

绝密 ★ 考试结束前

全国 2018 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 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。

- 下列属于市场营销价值让渡流程中传播价值活动的是
A. 定价
B. 广告
C. 产品制造
D. 产品开发
- 强调满足市场中不同顾客需要的营销哲学是
A. 生产导向
B. 产品导向
C. 推销导向
D. 顾客导向
- 在过量需求状态下,企业营销管理的任务是
A. 拓展新市场
B. 降低价格
C. 提升价格、开发替代品
D. 加大促销力度
- 市场营销调研流程的首要环节是
A. 确定营销调研主题
B. 制定营销调研方案
C. 收集市场信息资料
D. 提出营销调研报告
- 某食品公司通过不懈努力,增加了现有市场对现有 A 产品的购买量,这属于密集型成长战略中的
A. 市场渗透
B. 产品开发
C. 市场开发
D. 多角化成长

6. 个人收入中扣除各项应缴税款和非税支出后的实际收入是
 - A. 家庭收入
 - B. 个人可支配收入
 - C. 人均国民收入
 - D. 个人可任意支配收入
7. 营销人员根据审美观念的不同开展恰当的营销活动, 这种影响其营销决策的宏观环境因素属于
 - A. 自然环境
 - B. 政治与法律环境
 - C. 科学技术环境
 - D. 社会与文化环境
8. MT 公司通过实施品牌战略和形象战略使顾客对其产生差异化的认知, 该公司实施差异化战略的途径属于
 - A. 产品差异化
 - B. 服务差异化
 - C. 形象差异化
 - D. 渠道差异化
9. 某手机制造商在产品创新方面紧跟市场领导者, 但在广告及价格方面又与领导者保持一定的差异, 这种市场跟随者战略属于
 - A. 距离跟随
 - B. 紧密跟随
 - C. 选择跟随
 - D. 补缺跟随
10. 下列属于无差异营销策略优点的是
 - A. 有利于分散企业的风险
 - B. 降低了市场竞争的激烈程度
 - C. 细小市场的顾客需求得到满足
 - D. 可以获得成本上的经济性
11. 某企业按使用程度把消费者分为首次购买者、经常购买者、潜在购买者和非购买者, 这种市场细分的依据属于
 - A. 地理变量
 - B. 行为变量
 - C. 心理变量
 - D. 人口变量
12. 某大豆加工企业为方便消费者识别自己的产品, 现决定为其产品设计并创建品牌, 这种品牌策略属于
 - A. 品牌化策略
 - B. 品牌发展策略
 - C. 品牌名称策略
 - D. 品牌使用者策略
13. “荷花”牌洗衣机为客户提供终身上门维修服务, 这属于产品概念层次中的
 - A. 基础产品
 - B. 期望产品
 - C. 潜在产品
 - D. 延伸产品
14. 宏达钢铁公司有钢条、钢圈和钢板 3 条生产线, 目前钢条有 4 个产品项目, 钢圈有 8 个产品项目, 钢板有 6 个产品项目, 此企业产品组合的长度是
 - A. 3
 - B. 6
 - C. 8
 - D. 18

24. 成本领先战略的实现途径包括

- A. 实现规模经济
- B. 做好供应商营销
- C. 生产技术创新
- D. 塑造企业成本文化
- E. 实现差异化营销

25. 确定广告预算应考虑的因素包括

- A. 广告频率
- B. 产品生命周期阶段
- C. 产品可替代性
- D. 产品的市场份额和消费者基础
- E. 行业竞争和干扰

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. 简述市场营销管理的流程。
- 27. 简述顾客满意的概念及其测量方法。
- 28. 简述多角化成长战略的主要类型及其涵义。
- 29. 简述包装的作用。
- 30. 简述电子营销实现的手段。

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. IN 公司每年都向市场推出一款高性能的、能获得更高利润的微处理器,并将旧的微处理器降价销售。当 IN 公司推出新产品时,针对企业用户和个人消费者制定不同的价格,通常个人消费者的价格会高于企业用户的 30%左右。因为新的微处理器能增加高能级个人电脑和服务器的性能,那些追赶时尚潮流的顾客会在价格较高时购买。随着竞争对手推出相似产品对其构成威胁时,IN 公司就会大幅度降价吸引对价格敏感的顾客。

问:

- (1) 指出 IN 公司采取了哪些差别定价策略。(4分)
- (2) 结合案例分析影响 IN 公司定价的因素。(6分)

32. 时装零售商 HZ 公司，将其产品市场定位为“低价的时尚”，既融合了大品牌时装的时尚感同时又价格低廉。该公司通过专业化管理，由过去单一服装销售发展为集设计、生产、零售为一体的时装公司。为了拓宽渠道，HZ 公司又通过特许经营模式新建了更多的门店。该公司卓越的分销系统能快速的把最新上市的服装送达到消费者手中，保证了每一个全新的时尚理念能在三周内完成其设计、生产和上架销售的流程。该分销系统每周 2 到 3 次为其直营门店和特许经营门店提供小批量的新品，小批量且频繁地推陈出新使得公司很少有过时和积压的产品，快速周转带来的低成本使其能够以低于市场水平的价格提供最新的时装。

问：

- (1) 分析 HZ 公司实施了哪种一体化成长战略，指出这种战略的好处。(6 分)
- (2) 结合案例分析 HZ 公司从哪个角度确定其市场定位策略，并说明该公司是如何实现这个市场定位的。(5 分)
- (3) 结合案例分析 HZ 公司采用了哪些垂直分销渠道系统。(4 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述消费者市场的购买决策流程。