

全国 2017 年 4 月高等教育自学考试
市场营销学试题
课程代码:00058

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 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。
2. 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)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 市场营销管理的实质是
 - A. 产品管理
 - B. 价格管理
 - C. 需求管理
 - D. 销售管理
2. 下列对交易营销描述正确的是
 - A. 以合作为主
 - B. 适用于注重短期价值的顾客
 - C. 注重长远利益
 - D. 先留住老顾客,再吸引新顾客
3. 某汽车公司将对企业销售人员的调查作为车型设计和生产的依据之一,这种市场需求预测方法属于
 - A. 德尔菲法
 - B. 销售人员预测法
 - C. 专家预测法
 - D. 经理人员预测法
4. 通用电气公司模型对每项战略业务单位评定的依据是
 - A. 市场吸引力和业务优势
 - B. 市场成长率和业务优势
 - C. 相对市场份额和业务优势
 - D. 市场吸引力和相对市场份额

5. 当消费者高度介入某项产品的购买但又看不出各品牌有何差异时，这种购买类型是
- 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
6. 美美服装厂为了扩大经营规模，兼并了本地三家经营不善的服装厂，这种发展新业务的战略是
- A. 前向一体化
 - B. 多角化
 - C. 水平一体化
 - D. 后向一体化
7. 营销环境中成熟环境具有的特点是
- A. 低机会低威胁
 - B. 高机会高威胁
 - C. 高机会低威胁
 - D. 低机会高威胁
8. 某国成品油市场主要由 A、B、C 三家公司把持，这种市场结构属于
- A. 完全竞争
 - B. 垄断竞争
 - C. 完全寡头垄断
 - D. 完全垄断
9. 批发商和零售商属于
- A. 政府市场
 - B. 机构市场
 - C. 生产者市场
 - D. 中间商市场
10. 按照消费者的个性细分市场，这种市场细分的依据是
- A. 人口变量
 - B. 地理变量
 - C. 行为变量
 - D. 心理变量
11. 千城公司面向家庭、饭店生产和销售厨房用橱柜，这种目标市场选择模式是
- A. 全面进入
 - B. 产品专业化
 - C. 市场专业化
 - D. 单一市场集中化
12. 在产品概念中，冰箱的式样是
- A. 延伸产品
 - B. 期望产品
 - C. 潜在产品
 - D. 基础产品
13. 下列商品属于特殊品的是
- A. 高档轿车
 - B. 牙膏
 - C. 香皂
 - D. 毛巾
14. 企业拥有产品线的数目表明了其产品组合的
- A. 宽度
 - B. 长度
 - C. 黏性
 - D. 深度

15. 家用脚踏式缝纫机产品销量极少，多数消费者对该产品失去兴趣，其所处的产品生命周期阶段是
- A. 导入期
B. 成熟期
C. 成长期
D. 衰退期
16. 蓝景公司为扩大销售额，规定顾客购买的商品数量若超过 200 件，则给予 15% 的折扣，该种定价策略是
- A. 现金折扣
B. 补贴
C. 数量折扣
D. 功能折扣
17. 大海电器公司生产的加湿器全部卖给批发商海田公司，再由海田公司出售给家电卖场并由它们销售给消费者，此分销渠道的级数是
- A. 零级
B. 一级
C. 二级
D. 三级
18. 制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品，该渠道形式是
- A. 独家分销
B. 广泛性分销
C. 密集性分销
D. 选择性分销
19. 通过赠品、赠券及折扣的方式进行传播的工具属于
- A. 公共关系
B. 销售促进
C. 口碑营销
D. 人员推销
20. 某食品企业主要生产面包以及节令食品两大类，并分设两名经理负责，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

二、多项选择题（本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. 市场调研人员在收集资料时，可以选择的调查工具有
- A. 头脑风暴法
B. 调查表
C. 仪器
D. 面对面访问
E. 定性测量

22. 市场营销环境的特征包括
- A. 客观性
 - B. 相关性
 - C. 动态性
 - D. 主观性
 - E. 差异性
23. 企业开展目标市场营销主要包括的环节有
- A. 市场细分
 - B. 目标市场选择
 - C. 市场定位
 - D. 交易营销
 - E. 关系营销
24. 下列属于心理定价策略的是
- A. 尾数定价
 - B. 招徕定价
 - C. 声望定价
 - D. 整数定价
 - E. 习惯定价
25. 公共关系的主要工具有
- A. 公司杂志
 - B. 捐赠
 - C. 慈善捐款
 - D. 演讲
 - E. 研讨会

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. 简述顾客让渡价值的提升策略。
27. 简述关系营销的五个层次。
28. 简述社会与文化环境所包括的内容。
29. 简述定价的流程。
30. 简述一次完整的营销审计活动的内容。

四、案例分析题（本大题共 2 小题，其中第 31 题 10 分，第 32 题 15 分，共 25 分）

31. 某公司生产“暖心”牌羽绒服，由于款式新颖、做工精良，在市场上一路走俏，近几年市场成长率保持在 20%以上，在羽绒服市场份额最大。但由于服装行业的变化较快，该公司居安思危，决定在原有产品的基础之上推出新的产品。经市场调研后发现鹅绒羽绒服由于其舒适和保暖性更强而逐渐受到消费者的追捧，因此该公司决定开发“温馨”牌鹅绒羽绒服，定位于高端市场，上述措施进一步强化了该企业在羽绒服市场上的行业领导者地位。

问：

(1) 用波士顿咨询公司模型分析“暖心”牌羽绒服属于哪种战略业务单位？企业对该类战略业务单位应该采取何种对策？

(2) 该企业推出鹅绒羽绒服属于哪种密集型新业务成长战略？使用该战略的前提条件是什么？

32. 嘉杰家具公司专营高端实木家具。随着市场竞争的加剧，公司市场份额出现了下滑，经过市场调研后决定实施差异化战略。在产品方面，公司打破单一的纯实木家具的界限，推出板木结合的产品，同时升级原有纯实木家具的等级，由普通黑胡桃木升级为东南亚金丝胡桃木；在服务方面，公司提供了不同特色的服务，如定期免费上门保养家具，为不同客户提供家居布置方面的建议等；公司的人力资源部招聘优秀的员工并进行培训，保证销售人员具备礼貌、可信和善于交流的素质；公司除了在高端家具建材城进行门店销售外，还借助于电商平台进行网上销售。此外，公司通过实施品牌战略和形象战略提升企业在消费者心目中的形象。

问：

(1) 结合案例解释什么是差异化战略。

(2) 结合案例分析该公司通过哪些途径实施了差异化战略。

五、论述题（本题 15 分）

33. 论述企业品牌发展的具体策略。