

2025 年 10 月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. “市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”, 这一市场营销定义的提出年份是
A. 1935 年
B. 1985 年
C. 1990 年
D. 2004 年
2. 顾客总价值与顾客总成本之间的差额称为
A. 企业让渡价值
B. 企业利润
C. 顾客让渡价值
D. 顾客利益
3. 把“建立与顾客之间的长期互利关系”作为营销活动重心的是
A. 关系营销
B. 绿色营销
C. 交易营销
D. 饥饿营销
4. 某人从城南去城北上班, 为了节约费用, 把家用燃油汽车置换成电动汽车, 则燃油汽车和电动汽车之间是
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
5. 消费者协会对保护消费者权益起了很大的作用, 它属于
A. 金融公众
B. 地方公众
C. 内部公众
D. 社团公众

6. 现在越来越多的消费者通过电商平台购买产品, 这要求企业在制定市场营销组合策略时应当着重考虑
A. 人口环境
B. 科学技术环境
C. 经济环境
D. 社会与文化环境
7. 从产品需求价格弹性的角度考虑, “降价比提价更有利”的定价方式, 适用的产品类型是
A. 需求富有弹性的产品
B. 需求缺乏弹性的产品
C. 需求完全富有弹性的产品
D. 需求完全缺乏弹性的产品
8. 李红拟购买无酒精、不刺激的 DL 品牌面膜, 特意征求使用过该品牌的好朋友的建议, 这种信息收集的渠道是
A. 商业来源
B. 公共来源
C. 个人来源
D. 经验来源
9. WH 公司对其生产的手机、平板电脑、耳机等不同产品统一使用“WH”的品牌名称, 这种品牌名称策略是
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
10. 李女士购买了一款知名品牌的冰箱, 期望该产品在保证食物新鲜的情况下还省电、安全, 这属于产品概念与层次中的
A. 核心产品
B. 基础产品
C. 期望产品
D. 潜在产品
11. 随行就市定价法、拍卖定价法和密封投标定价法都属于
A. 非竞争导向定价法
B. 成本导向定价法
C. 竞争导向定价法
D. 需求导向定价法
12. DW 网约车公司刚刚进入市场时, 采取同时补贴司机和乘客的定价策略以占有市场, 该新产品定价策略属于
A. 市场撇脂定价策略
B. 市场渗透定价策略
C. 特别事件定价策略
D. 替代产品定价策略
13. 当目标顾客人数众多且地理分布范围比较广时, 生产者倾向于采用的分销渠道是
A. 长而宽的渠道
B. 短渠道
C. 窄渠道
D. 直接渠道
14. 存货决策中, 订货量越高, 订货次数越少, 则订货量和订货次数之间的变动关系是
A. 正向
B. 反向
C. 无关
D. 双向
15. 电子商务涵盖的范围广泛, 其中 B2C 指的是
A. 企业对企业
B. 个人对消费者
C. 企业对政府
D. 企业对消费者
16. 在产品生命周期的导入期, 消费品的促销目标主要是宣传介绍产品, 因而适宜采用的促销工具是
A. 价格折扣
B. 人员销售
C. 广告
D. 销售促进

第二部分 非选择题

17. 企业的市场营销组织随着经营思想的发展和企业自身的成长, 总体经历了
- A. 三个阶段 B. 四个阶段
C. 五个阶段 D. 六个阶段
18. 职能型营销组织和产品型营销组织相结合的产物是
- A. 市场型营销组织 B. 地理型营销组织
C. 金字塔型营销组织 D. 矩阵型营销组织
19. 下列属于效率控制方法的是
- A. 销售分析 B. 广告效率控制
C. 营销审计 D. 资产收益率
20. 用于塑造良好“企业形象”所支出的费用属于
- A. 直接成本 B. 可追溯的共同成本
C. 不可追溯的共同成本 D. 隐性成本

