

绝密 ★ 考试结束前

全国 2013 年 7 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. 某企业在市场营销管理中缺乏远见, 只看到自己的产品质量好, 看不到市场需求在变化, 该企业这种市场营销管理哲学是 (A) 1-6
 - A. 产品观念
 - B. 社会营销观念
 - C. 推销观念
 - D. 生产观念
2. 波士顿矩阵中, 相对市场占有率低、市场增长率高的战略业务单位属于 (C) 2-35
 - A. 金牛类
 - B. 明星类
 - C. 问号类
 - D. 瘦狗类
3. 打字机制造商把钢笔、铅笔、计算机等生产厂商看作竞争对手, 打字机制造商识别公司竞争者的角度属于 (B) 6-119
 - 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
4. 某服装公司把其女性消费者分为女童、青少年女孩、中老年妇女三种, 这是市场细分中的 (C) 7-142
 - A. 地理细分
 - B. 心理细分
 - C. 人口细分
 - D. 行为细分
5. 在产品介绍期, 假设市场容量很大, 市场对新产品的知晓度不高, 消费者对价格敏感, 潜在竞争激烈, 企业随着生产规模的扩大可以降低单位生产成本的情况下, 营销者应该采用的营销策略是 (A) 8-178
 - A. 快速渗透策略
 - B. 缓慢撇脂策略
 - C. 快速撇脂策略
 - D. 缓慢渗透策略
6. 在复杂购买行为中, 消费者购买决策过程的第一步是 (A) 5-98
 - A. 引起需要
 - B. 收集信息

- C. 决定购买 D. 评价方案
7. 某大型超市在洗涤产品货架上安装了摄像机, 来记录顾客对品牌关注的转移过程, 以确定顾客的品牌认知, 这种数据的收集方法是 (B) 3-50
- A. 实验法 B. 观察法
C. 调查法 D. 估计法
8. 某国内家电制造商在顾客购买其生产的家用电器后, 主动与顾客联系, 征求顾客的意见, 这在关系营销中属于 (D) 15-377
- A. 基本型关系营销 B. 鼓动型关系营销
C. 伙伴型关系营销 D. 负责型关系营销
9. 消费者在购买和使用“乐嘉”牌的打印机后, 对该品牌产品很满意。后来, 该消费者在选购扫描仪时, 优先选择了“乐嘉”牌扫描仪。这种影响消费者购买行为的心理因素是 (A) 5-94
- A. 学习 B. 生活方式
C. 知觉 D. 动机
10. 某公司的婴幼儿润肤产品由“宝宝用好”到“宝宝用好, 您用也好”的定位转变, 使其目标市场在婴幼儿市场的基础上, 又增加了中青年女性市场, 产品销售量也因此而得以增长, 这种产品成熟期的战略是 (B) 8-179
- A. 调整品牌 B. 调整市场
C. 调整产品 D. 调整投资
11. 某市财政局为满足办公需要购买了一批书柜, 从购买者和购买目的的角度来看, 这种市场属于 (D) 4-76
- A. 消费者市场 B. 中间商市场
C. 生产者市场 D. 政府市场
12. 某公司决定为几个子市场服务, 设计不同的产品, 并在渠道、促销和定价等方面都加以相应的改变, 以适应各个子市场的需要。这种目标市场战略是 (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. 大量市场营销
13. 某公司有清洁剂、牙膏、条状香皂 3 条产品线, 其中清洁剂产品线有 4 种产品, 牙膏产品线有 2 种产品, 条状香皂产品线有 5 种产品, 则产品组合的长度是 (C) 8-159
- A. 3 B. 5
C. 11 D. 33
14. 某著名品牌变更了产品特色, 使目标顾客对其产品形象有了新的认识, 该品牌采用的定位方法是 (C) 7-153
- A. 对峙定位 B. 避强定位
C. 重新定位 D. 混合定位
15. A 企业在某类产品的市场中拥有最高的市场占有率, 在价格变动、新产品开发、分销渠道设计和促销力量等方面拥有绝对话语权, A 企业在这个市场中是 (A) 6-124
- A. 市场主导者 B. 市场挑战者
C. 市场跟随者 D. 市场补缺者
16. 某饮料生产企业向老年人、中年人、青年人等几个子市场销售同一种产品, 该企业所使用的目标市场选择策略是 (B) 1-13

馆在不同季节上下波动的需求属于 (A) 1-4

- A. 不规则需求
- B. 充分需求
- C. 有害需求
- D. 负需求

28. 在一定的营销环境条件下, 当行业营销费用逐渐增高时, 市场需求所能达到的极限值是 (D) 3-60

- A. 企业底量
- B. 企业潜量
- C. 市场底量
- D. 市场潜量

29. 商场如战场, 一般的营销方式是战略支配战术, 但是现代市场营销环境变幻莫测, 使企业不能预测未来的竞争态势, 这使得企业必须先找到一个行之有效的战术, 然后再把该战术发展成为战略, 这种市场营销方式被称之为 (C)

