

机密★启用前

2025 年 4 月高等教育自学考试全国统一考试

市场营销（三）

（课程代码 00890）

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. 市场营销的核心是
A. 生产 B. 分配
C. 交换 D. 促销
2. 在无需求情况下，市场营销管理的任务是
A. 协调市场营销 B. 开发市场营销
C. 改变市场营销 D. 刺激市场营销
3. 主要任务是向管理人员提供有关销售、成本、存货现金流程、应收账款等各种反映企业经营现状信息的系统是
A. 市场营销研究系统 B. 市场营销情报系统
C. 市场营销分析系统 D. 内部报告系统
4. 一般把市场需求最高界线称为
A. 企业需求潜量 B. 市场需求潜量
C. 市场预测量 D. 企业预测量
5. 构成市场要素的第一位因素是
A. 人口环境 B. 经济环境
C. 政治和法律环境 D. 社会和文化环境
6. 现代营销理论研究的主要对象是
A. 中间商市场 B. 消费者市场
C. 产业市场 D. 政府市场

市场营销（三）试题 第 1 页（共 4 页）

7. 消费者购买行为决策过程，可分为五个阶段，其中最后一个阶段是
A. 需求识别 B. 信息搜寻
C. 购后评价 D. 方案评估
8. 在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大作广告，以促销自己的产品。他们对市场进行细分的方法是
A. 地理细分 B. 人口细分
C. 心理细分 D. 行为细分
9. 企业只推出单一产品，运用单一的营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需求，这种战略是
A. 无差异市场营销战略 B. 密集市场营销战略
C. 差异市场营销战略 D. 集中市场营销战略
10. 实现市场定位目标的一种手段是
A. 产品差异化 B. 市场集中化
C. 市场细分化 D. 无差异营销
11. 一个企业产品组合中所包含的产品项目总数，称为
A. 产品组合的深度 B. 产品组合的长度
C. 产品组合的宽度 D. 产品组合的关联度
12. 有些大公司在—个市场上往往有多个品牌，比如宝洁公司的洗发精有“飘柔”、“潘婷”、“海飞丝”等，这种做法属于
A. 品牌扩展决策 B. 多品牌决策
C. 统一品牌决策 D. 品牌更新定位决策
13. 企业决定是否给产品起名字，设计牌号是指
A. 品牌决策 B. 品牌使用者决策
C. 品牌质量决策 D. 品牌化决策
14. 顾客购买某种商品 100 件以下的单价为 10 元，100 件以上的单价为 9 元，这种折扣属于
A. 现金折扣 B. 季节折扣
C. 数量折扣 D. 功能折扣
15. 企业以高价将新产品投入市场，以便在产品市场生命周期的开始阶段取得较大利润，尽快收回成本，然后再逐渐降低价格的策略是指
A. 渗透定价 B. 撇脂定价
C. 心理定价 D. 声望定价
16. 适宜采用最短分销渠道的品类是
A. 技术性强、价格昂贵的产品 B. 单价低、体积小的常用品
C. 处在成熟期的产品 D. 生产集中、消费分散的产品

市场营销（三）试题 第 2 页（共 4 页）

17. 根据整合营销传播理论, 企业应以_____为中心, 对所有与企业相关的传播和营销活动进行重组和整合, 通过多种渠道向消费者传播同一品牌的相关信息, 从而获得消费者的认可
- A. 消费者需求 B. 成本
C. 便利 D. 沟通
18. 一个通过计划、创造、整合和执行各种营销传播工具, 使营销信息随时间推移送达目标受众并对其产生清晰、一致和最大化影响的传播过程称为
- A. 社会营销传播 B. 关系营销传播
C. 内部营销传播 D. 整合营销传播
19. 在品种繁多的现代产品市场上, _____已经成为企业在竞争中取胜的必要手段
- A. 宣传 B. 广告
C. 人员推销 D. 销售促进
20. 主要的直接营销方式是
- A. 直邮营销 B. 电视营销
C. 电话营销 D. 目录营销

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. 下列属于市场营销的组合策略的有
- A. 产品策略 B. 价格策略
C. 顾客策略 D. 渠道策略
E. 促销策略
22. 下列属于企业外部微观环境因素的有
- A. 供应商 B. 竞争者
C. 社会公众 D. 营销中介
E. 顾客
23. 美国学者阿萨尔根据购买过程中参与者的介入程度和品牌间的差异程度, 将消费者购买行为划分为
- A. 放纵的购买行为 B. 寻求多样化的购买行为
C. 降低失调感的购买行为 D. 复杂的购买行为
E. 习惯性的购买行为
24. 对处于成熟期的产品, 企业应不断开辟新的市场, 通常可考虑的方法有
- A. 分析和开辟细分市场 B. 发展企事业单位市场
C. 发展地区市场 D. 发展国外市场
E. 发展中间商市场
25. 企业的主要定价目标有
- A. 生存 B. 创新
C. 当期利润最大化 D. 当期利润率最大化
E. 产品质量最优化

第二部分 非选择题

三、简答题: 本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分。

26. 简述品牌延伸的作用。
27. 影响分销渠道策略选择的因素有哪些?
28. 产品的整体概念包括哪五个层次?
29. 简述市场营销控制的含义。

四、论述题: 本大题共 3 小题, 每小题 10 分, 共 30 分。

30. 什么是市场细分, 简要说明消费者市场细分的标准有哪些?
31. 论述人员推销的步骤。
32. 详细阐述组织购买行为决策的一般步骤。

五、案例题: 本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分。

案例材料:

美国某化学公司将其几十个不同的塑胶企业重组为一个企业之后, 面临的首要问题之一就是如何对新企业进行竞争性定位。通过对其竞争对手的客户进行初步调查之后显示: 在客户偏好方面, 该公司只排第三位, 落后于处于行业领先地位的其他两家公司。同时调查还显示, 客户对塑胶供应商的服务均不满意。有些客户评价说: “塑胶的供应者就像沿街兜售小商品的小贩一样, 仅在价格和供货上竞争, 而不提供服务。”

上述调研结果为该公司制定营销战略提供了依据, 为了区别于竞争对手并建立自己的优势, 该公司不再局限于仅提供优质的产品, 而且还注重提供服务, 并且开始寻求与客户建立密切的关系。也就是说, 公司不仅出售产品, 还出售服务; 公司不仅满足于将产品销售给顾客, 更为重要的是通过全方位的服务使客户满意。为此, 他们在产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训、客户咨询等方面给顾客提供全方位的服务。营销部门的一位高级经理说: “不论顾客使用塑胶去做简单的安全带还是复杂的飞机设备, 公司都要去帮助他们在市场上获得成功。”这种新的营销战略使公司真正成为了一家顾客导向型企业。在“不仅销售塑胶, 还销售服务, 同时注重与客户建立伙伴型关系”战略思想的指导下, 该公司取得了巨大的成功, 很快成为了塑胶行业的主导者。

问题:

33. “不仅出售产品, 还出售服务”体现了该化学公司对哪个产品层次的重视? 请具体解释该产品层次的内涵并对该化学公司的这种作法进行评价。
34. 作为服务于产业市场的塑胶公司, 你认为它最适宜使用何种促销策略? 并阐述理由。