

2024 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. 某企业负责人认为:企业推销什么,消费者就购买什么。该企业奉行的传统市场营销哲学是  
A. 生产导向  
B. 产品导向  
C. 营销导向  
D. 推销导向
2. 旅游行业和娱乐行业为争夺消费者节假日期间的同一笔消费支出而展开竞争,他们彼此间是  
A. 愿望竞争者  
B. 一般竞争者  
C. 产品形式竞争者  
D. 品牌竞争者
3. 某企业发现所处的营销环境机会水平高,威胁水平也高。根据机会—威胁分析矩阵,该企业所面临的营销环境属于  
A. 理想环境  
B. 冒险环境  
C. 成熟环境  
D. 困难环境
4. 下列产品的购买受相关群体影响最小的是  
A. 家用汽车  
B. 肥皂  
C. 手机  
D. 羽绒服

5. 在消费者的购买决策活动中，首先提出购买某种产品或服务的人，称为
- A. 发起者
  - B. 影响者
  - C. 决策者
  - D. 购买者
6. 小李从报纸、杂志等大众媒体的客观报道和各种消费者团体的评论中得到关于购买电动汽车的信息，这种信息收集渠道属于
- A. 个人来源
  - B. 商业来源
  - C. 公共来源
  - D. 经验来源
7. LD 啤酒公司将重度啤酒饮用者作为目标市场，该公司市场细分的依据是行为变量中的
- A. 购买时机
  - B. 追求利益
  - C. 使用程度
  - D. 使用率
8. 按照消费者的购买习惯，古玩、名贵字画等属于
- A. 便利品
  - B. 选购品
  - C. 特殊品
  - D. 非渴求品
9. 顾客购买空调时，附带获得的免费运送、安装、调试、产品保证等属于产品层次中的
- A. 核心产品
  - B. 延伸产品
  - C. 基础产品
  - D. 潜在产品
10. 一个家电企业生产 4 种电冰箱产品、8 种洗衣机产品、5 种空调产品，那么该企业产品组合的宽度是
- A. 1
  - B. 3
  - C. 8
  - D. 17
11. 在产品生命周期的导入期，丽然公司想制定高价以尽快收回前期投资，并想通过高促销费用吸引各方眼球以快速打开销路，应该采用
- A. 快速撇脂策略
  - B. 缓慢撇脂策略
  - C. 快速渗透策略
  - D. 缓慢渗透策略
12. 某制鞋公司对其生产的女鞋使用了“好人缘”、“梵诗蒂娜”、“法雷诺”等不同品牌，该公司使用的品牌名称策略是
- A. 个别品牌策略
  - B. 家族品牌策略
  - C. 独立家族品牌策略
  - D. 组合品牌策略
13. 下列关于企业有效处理顾客投诉问题的做法中错误的是
- A. 对顾客投诉做出快速响应
  - B. 考虑给顾客补偿
  - C. 坚持不懈地重获顾客的友善
  - D. 从企业角度出发同顾客争吵

14. 鸡蛋价格每下降 1%，需求量相应增加 0.8%，鸡蛋的价格需求弹性为
- A. 需求缺乏弹性  
B. 需求富有弹性  
C. 需求完全缺乏弹性  
D. 需求完全富有弹性
15. 投资建设某小型发电设备厂，总投资额为 4000 万元，投资回收期为 4 年，固定成本为 2000 万元，每台设备的变动成本为 2000 元。当企业销售量达到 2000 台时，按目标收益率定价法计算每台仪器的售价是
- A. 14000 元  
B. 16000 元  
C. 17000 元  
D. 18000 元
16. “妙趣”口香糖公司为使广大消费者能随时随地买到“妙趣”口香糖，通常应采取的分销模式是
- A. 密集性分销  
B. 选择性分销  
C. 独家分销  
D. 方便分销
17. 广告决策流程的第一步是
- A. 确定广告预算  
B. 选择传播媒体  
C. 设计广告信息  
D. 确定广告目标
18. 受众对广告企业或产品喜爱、偏爱的程度，是企业广告认知目标构成中的
- A. 展露  
B. 知名度  
C. 态度  
D. 试用
19. 某面包店推出新品，采用赠送样品和免费品尝的方式吸引消费者，该面包店采用的营销传播工具类型是
- A. 广告  
B. 销售促进  
C. 公共关系  
D. 人员销售
20. AM 制鞋公司当年销售量为 1 万双，每双平均售价 100 元，实现利润 30 万元，其销售利润率是
- A. 10%  
B. 20%  
C. 30%  
D. 40%

