

## 2012年7月高等教育自学考试全国统一命题考试

### 市场营销学 试题

课程代码: 00058

本试卷满分 100 分, 考试时间 150 分钟。

考生答题注意事项:

1. 本卷所有试卷必须在答题卡上作答。答在试卷上无效, 试卷空白处和背面均可作草稿纸。
2. 第一部分为选择题。必须对应试卷上的题号使用 2B 铅笔将“答题卡”的相应代码涂黑。
3. 第二部分为非选择题。必须注明大、小题号, 使用 0.5 毫米黑色字迹签字笔作答。
4. 合理安排答题空间, 超出答题区域无效。

### 第一部分 选择题

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“答题卡”的相应代码涂黑。未涂、错涂或多涂均无分。

1. 在炎炎夏季, 很多羽绒服生产企业开展打折促销活动, 出现了淡季热销的局面。这是因为羽绒服的需求属于 ( C ) 1-4  
A. 潜伏需求 B. 充分需求 C. 不规则需求 D. 过量需求
2. 目前, “健康与环保”已经成为很多企业所关注的主要内容之一。这种市场营销管理哲学是 ( D ) 1-9  
A. 推销观念 B. 生产观念  
C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观念
3. 某啤酒生产企业兼并一家为其长期提供大麦芽的企业, 这种增长战略是 ( A ) 2-39  
A. 后向一体化 B. 前向一体化 C. 水平一体化 D. 纵向专业化
4. 在波士顿集团咨询法中, 评价企业战略业务单位的标准是 ( A ) 2-33  
A. 相对市场占有率和市场增长率 B. 行业吸引力和业务力量  
C. 市场占有率和行业吸引力 D. 业务力量和相对市场占有率
5. 下列属于不可扩张市场的是 ( D ) 3-61  
A. 家用电器市场 B. 高档化妆品市场 C. 汽车市场 D. 食盐市场
6. 对于那些不愿接受访问或对访问人员有偏见的调查对象, 最有效的调查方法是 ( B ) 3-53  
A. 电话访问 B. 邮寄问卷 C. 人员访问 D. 上门调查
7. 为便于顾客的购买和使用, 现在很多食品公司将系列方便食品放入同一包装内, 这种包装策略属于 ( A ) 8-175  
A. 相关包装策略 B. 相似包装策略 C. 改变包装策略 D. 差异包装策略
8. 某明星演唱会 A 区观众席每张票价 1600 元, D 区观众席每张票价 600 元, 这种差别定价策略是 ( C ) 9-213  
A. 顾客差别定价 B. 产品形式差别定价  
C. 产品部位差别定价 D. 销售时间差别定价
9. 小张花费大量时间和精力分析车市信息, 购买了一辆轿车作为代步工具, 这种购买行为属于 ( C ) 5-97  
A. 协调型购买 B. 习惯型购买 C. 复杂型购买 D. 变换型购买
10. 在产业市场上, 产业购买者对产业用品的需求受价格波动的影响不大, 这说明产业市场

