

全国 2021 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. WQ 公司宣称其“畅想机器人”能够满足老年人居家养老的基本需求,陪伴、看护、简单医疗诊断等,该公司的市场营销哲学是
A. 生产导向
B. 顾客导向
C. 产品导向
D. 推销导向
2. 雾霾天气导致“防霾口罩”在市场上出现供不应求的现象,这种对“防霾口罩”的需求属于
A. 负需求
B. 无需求
C. 有害需求
D. 过量需求
3. 基于迈克尔·波特教授提出的价值链理论,下列不属于支持性活动的是
A. 服务
B. 人力资源管理
C. 技术开发
D. 企业基础设施
4. 某电商购物平台和某视频网站平台联合推出联名年卡,这一举措不仅为消费者节省年卡费用,还为客户提供更多选择。这种关系营销的实现策略是
A. 建立社会联系
B. 构建顾客资产
C. 建立财务联系
D. 建立结构性联系

13. 消费者在购买名贵字画类产品时, 对其有特殊偏好而愿意付出购买努力, 该类产品属于
- A. 便利品
B. 选购品
C. 特殊品
D. 非渴求品
14. KL 公司推出的擦玻璃机器人进入市场初期制定了尽可能高的价格, 其定价目标是
- A. 维持基本生存
B. 产品一质量领先
C. 市场份额最大化
D. 市场撇脂最大化
15. 某饮料在超市购买和在酒店消费时的售价不一样, 这种差别定价策略是
- A. 顾客细分定价
B. 形象差别定价
C. 渠道差别定价
D. 时间差别定价
16. WT 公司通过代理商将按摩椅销售给零售商, 零售商再将产品销售给用户, 这种分销渠道是
- A. 零级渠道
B. 一级渠道
C. 二级渠道
D. 三级渠道
17. 媒体选择的分析指标中, 某一媒体在一定时期内触及的总人数占总人口的百分比指的是
- A. 毛评点
B. 覆盖率
C. 到达率
D. 暴露频次
18. MS 公司按照市场系统安排其营销机构, 使市场成为公司各部门为之服务的中心, 这种组织类型属于
- A. 产品型营销组织
B. 市场型营销组织
C. 地理型营销组织
D. 职能型营销组织
19. 企业采用销售分析、市场份额分析进行市场营销控制, 这种市场营销控制的类型是
- A. 效率控制
B. 战略控制
C. 年度计划控制
D. 盈利能力控制
20. 企业对信息系统、计划系统、新产品开发系统和控制系统进行审计, 这种营销审计活动是
- A. 营销环境审计
B. 营销系统审计
C. 营销组织审计
D. 营销功能审计

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. 市场营销是让渡价值的系统流程，这一流程包括
- A. 选择价值
 - B. 提供价值
 - C. 传播价值
 - D. 交换价值
 - E. 体验价值
22. 企业对顾客满意情况进行调查的测量方法包括
- A. 顾客维系
 - B. 顾客吸引
 - C. 佯装购物者
 - D. 顾客满意度调查
 - E. 投诉与建议系统
23. 调研人员可采用的实地调研方法包括
- A. 文案
 - B. 抽样
 - C. 访问
 - D. 试验
 - E. 问卷
24. 企业市场定位的层次有
- A. 产品定位
 - B. 服务定位
 - C. 人员定位
 - D. 形象定位
 - E. 渠道定位
25. 下列属于公共关系主要任务的有
- A. 游说
 - B. 企业形象宣传
 - C. 处理危机事件
 - D. 促使消费者大量即兴购买
 - E. 沟通与新闻媒体的关系

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. 简述有效市场营销调研的流程。
27. 按照策划的组织层次分类，营销策划的类型有哪些？
28. 心理定价策略有哪些种类？

29. 简述分销渠道成员管理的内容。

30. 简述人员销售决策的内容。

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. 伯雅公司是一家北欧知名化妆品公司，2015 年，该公司以提供同质产品和服务的方式进入中国市场，受到消费者的青睐。2018 年，该公司在中国南方地区的产品销售量开始下滑。经过市场调研，发现该公司地处北欧，主打的产品侧重于保湿、去皱、提亮，更适合中国北方女性消费者使用；而中国南方气候高热高湿，女性消费者使用后容易引起皮肤不适。鉴于此，2019 年，伯雅公司针对中国市场，按照南方与北方两个区域进行市场划分，对化妆品的原材料构成、功能等进行改良，分别推出不同的主打产品以满足不同地区用户的差异化需求。经过这一番调整，该公司销售额由降转升。

问：

(1) 结合案例分析伯雅公司 2019 年前、后分别采用的目标市场覆盖策略。(6 分)

(2) 结合案例分析伯雅公司推出新产品时主要考虑了人口环境中的哪两个因素。(4 分)

32. 小李大学毕业后找到了一份喜欢的工作，但离家距离较远且公共交通不便，因此逐渐萌生买车的想法。小李此后开始在各种媒体收集信息，并和拥有私人汽车的单位同事、邻居和朋友进行咨询，充分了解各种车型在使用方面的优点和缺点。在经过仔细比较并试驾后，小李最终决定贷款购买“飞逸”公司生产的 A 车。该车已经上市 4 年，原主要针对中年人市场，但是近期销售增长率和销售额的绝对水平开始下降，因此该公司对 A 车的外形设计进行改良，突出其动感绚丽、热烈奔放的特点。新车型推出后通过增加销售网点并加大广告推广宣传力度，又获得了年轻用户的青睐和追捧。小李使用 A 车一段时间后，对油耗、操控非常满意，唯一不满意的就就是隔音效果差强人意。

问：

(1) 结合案例分析小李购买 A 车的购买决策流程。(10 分)

(2) 结合案例分析 A 车目前所处的产品生命周期阶段，并说明该公司采取了哪些营销策略。(5 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述可供市场领导者选择的战略。