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. 市场营销哲学是指企业在进行市场营销管理的过程中, 处理三方利益关系所持的态度、思想和观念, 这三方是指
- A. 企业 B. 供应商
C. 顾客 D. 中间商
E. 社会
22. “市场成长率—相对市场份额矩阵”将公司的战略业务单位划分为
- A. 明星类 B. 瘦马类
C. 现金牛类 D. 问题类
E. 瘦狗类
23. 下列属于组织市场主要特点的有
- A. 购买者较少 B. 购买规模大
C. 供求双方关系密切 D. 购买者地理位置较分散
E. 情感型购买
24. 通过激励手段和适当惩罚手段解决分销渠道冲突的具体方法有
- A. 提高利润 B. 提高补贴
C. 组织销售竞赛 D. 销售奖励
E. 警告
25. 以下属于口碑营销具体形式的有
- A. 网上聊天 B. 微信
C. 微博 D. 电子邮箱
E. 公益活动

三、简答题: 本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分。

26. 简述无差异营销策略的概念及其优缺点。
27. 简述组织市场购买角色的类型。
28. 简述补缺市场的概念及主要特征。
29. 简述市场营销宏观环境中的社会与文化环境包括的内容。
30. 简述市场调查工具中定性测量的常见方法。

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. 2023 年, BQ 公司作为老牌的日化生产企业, 在全国各大中城市推出三种新产品: 一是口腔清新、杀菌的“洁美雅”牌牙膏, 该牙膏含有二氧化硅、磷酸氢钙、氢氧化铝等硬度比较适中, 晶体形状也比较好的成分, 对牙面的损伤小很多; 二是清洗内衣的“净雅”牌心型肥皂, 该肥皂加入了茶树精油、尤加利精油等成分, 增强了衣物的洁净力; 三是“美足”牌足部专用香皂, 具有消炎除臭的功效。这三种新产品都比原来产品的档次高, 属于高档产品。三种新品的推出使该企业成为种类齐全的企业, 并获得较快的销售增长和较高的利润率, 击败了不少竞争对手, 使竞争对手没有立足之地。为了使新产品在市场上达到理想销量, BQ 公司投入 8000 万元进行促销, 如买一赠一、试用装、优惠券、有奖销售、数量折扣。

问:

- (1) 结合案例分析 BQ 公司产品线延伸策略是什么? 该策略有什么优点? (5 分)
- (2) 结合案例分析 BQ 公司采用的销售促进方式有哪些? (5 分)

32. FH 公司是一家国际知名的化妆品生产商。2020 年开发出适合东方女性需求特点的具有独特功效的系列化妆品, 并在多个国家获得了专利保护。营销部经理初步分析了亚洲各国和地区的情况, 首选日本作为主攻市场。为迅速掌握日本市场的情况, 公司决定采用有奖问答、在线测试等在线访问的方式来获取一手资料。与传统调查方式相比, 这些调查方法成本低、速度快、形式多样, 并且因为匿名能够获得更为真实的消费者信息。但这些方法也存在容易出现技术故障、访问的消费者数量有限等问题。调查显示, 日本市场需求量大, 购买力强, 且没有同类产品竞争者。公司营销人员在调查基础上又按年龄将日本女性化妆品市场划分为 15~18 岁、18~25 岁、25~35 岁及 35 岁以上四个子市场, 并选择了其中最大的 25~35 岁子市场作为目标市场进行重点开发。营销经理对前期工作感到相当满意, 为确保成功, 他正在与营销团队讨论在日本市场应采取何种新产品定价策略。

问：

- (1) 结合案例分析该公司采用的在线访问方式有哪些优缺点？（6分）
- (2) 结合案例分析该公司进行市场细分的依据是什么？选择的最大子市场是哪个？（4分）
- (3) 结合案例分析作为受专利保护的新产品，你认为该公司应采取何种定价策略？为什么？（5分）

五、论述题：本大题共1小题，15分。

33. 论述公司发展新业务的密集型成长战略的主要内容。

1. 凡在本校注册学习的考生，均须持准考证参加考试。
2. 考生参加考试时，须持准考证、身份证、准考证照片。
3. 考生参加考试时，须持准考证、身份证、准考证照片。
4. 考生参加考试时，须持准考证、身份证、准考证照片。

5. 考生参加考试时，须持准考证、身份证、准考证照片。
6. 考生参加考试时，须持准考证、身份证、准考证照片。

