾口罩"的

需求属于

A.负需求

B.无需求

C.有害需求

D.过量需求

3.基于迈克尔·波特教授提出的价值链理论，下列不属于支持性活动的是

A.服务

B.人力资源管理

C.技术开发

D.企业基础设施

4.某电商购物平台和某视频网站平台联合推出联名年卡，这一举措不仅为消费者节省年卡费用，还为客户提供更多选择。这种关系营销的实现策略是

A. 建立社会联系

B.构建顾客资产

C.建立财务联系

D.建立结构性联系

5. CQ 笔记本电脑公司营销信息系统需要营销人员及时提供订货数量、销售额、产品成本等信息。这种提供最基本营销信息的子系统是

A.内部报告系统

B.营销情报系统

C.营销调研系统

D.营销决策系统

6.MEILE 儿童牛奶饮品的市场增长率为 13%，相对市场份额是 0.6，这个战略业务单位的类型是

A.问题类

B.明星类

C.现金牛类

D.瘦狗类

7.某国居民忌讳数字"4"，企业在向该国出口产品时要尽量避开这些数字，这种影响企业营销活动的宏观环境是

A.人口环境

B.经济环境

C.社会文化环境

D.自然环境

8.SWOT 分析中的"T"指的是

A. 优势

B.劣势

C. 机会

D.威胁

9.下列描述属于习惯性购买行为特征的是

A.消费者介入程度较低，但产品品牌差异很大

8.消费者介入程度较低，且产品品牌差择概术

C.消费者介入程度较高，且产品品牌差异很大

D.消费者介入程度较高，但产品品牌差异很小

10.某旅行社专门针对老年人推出"夕阳红"旅行项目，这种市场细分的依据是

A.地理变量

B.人口变量

C.心理变量

D.行为变量

11.JH 公司对其生产的营养保健品系列使用A品牌，日用品系列使用B品牌，化妆品系列使用 C品牌，该公司的品牌名称策略是

A.个别品牌名称

B.家族品牌名称

C.独立家族品牌名称

D.组合品牌名称

12.对消费者购买的产品提供维修、产品保证、零配件供应等服务，这体现的产品层次是

A.核心产品

B. 基础产品

C. 期望产品

D.延伸产品

13.消费者在购买名贵字画类产品时，对其有特殊偏好而愿意付出购买努力，该类产品属于

A.便利品

B.选购品

C.特殊品

D.非涡求品

14.KL公司推出的擦玻璃机器人进入市场初期制定了尽可能高的价格，其定价目标是

A.维持基本生存

B.产品—质量领先

C.市场份额最大化

D.市场撇脂最大化

15.某饮料在超市购买和在酒店消费时的售价不一样，这种差别定价策略是

A.顾客细分定价

B.形象差别定价

C.渠道差别定价

D.时间差别定价

16.WT 公司通过代理商将按摩椅销售给零售商，零售商再将产品销售给用户，这种分销渠道是

A.零级渠道

B.一级渠道

C.二级渠道

D.三级渠道

17.媒体选择的分析指标中，某一媒体在一定时期内触及的总人次数占总人口的百分比指的是

A.毛评点

B.覆盖率

C.到达率

D.暴露频次

18.MS 公司按照市场系统安排其营销机构，使市场成为公司各部门为之服务的中心,这种组织类型属于

A.产品型营销组织

B.市场型营销组织

C.地理型营销组织

D.职能型营销组织

19.企业采用销售分析、市场份额分析进行市场营销控制，这种市场营销控制的类型是

A.效率控制

B.战略控制

C.年度计划控制

D.盈利能力控制

20.企业对信息系统、计划系统、新产品开发系统和控制系统进行审计，这种营销审计活动是

A.营销环境审计

B.营销系统审计

C. 营销组织审计

D.营销功能审计

**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.市场营销是让渡价值的系统流程，这一流程包括

A.选择价值

B.提供价值

C.传播价值

D.交换价值

E.体验价值

22.企业对顾客满意情况进行调查的测量方法包括

A.顾客维系

B.顾客吸引

C.佯装购物者

D.顾客满意度调查

E.投诉与建议系统

23.调研人员可采用的实地调研方法包括

A.文案

B.抽样

C.访问

D.试验

E.问卷

24.企业市场定位的层次有

A.产品定位

B. 服务定位

C. 人员定位

D.形象定位

E. 渠道定位

25.下列属于公共关系主要任务的有

A.游说

B.企业形象宣传

C. 处理危机事件

D.促使消费者大量即兴购买

E.沟通与新闻媒体的关系

**第二部分 非选择题**

**三、简答题∶本大题共5小题，每小题6 分，共 30 分。**

26.简述有效市场营销调研的流程。

27.按照策划的组织层次分类，营销策划的类型有哪些?

28.心理定价策略有哪些种类?