2-25

- A. 整合营销
- B. 绿色营销
- C. 逆向营销
- D. 关系营销

30. 使经济发展同生态发展、社会发展、人的全面发展相协调, 以实现可持续发展, 这种营销观念是 (C) 15-364

- A. 整合营销
- B. 关系营销
- C. 绿色营销
- D. 相互营销

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. 定点超越的基本类型包括 (ABCD) 2-27

- A. 产品定点超越
- B. 过程定点超越
- C. 组织定点超越
- D. 战略定点超越
- E. 时间定点超越

32. 年度计划控制是企业在本年度内采取控制步骤, 检查实际绩效与计划之间是否有偏差。年度计划控制通常采用的方法包括 (ABCDE) 13-317

- A. 销售分析
- B. 市场占有率分析
- C. 市场营销费用对销售额比率分析
- D. 财务分析
- E. 顾客态度追踪

33. 企业在确定促销组合或者为各种促销工具分配促销预算时, 需要考虑的因素有 (ABCDE) 11-261

- A. 产品类型
- B. 推式与拉式策略
- C. 促销目标
- D. 产品生命周期
- E. 经济前景

34. 产品整体概念体现了以顾客为中心的现代营销观念, 主要包括 (ABCDE) 8-155

- A. 核心产品
- B. 形式产品
- C. 期望产品
- D. 延伸产品
- E. 潜在产品

35. 整合渠道系统是指渠道成员通过一体化整合而形成的分销渠道系统, 整合渠道系统主要包括 (ACE) 10-226

- A. 垂直渠道系统
- B. 交叉渠道系统
- C. 水平渠道系统
- D. 单渠道系统

E. 多渠道系统

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. 市场开发 2-39

答:

市场开发就是企业通过在新地区或国外增设新商业网点或利用新分销渠道, 加强广告促销等措施, 在新市场上扩大现有产品的销售。

37. 促销组合 11-260

答:

促销组合是指企业根据促销的需要, 对广告、销售促进、宣传与人员推销等各种促销方式进行的适当选择和配合。

38. 企业形象识别系统 8-173

答:

企业形象识别系统 (简称 CIS) 是指将企业经营理念与精神文化, 运用整体传播系统 (特别是视觉传播设计), 传播给企业周围的关系或团体 (包括企业内部与社会大众), 并使其对企业产生一致的认同与价值观。

39. 社会市场营销观念 1-9

答:

社会市场营销观念是对市场营销观念的补充和完善。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时, 要统筹兼顾三个方面的利益, 即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

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. 随着信息技术的发展, 越来越多的公司选择新兴的广告媒体形式——网络广告, 请具体阐述网络广告的优势有哪些? (8 分) 11-268

答:

- (1) 网络广告可以根据更精细的个人差别将顾客进行分类, 分别传递不同的广告信息。
- (2) 网络广告是互动的。
- (3) 网络广告利用最先进的虚拟现实界面设计来使受众达到身临其境的感觉, 这会带来全新的体验。
- (4) 网络广告的用户构成也是广告商们愿意投资的因素。

41. 影响分销渠道设计的因素是什么? (6 分) 10-228

答:

- (1) 顾客特性
- (2) 产品特性
- (3) 中间商特性
- (4) 竞争特性
- (5) 企业特性
- (6) 环境特性

42. 简述市场营销计划的内容。(8分) 12-285

答:

市场营销计划主要由以下八个部分组成:

- (1) 经理摘要
- (2) 当前市场营销的状况
- (3) 机会和问题分析
- (4) 目标
- (5) 市场营销战略
- (6) 行动方案
- (7) 预计损益表
- (8) 控制

43. 简述品牌整体涵义的六个层次。(6分) 8-166

答:

- (1) 属性
- (2) 利益
- (3) 价值
- (4) 文化
- (5) 个性
- (6) 用户

五、案例题 (本题 16 分)

44. 案例资料:

思佳公司是一家生产家用小型电子产品的知名企业,其产品为中低端电子产品,主要销往国外,2008年的金融危机导致其出口订单大幅减少,利润总额也逐年下降,但该企业在困境中没有退缩,在进行市场调研后,公司进行了重大的战略调整。该公司首先将原来的通用型产品生产转变为专为青少年、中年男性市场生产中高端家用电子产品;然后从价格、渠道等方面重新进行了重大部署,由此企业焕发了勃勃生机,销售额和利润不断上升,2011年达到了历史最高水平。表一列举了该企业五年来的销售额。

表一 思佳公司 2007 年-2011 年销售额 单位: 万美元

时间	2007	2008	2009	2010	2011
销售额	540	320	290	480	900

根据上述材料, 请回答:

(1)请说明思佳公司的产品延伸方式。(5 分) 8-162

答:

思佳公司的产品延伸方式是向上延伸。向上延伸是指企业原来生产低档产品, 后来决定增加高档产品。

(2)计算 2007 年-2011 年平均销售额。(5 分)

答:

平均销售额= (540+320+290+480+900) ÷ 5=506

(3)利用直线预测法对该企业 2012 年的销售额进行预测。(6 分)3-68

答:

由题意可知:

由于 n=5 为奇数且, 间隔为 1, 故置 x=0 于中央一期即 2009 年。

年份	时间 x	销售量 y	x^2	xy
2007	-2	540	4	-1080
2008	-1	320	1	-320
2009	0	290	0	0
2010	1	480	1	480
2011	2	900	4	1800
合计	0	2530	10	880

(1) 直线趋势方程: $y=a+bx$

(2) $b=\frac{\sum xy}{\sum x^2}=\frac{880}{10}=88$, $a=\frac{\sum y}{n}=\frac{2530}{5}=506$

(3) $y=506+88x$

(4) $y_{2012}=506+88 \times 3=770$ (万美元)