- 的需求 ( C ) 5-103
- A. 富有弹性 B. 完全无弹性 C. 缺乏弹性 D. 完全弹性
11. 某饮料公司处于市场主导者地位, 下列哪种途径不能帮助它扩大市场需求总量? ( D ) 6-124
- A. 发现新用户 B. 开辟产品的新用途  
C. 增加产品的使用量 D. 提高产品的价格
12. 在激烈的市场竞争中, 有些位居次席的企业采取了以进攻为主的竞争策略, 以获取更多的市场份额, 这种竞争者通常被称为 ( C ) 6-129
- A. 市场领导者 B. 市场追随者 C. 市场挑战者 D. 市场补缺者
13. 将许多过于狭小的子市场组合起来“异中求同”, 以便能以较低的成本和价格去满足这一市场的需求, 这种战略是 ( D ) 7-147
- A. 市场细分战略 B. 集中性营销战略 C. 市场定位战略 D. 反市场细分战略
14. 某服装生产企业分别针对不同性别、不同收入水平的消费者推出不同品牌、不同价格的产品, 并采用不同的广告主题来宣传这些产品, 该企业采用的是 ( B ) 7-149
- A. 无差异市场营销 B. 差异性市场营销 C. 集中性市场营销 D. 密集性市场营销
15. 某石油公司所有的化工产品均冠以“昆山”品牌名称, 这种品牌统分策略属于 ( B ) 8-171
- A. 个别品牌 B. 统一品牌  
C. 分类品牌 D. 企业名称加个别品牌
16. 一个企业的产品组合中所拥有的产品线的数目被称为产品组合的 ( A ) 8-159
- A. 宽度 B. 长度 C. 深度 D. 相关性
17. 某企业生产的彩色喷墨打印机售价较低, 而其生产的配套墨盒价格在同类产品中价格较高, 这种定价属于 ( C ) 9-214
- A. 产品线定价 B. 选择产品定价 C. 补充产品定价 D. 分部定价
18. 某国际电脑巨头开发出一种电脑芯片, 该芯片明显优于竞争对手的同类芯片, 该公司为此芯片设定了最高市场价格以获取丰厚的利润。这种新产品定价策略被称为 ( A ) 9-213
- A. 撇脂定价 B. 渗透定价 C. 适度定价 D. 温和定价
19. 某超市销售的 A 产品的供货成本是 50 元, 市场零售价是 80 元, 如果用零售价格来衡量, A 产品的加成率 R 应该为 ( A ) 9-204
- A. 37.5% B. 60% C. 63% D. 160%
20. 某化妆品制造商将其产品销售给批发商, 批发商再销售给超级市场, 该化妆品制造商所采用渠道的阶数是 ( C ) 10-224
- A. 零阶 B. 一阶 C. 二阶 D. 三阶
21. 康达公司增加了邮寄和超级市场两种渠道, 引起了原有渠道经销商的强烈不满和抗议, 这种渠道冲突属于 ( C ) 10-237
- A. 水平渠道冲突 B. 潜在渠道冲突 C. 多渠道冲突 D. 垂直渠道冲突
22. 灵活性强、及时、对当地市场的覆盖率高、易被接受和信任, 具有这些特点的广告媒体是 ( B ) 11-266
- A. 杂志 B. 报纸 C. 直接邮寄 D. 户外广告牌
23. M 公司经调研决定推出新产品碳酸茶, 在超市让消费者免费品尝, 该公司采用的促销方式是 ( D ) 11-278
- A. 广告 B. 宣传 C. 人员推销 D. 销售促进
24. 当企业拥有单一的产品大类, 面对不同偏好的消费群体同时使用不同的分销渠道时, 最适宜采用的市场营销组织类型是 ( A ) 12-301
- A. 市场型组织 B. 产品型组织 C. 职能型组织 D. 地理型组织
25. 通用电气公司法对企业的战略业务单位进行分析和评价时采用的是 ( A ) 2-36
- A. 多因素投资组合矩阵 B. 波士顿矩阵  
C. SWOT 分析矩阵 D. PEST 分析矩阵

26. 低机会和低威胁的业务属于 ( C ) 4-73  
A. 理想业务 B. 冒险业务 C. 成熟业务 D. 困难业务
27. 在新产品开发过程中, 经过甄别后保留下来的产品创意还要进一步发展为 ( C ) 8-182  
A. 核心产品 B. 样品 C. 产品概念 D. 形式产品
28. “以行为后果来判断行为的道德合理性”体现的道德观是 ( A ) 13-334  
A. 功利论 B. 道义论 C. 相对主义论 D. 显要义务论
29. 将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键, 把正确处理这些关系作为企业营销的核心, 这指的是 ( D ) 15-374  
A. 整合营销 B. 绿色营销 C. 交叉营销 D. 关系营销
30. 消费者购买行为会受到许多心理因素的影响, 其中由经验引起的个人行为的改变指的是哪种心理因素? ( C ) 5-94  
A. 动机 B. 知觉 C. 学习 D. 信念和态度

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“答题卡”的相应代码涂黑。未涂、错涂、多涂或少涂均无分。

31. 根据购买者及其购买目的对市场进行划分, 市场包括 ( ABCDE ) 4-76  
A. 消费者市场 B. 生产者市场 C. 政府市场 D. 中间商市场 E. 国际市场
32. 品牌是一个集合概念, 它的整体涵义可分为 6 个层次, 其中最持久的涵义有 ( BDE ) 8-167  
A. 属性 B. 价值 C. 利益 D. 文化 E. 个性
33. 下列属于产品整体概念中延伸产品层次的有 ( CDE ) 8-156  
A. 款式 B. 品牌 C. 安装 D. 送货 E. 技术培训
34. 考察企业盈利能力的指标有 ( ABCD ) 13-321  
A. 销售利润率 B. 资产管理效率  
C. 净资产收益率 D. 资产收益率  
E. 固定资产折旧率
35. 影响分销渠道设计的主要因素包括 ( ABCDE ) 10-228  
A. 顾客特性 B. 产品特性 C. 中间商特性 D. 竞争特性 E. 环境特性