29.简述分销渠道成员管理的内容。

30.简述人员销售决策的内容。

**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.伯雅公司是一家北欧知名化妆品公司，2015 年，该公司以提供同质产品和服务的方式进入中国市场，受到消费者的青睐.2018年，该公司在中国南方地区的产品销售量开始下滑，经过市场调研，发现该公司地处北欧，主打的产品侧重于保湿、去皱、提亮，更适合中国北方女性消费者使用;而中国南方气候高热高湿，女性消费者使用后容易引起皮肤不适，鉴于此，2019 年，伯雅公司针对中国市场，按照南方与北方两个区域进行市场划分，对化妆品的原材料构成、功能等进行改良，分别推出不同的主打产品以满足不同地区用户的差异化需求。经过这一番调整，该公司销售额由降转升。问∶（1）结合案例分析伯雅公司 2019 年前、后分别采用的目标市场覆盖策略（6 分）（2）结合案例分析伯雅公司推出新产品时主要考虑了人口环境中的哪两个因素。（4分）

32.小李大学毕业后找到了一份喜欢的工作，但离家距离较远且公共交通不便，因此逐渐萌生买车的想法。小李此后开始在各种媒体收集信息，并和拥有私人汽车的单位同事、邻居和朋友进行咨询，充分了解各种车型在使用方面的优点和缺点。在经过仔细比较并试驾后，小李最终决定贷款购买"飞逸"公司生产的A 车。该车已经上市4年，原主要针对中年人市场，但是近期销售增长率和销售额的绝对水平开始下降，因此该公司对A车的外形设计进行改良，突出其动感绚丽、热烈奔放的特点。新车型推出后通过增加销售网点并加大广告推广宣传力度，又获得了年轻用户的青睐和追捧，小李使用A车一段时间后，对油耗、操控非常满意，唯一不满意的就是隔音效果差强人意。（1）结合案例分析小李购买 A车的购买决策流程。（10 分）（2）结合案例分析 A 车目前所处的产品生命周期阶段，并说明该公司采取了哪些营销策略。（5分）

**2021年4月高等教育自学考试全国统--命题考试**

**市场营销学试题答案及评分参考**

**(课程代码00058)**

**一、单项选择题:本大题共20小题，每小题1分，共20分。**

1. B 2. D 3. A 4. D 5. A 6. A 7.C 8. D 9. B 10. B

11. C 12. D 13. C 14. D 15. C 16. C 17. A 18. B 19. C 20. B

**二、多项选择题:本大题共5小题，每小题2分，共10分。**

21. ABC

22. CDE

23. BCDE

24. ABCDE

25. ABCE

**三、简答题:本大题共5小题，每小题6分，共30分。**

[评分参考]意思接近可酌情给分。

26.（1）确定市场营销调研主题；（2分）

（2）制定调研方案；（1分）

（3）收集市场信息资料；（1分）

（4）整理与分析市场信息资料；（1分）

（5）提出市场营销调研报告。（1分）

27.（1）公司策划；（2分）

（2）部门策划；（2分）

（3）业务单位策划；（1分）

（4）产品策划。（1分）

28.（1）尾数定价；（2分）

（2）整数定价；（1分）

（3）声望定价；（1分）

（4）习惯定价；（1分）

（5）招徕定价。（1分）

29.（1）渠道成员的选择；（2分）

（2）渠道成员的培训；（1分）

（3）渠道成员的激励；（1分）

（4）渠道成员的评价；（1分）

（5）渠道改进安排。（1分）

30.（1）确定人员销售目标；（2分）

（2）选择人员接触方式；（1分）

（3）设计销售队伍结构；（1分）

（4）核定销售队伍规模；（1分）

（5）选定销售人员的报酬制度。（1分）

**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。**

【评分参考】意思接近可酌情给分。

31.答案要点

（1）①伯雅公司2019年前采用无差异营销策略（2分）——向中国市场提供同质的产品和服务。（1分）

②伯雅公司2019年后采用差异性营销策略（2分）——伯雅公司针对中国市场，按照南方与北方两个区域进行市场划分，对化妆品的原材料构成、功能等进行改良，分别推出不同的主打产品以满足不同地区用户的差异化需求。（1分）

（2）①性别结构（1分）——伯雅公司为女性消费者提供化妆品；（1分）

②人口地理分布及区间流动（1分）——伯雅公司针对中国市场，按照南方与北方两个区域进行市场划分。（1分）

32.答案要点

（1）①确定需要（1分）——离家距离较远且公共交通不便；（1分）

②信息收集（1分）——在各种媒体收集信息，并和拥有私人汽车的单位同事、邻居和朋友进行咨询，充分了解各种车型在使用方面的优点和缺点；（1分）

③方案评价（1分）——经过仔细比较并试驾；（1分）

④购买决策（1分）——小李最终决定贷款购买A车；（1分）

⑤购后评价（1分）——使用A车一段时间后，对油耗、操控非常满意，唯一不满意的就是隔音效果差强人意。（1分）

（2）①A车目前属于成熟期阶段——该车已经上市4年，近期销售增长率和销售额的绝对水平开始下降；（2分）

②公司采取的营销策略：

市场改进——A车原主要针对中年人市场，现又获得年轻用户的青睐；（1分）

产品改进——对A车的外形设计进行改良，突出其动感绚丽、热烈奔放的特点；（1分）

营销组合改进——增加销售网点并加大广告推广宣传力度。（1分）

五、论述题：本题15分。

【评分参考】意思接近可酌情给分

33.答案要点

（1）扩大市场总需求：市场领导者占有的市场份额最大，在市场总需求扩大时受益也最多。（2分）企业可通过以下几种途径扩大市场需求量：开发新用户、开辟新用途、增加使用量。（3分）

（2）保护现有市场份额：占据市场领导地位的企业在扩大总需求的同时，还必须保护自己已取得的市场份额不被竞争者抢占。（2分）企业可采取以下策略保护现有市场份额：阵地防御、侧翼防御、以攻为守、反击防御、机动防御、收缩防御。（3分）

（3）扩大市场份额：一般而言，当单位产品的价格不降低且经营成本不增加时，企业利润会随着市场份额的扩大而提高。但是这并不表示提高市场份额就会自动增加利润。（2分）企业还应考虑以下3个因素：经营成本、营销组合、反垄断法。（3分）