

全国 2020 年 8 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。

1. 下列属于市场营销价值让渡系统流程中战略营销的是

- A. 服务开发
- B. 分销服务
- C. 市场选择
- D. 销售促进

2. RK 公司生产办公桌椅,公司认为只要自己的产品结实耐用就不愁卖,坚持酒香不怕巷子深的理念,这种营销观念是

- A. 生产导向
- B. 产品导向
- C. 推销导向
- D. 社会营销导向

3. 某音乐 APP 平台总向顾客丁某发送他可能感兴趣的歌曲榜单。这种关系营销的实现策略是

- A. 建立财务联系
- B. 防止客户流失
- C. 建立结构性联系
- D. 建立社会联系

4. 某纸巾企业为了提高产品销售,改进工艺流程,采用无污染原材料为市场提供低价优质纸巾产品,但发现最终销量并未增加。因此,企业打算开展调研活动,此调研属于

- A. 探索性调研
- B. 描述性调研
- C. 因果性调研
- D. 预测性调研

5. 营销人员通过互联网与被调查者接触进行信息搜集。这种市场接触方式属于
- A. 邮寄调查表 B. 电话访谈  
C. 面对面访问 D. 在线访问
6. QL 公司的某一战略业务单位具有较高的市场份额，公司决定以适当营销投入巩固其市场地位，控制机器设备投资并适当改进产品和服务。这种营销战略决策是
- A. 发展 B. 保持  
C. 收获 D. 放弃
7. LM 文具品公司决定对其现有市场上销售的签字笔进行升级换代。这种密集型成长战略是
- A. 市场渗透 B. 市场开发  
C. 产品开发 D. 多角化发展
8. 相机制造商把手机生产厂商看作竞争对手，这种竞争者识别的观念是
- A. 产业竞争观念 B. 市场竞争观念  
C. 品牌竞争观念 D. 行业竞争观念
9. 消费者在购买和使用 HW 品牌手机后，对该产品很满意。后来，该消费者在选购笔记本电脑时，优先选择了 HW 笔记本电脑。这种影响消费者购买行为的心理因素是
- A. 学习 B. 动机  
C. 知觉 D. 生活方式
10. 消费者购买牙膏的购买行为类型一般是
- A. 复杂的购买行为 B. 习惯性的购买行为  
C. 减少不协调感的购买行为 D. 寻求多样的购买行为
11. 市场监督管理局为满足办公需要购买了一批办公用品，从购买者和购买目的的角度来看，这种市场属于
- A. 政府市场 B. 中间商市场  
C. 生产者市场 D. 消费者市场
12. 空调制造商向学校、家庭、企业等不同细分市场均销售同类产品，这种目标市场选择模式是
- A. 全面进入 B. 市场专业化  
C. 产品专业化 D. 选择性专业化
13. 消费者对于一些刚刚上市的人工智能产品不知道或平时不会考虑购买，这种产品属于
- A. 便利品 B. 选购品  
C. 特殊品 D. 非渴求品

14. 某日用品企业以低价格、高促销费用的方式推出了“YQ”牌洗发水，其导入期的营销策略是
- A. 快速渗透
  - B. 缓慢渗透
  - C. 快速撇脂
  - D. 缓慢撇脂
15. 某品牌的白酒包装精美，在喝完后酒瓶还可以做花瓶用，该包装策略是
- A. 复用式包装策略
  - B. 等级式包装策略
  - C. 分量式包装策略
  - D. 开窗式包装策略
16. 由批发商组织各自独立的零售商成立自愿连锁组织，这种分销系统属于
- A. 水平式分销系统
  - B. 公司式垂直分销系统
  - C. 合同式垂直分销系统
  - D. 管理式垂直分销系统
17. KQ 健身器材公司在一线城市只选择 4~5 家符合其要求的中间商经销其产品，这种分销策略是
- A. 选择性分销
  - B. 独家分销
  - C. 密集性分销
  - D. 排他性分销
18. 下列属于人员销售活动的是
- A. 电视广告
  - B. 特价包装
  - C. 杂志广告
  - D. 推销会议
19. LB 公司通过互联网、微信、微博的渠道直接向目标顾客发送商品目录，这种传播行为属于
- A. 广告
  - B. 直接营销
  - C. 公共关系
  - D. 销售促进
20. 使用资产收益率和销售利润率进行市场营销控制的类型是
- A. 战略控制
  - B. 效率控制
  - C. 年度计划控制
  - D. 盈利能力控制
- 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. 下列属于营销活动的有
- A. 广告
  - B. 公共关系
  - C. 渠道选择
  - D. 市场细分
  - E. 营销调研

22. 下列属于一手资料收集方法的有
- A. 实验法
  - B. 观察法
  - C. 行为数据法
  - D. 历史文献查阅法
  - E. 深度小组座谈会
23. 按照策划的组织层次, 可以将营销策划分为
- A. 公司策划
  - B. 部门策划
  - C. 人员策划
  - D. 产品策划
  - E. 业务单位策划
24. 影响消费者购买行为的社会因素主要包括
- A. 文化
  - B. 相关群体
  - C. 家庭
  - D. 社会阶层
  - E. 社会角色地位
25. 对分销渠道方案进行评估的标准有
- A. 经济性
  - B. 可控性
  - C. 差异性
  - D. 适应性
  - 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、简答题: 本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分。

- 26. 简述顾客忠诚的测量方法。
- 27. 简述企业外部微观环境的构成因素。
- 28. 简述分销渠道冲突的原因。
- 29. 简述销售促进决策的流程。
- 30. 简述市场组织的演化阶段。

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. 阳光餐饮公司 2001 年创立于北京市大兴区，最初是一家以物美价廉著称的“阳光美食”快餐店。此后，该公司推出的多个菜品荣获“北京市名菜名点”，深受消费者喜爱，销售收入不断提升。在此基础上，阳光餐饮公司通过收购其他快餐店，逐步增加“阳光美食”快餐在北京市各个区的门店数。截至 2019 年底，公司已经开设了 17 家“阳光美食”快餐店。

问：

(1) 结合案例分析“阳光美食”快餐店的成长战略。(6 分)

(2) 指出“阳光美食”快餐店采取的品牌名称策略，并说明其优点。(4 分)

32. SQ 公司是一家著名的日用品生产商，市场占有率行业最高，特别是其主导产品婴幼儿护肤霜一直处于领先地位。但是，2018 年以后公司的盈利开始下滑，并受到其他企业不断的挑战。为保持竞争优势，SQ 公司决定谋划新的出路。一方面，公司努力扩大总需求：公司发现其护肤霜中含有某种特殊成份有助于伤口快速愈合，对此公司进行了大量传播沟通以努力扩大销量；此外，公司告知顾客如果每次使用量加大一倍效果更佳，可以淡化瘢痕。另一方面，公司通过周密的营销策划，进行市场细分，将产品改良，推出了适合中老年人用的新型护肤霜，致力于解决中老年人皮肤易瘙痒、易干燥的问题。通过上述措施，SQ 公司进一步巩固了其在行业中的主导地位。

问：

(1) 结合案例分析 SQ 公司的市场竞争地位，并指出其他竞争地位类型。(5 分)

(2) 结合案例分析 SQ 公司扩大市场总需求采用的两个措施。(6 分)

(3) 结合案例分析 SQ 公司选择的两个市场细分变量。(4 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述企业定价的流程。