## 第二部分 非选择题

三、名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

请在答题卡上作答。

36. 同心多元化 2-41

答:

同心多元化就是企业利用原有的技术、特长、经验等发展新产品, 增加产品种类, 从同一圆心向外扩大业务经营范围。

37. 品牌扩展策略 8-172

答:

品牌扩展策略是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品, 包括推出新的包装规格、香味和式样等。

38. 随行就市定价 9-208

答:

所谓随行就市定价法, 是指企业按照行业的平均现行价格水平来定价。

## 39. 销售促进 11-278

答:

销售促进是指除了人员推销、广告、宣传以外的、刺激消费者购买和经销商效益的各种市场营销活动。

## 四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 7 分, 共 28 分)

请在答题卡上作答。

## 40. 与消费者市场相比, 产业市场的特点有哪些?5-103

答:

- (1) 与消费者市场比较, 产业市场上购买者的数量较少, 规模较大。
- (2) 产业市场上的购买者往往集中在少数地区。
- (3) 产业市场的需求是引申需求。
- (4) 产业市场的需求是缺乏弹性的需求。
- (5) 产业市场的需求是波动的需求。
- (6) 专业人员购买。
- (7) 直接购买。
- (8) 互惠。
- (9) 产业购买者往往通过租赁方式取得产业用品。

## 41. 企业选择目标市场战略时应考虑哪些因素?7-150

答:

## (1) 企业资源

如果企业资源雄厚, 可以考虑实行差异性市场营销; 否则, 最好实行无差异市场营销或集中性市场营销。

## (2) 产品同质性

对于同质产品或需求上共性较大的产品, 一般宜实行无差异市场营销; 反之, 对于异质产品, 则应实行差异性市场营销或集中性市场营销。

## (3) 市场同质性

同质市场, 宜实行无差异市场营销; 异质市场, 宜采用差异性市场营销或集中性市场营销。

## (4) 产品生命周期阶段

处于介绍期和成长期的新产品, 市场营销重点是启发和巩固消费者的偏好, 最好实行无差异市场营销或针对某一特定子市场实行集中性市场营销; 当产品进入成熟期时, 市场竞争激烈, 消费者需求日益多样化, 可改用差异性市场营销战略来开拓新市场, 满足新需求, 延长产品生命周期。

## (5) 竞争对手的战略

如果强大的竞争对手实行的是无差异市场营销, 企业则应实行集中性市场营销或更深一层的差异性市场营销; 如果企业面临的是较弱的竞争者, 必要时可采取与之相同的战略, 凭借实力击败竞争对手。

## 42. 心理定价策略有哪几种?试举例说明。9-211

答:

## (1) 声望定价

所谓声望定价, 是指企业利用消费者仰慕名牌商品或名店声望的心理来确定商品的价格, 故意把价格定成整数或高价。质量不易鉴别的商品的定价最适宜采用此法, 因为消费者有崇尚名牌的心理, 往往以价格判断质量, 认为高价代表高质量。但这种价格也不能高得离谱, 否则消费者将不能接受。中国服装设计师李××设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外。在国际市场, 企业每件“李××”牌中式旗袍售价高达 1000 美元。

## (2) 尾数定价

尾数定价又称奇数定价, 即利用消费者数字认知的特殊心理制定带有零头价格, 使消费者产生价格较便宜的感觉,

还能使消费者产生卖主定价认真的印象：有尾数的价格是经过认真的成本核算才得出来的。这样，就容易使消费者对定价产生信任感。大多数商场搞活动都会把产品价格定在 29、49、69、99、199 等奇数尾数，都是有零头的，会让人产生较便宜的感觉，我们会认定他们定价比较认真。

### (3) 招徕定价

零售商利用部分顾客求便宜的心理，特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客。某些商店随机推出降价商品，每天、每时都有一至两种商品降价出售，吸引顾客经常来采购廉价商品，同时也选购了其他正常价格的商品。

