

全国 2015 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 30 小题,每小题 1 分,共 30 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. 在冬季,一些亚麻凉席生产企业开展打折促销活动,出现了淡季热销的局面。这是因为亚麻凉席的需求属于
A. 无需求
B. 下降需求
C. 不规则需求
D. 充分需求
2. 市场营销观念强调注重
A. 供应商需求
B. 消费者需求
C. 卖方需求
D. 零售商需求
3. 科特勒提出的“大市场营销”组合构成是
A. 2P
B. 4P
C. 5P
D. 6P
4. 绿源公司原为一家有机蔬菜种植企业,后收购一家蔬菜零售连锁店进入销售领域。这种一体化增长方式属于
A. 水平一体化
B. 前向一体化
C. 后向一体化
D. 同向一体化

5. 五星公司针对新月公司的产品，采取了“我也是 (Me too)”战略，这种定点超越战略也被称为
- A. 产品定点超越
 - B. 组织定点超越
 - C. 过程定点超越
 - D. 战略定点超越
6. 为了解消费者对不同口味月饼的喜好，禾香公司特意在街头对顾客进行随机访问，这种数据收集方法为
- A. 观察法
 - B. 专家评估法
 - C. 设计法
 - D. 调查法
7. 丽兰化妆品公司决定对其现有市场上销售的润肤霜进行升级换代，这种密集增长战略是
- A. 市场渗透
 - B. 产品开发
 - C. 市场开发
 - D. 多元化发展
8. 某洗衣机制造商在顾客购买其生产的洗衣机后，主动与顾客联系，征求顾客的意见，这在关系营销中属于
- A. 负责型关系营销
 - B. 鼓动型关系营销
 - C. 伙伴型关系营销
 - D. 基本型关系营销
9. 国家节能减排政策对生产高耗能产品的企业来说是
- A. 营销机会
 - B. 环境威胁
 - C. 冒险机会
 - D. 消费者威胁
10. 用于购买食品的支出占家庭总收入比例下降，意味着
- A. 恩格尔系数增大
 - B. 基尼系数减小
 - C. 恩格尔系数变小
 - D. 基尼系数增加
11. 小王每周去超市购买同一品牌、规格的牛奶供家庭饮用，这种购买行为类型是
- A. 复杂型购买行为
 - B. 变换型购买行为
 - C. 协调型购买行为
 - D. 习惯型购买行为
12. 某银行购进了一批自动存取款机。从组织市场的构成来说，属于
- A. 产业市场
 - B. 消费者市场
 - C. 中间商市场
 - D. 政府市场
13. 某皮鞋生产企业决定增加运动鞋生产车间并购进了相应设备。该企业的采购属于
- A. 修正重购
 - B. 直接重购
 - C. 间接采购
 - D. 全新采购

14. 某钟表公司通过增加品种、不断更新款式等方式，全方位、大规模的围堵竞争对手并获得成功。这种市场进攻战略是
- A. 包围进攻
 - B. 迂回进攻
 - C. 游击进攻
 - D. 侧翼进攻
15. 卓尔公司分别推出针对不同年龄段女性顾客的专用化妆品，该公司的市场细分依据是
- A. 地理细分
 - B. 行为细分
 - C. 区域细分
 - D. 人口细分
16. 通常将人寿保险、百科全书这类消费者不了解或即便了解也没兴趣购买的物品称为
- A. 便利品
 - B. 选购品
 - C. 特殊品
 - D. 非渴求物品
17. 某跨国企业生产 10 种不同型号的剃须刀、16 种不同品种的化妆品、4 种不同型号的写字用品、2 种不同型号的打火机。该企业产品组合的宽度是
- A. 10
 - B. 16
 - C. 4
 - D. 32
18. 男士洁面乳最初流行于年轻的影视演员群体。他们属于
- A. 早期大众
 - B. 晚期大众
 - C. 创新采用者
 - D. 落后采用者
19. 团购价格一般都比单件购买便宜。这种折扣属于
- A. 现金折扣
 - B. 数量折扣
 - C. 功能折扣
 - D. 季节折扣
20. 白云餐厅菜品价格不高，但酒水价格较高，这种产品组合的定价策略是
- A. 产品线定价
 - B. 选择产品定价
 - C. 补充产品定价
 - D. 副产品定价
21. 对于牙膏、牙刷、肥皂、洗衣粉等便利品，最适宜采用的分销渠道策略是
- A. 密集分销
 - B. 选择分销
 - C. 独家分销
 - D. 专营分销
22. 某产品的北京地区代理商发现该产品的东北代理商也在北京市场进行产品销售，这种渠道冲突属于
- A. 供货渠道冲突
 - B. 水平渠道冲突
 - C. 垂直渠道冲突
 - D. 售后渠道冲突