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. 市场营销宏观环境包括
- A. 人口环境  
B. 经济环境  
C. 社会与文化环境  
D. 科学技术环境  
E. 政治与法律环境

22. 市场领导者扩大市场总需求的途径包括
- A. 开发新用户
  - B. 开辟新用途
  - C. 侧翼防御
  - D. 收缩防御
  - E. 增加使用量
23. 企业社会责任的内容包括
- A. 企业对股东的责任
  - B. 企业对员工的责任
  - C. 企业对政府的责任
  - D. 企业对社区的责任
  - E. 企业对环境的责任
24. 顾客总成本是指顾客在挑选和购买某种产品和服务的过程中所付出的各种形式的成本之和, 主要包括
- A. 货币成本
  - B. 时间成本
  - C. 体力成本
  - D. 精神成本
  - E. 机会成本
25. 下列属于营销服务机构的有
- A. 银行
  - B. 广告公司
  - C. 市场调研公司
  - D. 市场营销咨询公司
  - E. 传媒机构

### 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. 简述影响组织市场购买行为的因素。
- 27. 简述品牌资产的竞争优势。
- 28. 简述分销渠道冲突的类型。
- 29. 简述市场营销策划的特征。
- 30. 简述企业定价的流程。

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. “丽格”服装企业是传统老牌企业，现在想要进入运动服装生产领域。该企业通过邮寄调查表、面对面访问、利用互联网进行访问等多种方式与消费者进行接触，在对消费者需求进行深入分析之后，发现有不少家长抱怨很难给家里的胖孩子买到满意的运动服，不是看上的款式没有足够大的尺码，就是尺码够大但款式不满意。同时该企业通过北京大学儿童青少年卫生研究所发布的《中国肥胖报告》了解到：到 2030 年可能会有 28% 的中国儿童超重。该企业敏锐地嗅到了商机，决定进入运动服装领域后，集中力量专门为超重儿童生产运动服装。

问：

(1) 结合案例分析“丽格”企业采用了哪些市场接触方式获取市场信息？（6 分）

(2) 结合案例分析“丽格”使用的目标市场覆盖策略。（4 分）

32. RS 保险公司是我国人寿保险行业中最大的央企，市场份额一直处于领头羊地位，但近两年销售额环比增长幅度处于下滑趋势。产品研发部门进行了深入细致的市场调研，发现目前人寿保险市场难见能让少儿单独投保的疾病门诊险。为此，该寿险公司向市场推出一款名为“贴心暖宝超能”的少儿门诊险。投保年龄 28 天至 10 岁，保险期间 1 年，报销范围社保内外都报，其中社保“2 类自付加丙类全自费”可以报销 35%，疾病门急诊等待期只需 15 天，住院等待期 90 天，意外身故保额 50 万元，伤残按比例赔付等。保费不随年龄变化，有社保情况下每年只需 699 元，无社保 1099 元。最重要的一点是免赔额为 0 元，并且就医只要求公立二级以上医院。

为了快速向市场推广该产品，RS 公司专门为该产品设置了营销行政经理、广告促销经理、销售经理、调研经理、产品经理。在营销副总经理带领下，经过不懈努力，在 2023 年一经推出就受到市场的青睐。

问：

(1) 结合案例分析 RS 保险公司使用的市场定位策略。（6 分）

(2) 结合案例分析 RS 保险公司采用了哪些定价策略？（5 分）

(3) 结合案例分析 RS 保险公司的市场营销组织类型。（4 分）

五、论述题：本大题共 1 小题，15 分。

33. 论述整合营销传播的开发流程。