

2023年4月高等教育自学考试福建省统一命题考试

市场营销学(一)

(课程代码 05001)

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15小题,每小题1分,共15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. 企业最高层次的战略被称为
A. 经营战略 B. 营销战略 C. 总体战略 D. 职能战略
2. 下列不属于广播媒体广告优越性的是
A. 传播迅速 B. 印象深刻 C. 较高灵活性 D. 制作简便
3. 根据马斯洛的需求层次论,为了表明自己的身份和地位而对高档消费品产生的需要属于
A. 生理需要 B. 社交需要 C. 尊敬需要 D. 自我实现需要
4. 消费者通过使用和处置过程对所购产品和服务有了更加深刻的认识,检验自己购买的决策的正确性,作为以后购买参考,这被称为
A. 购买评价 B. 购后评价 C. 购买评估 D. 购买决策
5. 市场营销者无法创造的是
A. 需要 B. 欲望 C. 需求 D. 物质
6. 顾客购买总成本中除了时间成本、体力成本,还有
A. 形象成本 B. 服务成本 C. 精力成本 D. 人员成本
7. 国际营销的发达阶段是
A. 全球营销 B. 出口营销 C. 跨国营销 D. 多国营销
8. 国际市场营销环境中不属于法律因素的是
A. 涉外法规 B. 国际公约 C. 国际关系 D. 国际惯例
9. 国际营销企业签订委托的合约,委托外国企业按规定的数量、质量和时间生产整个产品或零部件,这种进入国际市场的方式被称为
A. 许可证贸易 B. 特许经营 C. 合约管理 D. 合约生产

10. 国际营销企业对同一产品采取不同价格的策略,这在国际市场营销定价策略中被称为
A. 控制定价策略 B. 统一定价策略
C. 转移价格策略 D. 多元定价策略
11. 国际营销企业在国际市场上的各个经营环节中选择较多的中间商来销售企业产品,这种国际市场营销渠道策略是
A. 长渠道策略 B. 短渠道策略 C. 宽渠道策略 D. 窄渠道策略
12. SWOT分析中O代表的是
A. 机会 B. 优势 C. 劣势 D. 威胁
13. 一切将产品或服务售给为了转卖或商业用途而购买的组织或个人的活动称为
A. 直销 B. 分销 C. 批发 D. 零售
14. 沃尔玛超市从生产企业购入产品,并用沃尔玛自己的品牌将产品销售出去,这种品牌叫作
A. 生产者品牌 B. 中间商品牌 C. 企业品牌 D. 其他生产者品牌
15. 多品牌策略是
A. 企业为一种产品设计两种或两种以上互相竞争的品牌
B. 企业为不同类别的产品设计或使用不同的品牌
C. 企业对不同的产品分别使用不同的品牌
D. 企业旗下有多种不同的产品,但使用同一个品牌

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。

16. 波士顿“市场成长率/市场占有率”矩阵中战略业务单位“问号”的特点有
A. 行业增长率高 B. 行业增长率低
C. 市场占有率高 D. 市场占有率低
E. 行业增长放慢
17. 人员推销的基本形式有
A. 会议推销 B. 上门推销
C. 柜台推销 D. 电话推销
E. 电视推销
18. 影响消费者购买行为的社会环境因素有
A. 文化 B. 相关群体
C. 社会阶层 D. 家庭
E. 收入水平
19. 企业营销信息系统的基本任务有
A. 分析市场潜力 B. 分析竞争对手的情况
C. 管理企业员工的高效工作 D. 搜集顾客对产品质量、性能的要求
E. 提升企业管理质量
20. 组织市场购买决策中会对人际因素产生影响的有
A. 职权 B. 程序
C. 态度 D. 制度
E. 说服力

第二部分 非选择题

三、名词解释题：本大题共 4 小题，每小题 4 分，共 16 分。

21. 绿色营销(狭义)
22. 感知价值定价法
23. 水平渠道系统
24. 市场营销组合

四、简答题：本大题共 4 小题，每小题 6 分，共 24 分。

25. 简述目标市场战略的类型。
26. 简述产品中产业用品的分类。
27. 简述产品线的延伸策略。
28. 写出产品组合的六个定价策略。

五、论述题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

29. 试述市场营销管理观念中推销观念和市场营销观念的不同。
30. 试述产品引入期的市场营销特点和营销策略。

六、案例分析题：本大题共 2 小题，第 31 小题 5 分，第 32 小题 10 分，共 15 分。

2008 年北京奥运会赞助商之战，阿迪达斯拔得头筹，本土体育企业李宁公司败北。但李宁公司成为最后大赢家。李宁公司是怎么做到的呢？

李宁公司与央视体育频道签订协议，体育频道所有主持人及出镜记者穿着李宁服装亮相。同时，李宁公司着力打造北京奥运会“李宁代表团”。在中国参赛的 28 支单项体育代表队中，耐克公司赞助了 22 支，李宁公司仅签下了 4 支，分别是体操、射击、乒乓球和跳水。这四支“梦之队”夺取了 25 枚金牌，占中国代表团 51 枚金牌的近 50%。电视台直播和重播夺金项目加大了李宁品牌的曝光率。在外国代表队中，李宁公司赞助了西班牙代表团、瑞典代表团、阿根廷男子篮球队、美国乒乓球队等。西班牙代表团、瑞典代表团身披李宁运动衣出现在奥运会开幕式与闭幕式上；阿根廷男子篮球队取得第三名、西班牙篮球队取得了和美国“梦之队”决赛的机会，亚军和季军同时身披李宁战袍站在领奖台上，大大吸引了人们的眼球。

央视市场研究中心调查显示，37.4%的观众认为北京奥运会的赞助商是“李宁”。李宁公司通过奥运营销向世界诠释了“一切皆有可能”。

31. 简述挑战者可选择的进攻战略。
32. 李宁公司在奥运时期采取了何种市场竞争策略？