23. 在存货管理中, 如某商品的订购点为 20, 其含义是
- A. 提前 20 小时订货
B. 需要订货 20 个单位
C. 存货降到 20 个单位时必须发出订单
D. 20 小时后到货
24. 梦特公司根据最大竞争对手每年的广告投入来确定本公司的广告费用, 这种确定广告预算的方法属于
- A. 量力而行法
B. 销售百分比法
C. 竞争对等法
D. 目标任务法
25. 华特公司在全国设立了华北区、华东区、西北区、东北区四个市场营销机构负责产品销售, 这种市场营销的专业化组织属于
- A. 市场型组织
B. 产品型组织
C. 地理型组织
D. 结构型组织
26. 企业运营过程中, 广告媒体成本、产品说明书印刷费用、展销会费用都属于市场营销成本中的
- A. 直接推销费用
B. 促销费用
C. 储存费用
D. 物流费用
27. 企业无视食品安全, 用被污染的面粉生产面包属于
- A. 广告策略不道德行为
B. 价格策略不道德行为
C. 渠道策略不道德行为
D. 产品策略不道德行为
28. 格尔电器公司以捐赠计算机的方式积极参与“希望工程”建设, 这种企业社会责任属于
- A. 保护消费者权益
B. 保护企业权益
C. 保护社会自然环境
D. 保护社会的利益和发展
29. 整合营销从围绕 4P 制定营销组合转向
- A. 4R
B. 5P
C. 4C
D. 6P
30. 亚欧公司在营销中将与顾客及其他利益方建立长期合作关系作为核心理念, 这种营销新概念是
- A. 交际营销
B. 绿色营销
C. 公共营销
D. 关系营销

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“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

31. 企业寻找、发现市场机会的方法有

- A. 收集市场信息
- B. 分析产品/市场发展矩阵
- C. 进行市场细分
- D. 扩大现有市场
- E. 设计市场营销组合

32. 市场营销中介包括

- A. 供应商
- B. 批发商
- C. 物流公司
- D. 广告公司
- E. 保险公司

33. 以下属于消费者购买决策过程的是

- A. 引起需要
- B. 收集信息
- C. 增加收入
- D. 评价方案
- E. 购后行为

34. 市场主导者扩大市场需求量的方法有

- A. 缩减销售区域
- B. 开辟新用途
- C. 发现新用户
- D. 增加使用量
- E. 提高产品价格

35. 市场细分的有效性包括

- A. 可区分性
- B. 可进入性
- C. 可退出性
- D. 可盈利性
- E. 可测量性

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、名词解释题（本大题共 4 小题，每小题 4 分，共 16 分）

36. 目标市场营销

37. 促销

38. 相对市场占有率

39. 交叉销售

四、简答题（本大题共 4 小题，其中第 40 题、第 42 题各 8 分，第 41 题、第 43 题各 6 分，共 28 分）

40. 简述市场营销计划的内容。（8 分）

41. 以电视机为例说明产品整体概念的五个层次。（6 分）

42. 简述在定价策略中有哪些折扣与折让方式。（8 分）

43. 市场需求预测方法中的专家意见法有哪些优点和缺点？（6 分）

五、案例题（本题 16 分）

44. 案例资料：

PM2.5 里寻商机

近年来，雾霾天气频繁出现，患呼吸道疾病的人数大量增加，PM2.5 已经成为人们经常谈论的话题，公众对污染天气中自身健康防护的意识也越来越强烈。

原来生产医用口罩的卫健公司敏锐地发现这一市场需求，在雾霾中发现了巨大商机。公司组织人员很快开发出“PM2.5 专用口罩”，产品采用高科技过滤材料，价格为普通医用口罩的 10 倍；虽然继续沿用“安美”品牌，但包装由普通塑料袋包装改为更加精美、昂贵的铜版纸盒，以突出产品的高品质。

为了适应不同人群的需求，公司设计开发了不同图案、规格的“安美”品牌 PM2.5 专用口罩，以适应年轻人、儿童、老人等的不同需求。为方便人们购买，卫健公司除了在超市和药店销售外，还与写字楼、学校和社区联系进行直销，一次性购买 10 个以上则可享受九折优惠。

由于产品设计新颖、使用效果明显，销售渠道多样通畅。“PM2.5 专用口罩”系列产品推出后，销量迅速上升，市场占有率很快达到 20%。

问题：

（1）卫健公司的品牌策略是什么？（4 分）

（2）卫健公司的包装策略是什么？（4 分）

（3）对卫健公司分销渠道层次变化进行分析。（8 分）