### 43. 简述复杂型购买行为的特点及营销者应采取的措施。5-97

答：

复杂型购买行为是指消费者面对不常购买的贵重产品，由于产品品牌差异大，购买风险大，消费者需要有一个学习过程，广泛了解产品性能、特点，从而对产品产生某种看法，最后决定购买的消费者购买行为类型。

对于这种复杂购买行为，营销者应采取有效措施帮助消费者了解产品性能及其相对重要性，并介绍产品优势及其给购买者带来的利益，从而影响购买者的最终选择。

## 五、案例题(本大题共 1 小题，共 16 分)

请在答题卡上作答。

### 44. 案例资料：

D 公司是一家食品生产商，准备进入月饼市场。市场调查显示，人们已经厌倦了月饼甜、腻的传统口味，转而渴望清爽、清淡的口感。据此，该公司准备推出“冰皮月饼”，该月饼采用进口原料制作，不经烘焙，毫不油腻，它的颜色也一反传统的金黄色，而呈现清雅的蛋青色。对“冰皮月饼”这一概念的测试表明，人们愿意接受这一新产品，并对月饼的独特颜色也不排斥。之后，D 公司对“冰皮月饼”展开市场推广活动，推广活动主要针对“潮流先者”这一细分市场，鼓励他们尝试购买。

基于上述推广目标，D 公司制定并实施了如下营销策略：

◆产品：以与众不同的清爽口味为其定位，以精美包装衬托其独特、高贵的形象。

◆价格：高价格通常意味着高质量。D 公司对其“冰皮月饼”采取了远高于传统月饼的定价，以与其高质量、高档次的形象相匹配。

◆促销：配合高价策略，D 公司“冰皮月饼”采取了高促销策略。高价格、高促销有利于建立品牌偏好，同时亦向消费者说明该产品定价虽高，但物有所值。在具体促销方式的选择上，首先，D 公司在当年的食品博览会以及 D 公司的专卖店中提供免费品尝，对先期购买的顾客，则给予 10%折扣。其次，D 公司“冰皮月饼”的电视广告颇具新意，整体风格显得轻松有朝气，充满活力。电台的广告也秉承这一特色，强化这种风格。此外，广泛散发的精美宣传画册也不断传达着“冰皮月饼”独具特色的信息。

◆渠道：D 公司“冰皮月饼”只在该公司的专卖店中销售，不经过任何中间商。这种专卖的形式一方面有助于公司严格控制其服务水平，对产品销售进行有效管理；另一方面突出体现了“冰皮月饼”高贵华丽、非同一般的形象。除零售之外，D 公司也不忘集团消费是另一块巨大的市场，专门成立了大客户部，服务于集团购买。

D 公司精心策划的推广活动使“冰皮月饼”一经推出就大获成功。

问题：

(1) 从产品生命周期角度看，在介绍期 D 公司采用了哪种新产品营销策略？试对其进行评价？

(2) 结合案例说明 D 公司采取了哪些促销方式？试说明该促销组合和产品所处生命周期是否匹配并阐述理由。

(3) 从分销渠道的层次看，请指出 D 公司采取的渠道模式？并结合案例阐述公司采用此种渠道模式的理由。

答：

### (1)

D 公司采用了高价格高促销的快速撇脂营销策略。8-178

从案例材料中可以看出，大多数潜在消费者还不了解“冰皮月饼”这种新产品，已经了解这种新产品的人急于求购，并且愿意高价购买；另外，企业所经营的产品面临潜在竞争的威胁。在这种情况下，企业通过快速撇脂使消费者建

立对自己产品的偏好是恰当的。

(2)

销售促进和广告两种促销方式。11-264/278

D 公司的冰皮月饼属于新产品，市场知名度低，通过广告方式可以提升知名度；而免费品尝和折扣购买这两种销售促进方式能够在现场刺激消费者迅速做出购买决策，这种促销组合非常适合处于产品生命周期介绍期的冰皮月饼。

(3)

D 公司采用了直接（零阶）分销渠道模式。10-223/224

公司采用直接分销渠道模式的理由如下：首先，不通过中间商可以更好地体现经济性；其次，直接分销渠道可以有效管理产品销售和控制市场秩序，体现控制性；再次，直接渠道可以更好的为顾客提供服务，体现适应性。

qq593777558