

绝密★考试结束前

# 全国 2014 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 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.最适宜描述凉鞋、凉席等季节性显著的日用品需求状况的是 ( C ) 1-4

- A.负需求  
B.下降需求  
C.不规则需求  
D.潜伏需求

2.京联公司每年都推出 T 系列笔记本电脑新品，该产品突出高质量、高性能和高价格，这种做法体现的营销管理哲学是 ( B ) 1-5

- A.生产观念  
B.产品观念  
C.推销观念  
D.社会营销观念

3.发洁洗发水公司决定将现在市场上销售的产品进行降价销售，以提升现有市场占有率，这种密集增长战略是 ( A ) 2-39

- A.市场渗透  
B.市场开发  
C.产品开发  
D.多元化经营

4.加特家具公司决定只推出针对家庭市场的系列橱柜、桌椅，其采取的目标市场选择策略是 ( D ) 1-13

- A.市场集中化  
B.选择专业化  
C.产品专业化  
D.市场专业化

5.使用波士顿咨询集团法对梅卡公司进行分析时发现，轴承业务的特点是高市场增长率和低相对市场占有率，这类战略业务单位属于 ( A ) 2-35

- A.问号类  
B.明星类  
C.金牛类  
D.瘦狗类

6.芮佳时装公司兼并了本地三家经营不善的服装企业以扩大经营规模，这种增长战略是 ( C ) 2-40

- A.后向一体化  
B.前向一体化  
C.水平一体化  
D.多元化

- 7.天河超市通过在天花板安装摄像头的方式，了解顾客在超市购物的行进路线和购物过程，并据此调整货物的摆放位置和顺序，这种原始数据收集方法是（ A ） 3-50
- A.观察法  
B.实验法  
C.调查法  
D.专家意见法
- 8.ANTE 汽车公司将企业销售人员调查结果作为确定某车型生产量的依据之一，这种市场需求预测方法属于（ B ） 3-64
- A.购买者意向调查法  
B.销售人员综合意见法  
C.专家意见法  
D.时间序列分析法
- 9.岚山公司是一家奶粉生产企业，在婴幼儿、青少年和老年专业奶粉市场享有很高的知名度和美誉度，远远领先竞争对手。岚山公司通过市场调研发现针对糖尿病患者的奶粉为市场空白，市场状况是高机会、低威胁，故决定向市场投放专门针对糖尿病患者的奶粉，岚山公司的这一业务属于（ A ） 4-73
- A.理想业务  
B.冒险业务  
C.成熟业务  
D.困难业务
- 10.消费者小王在购买冰箱时，在普通上下双开门冰箱、三开门冰箱和左右对开门冰箱之间进行权衡选择，这种不同类型冰箱之间的竞争关系属于（ C ） 4-77
- A.愿望竞争者  
B.一般竞争者  
C.产品形式竞争者  
D.品牌竞争者
- 11.小王大学毕业后进入某公司工作，由于准备更换手机，因此对这类产品的各方面信息关注度非常高，这在心理因素中属于（ A ） 5-93
- A.动机  
B.知觉  
C.学习  
D.信念和态度
- 12.天华公司是一家大型建筑机械生产商，在新的年度采购计划中，对某一齿轮的采购报价比上一年度降低了 10%，这种采购方式属于（ B ） 5-106
- A.直接重购  
B.修正重购  
C.全新采购  
D.重复采购
- 13.马特公司是一家专门经销冰箱的零售商，经营国内多家冰箱制造企业生产的各种型号和规格的冰箱，这种配货方式是（ B ） 5-112
- A.独家配货  
B.专深配货  
C.广泛配货  
D.杂乱配货
- 14.TEKA 公司是一家洗涤剂制造商，在市场上一旦遭到竞争对手挑战，就会采取猛烈的全面反击，对于竞争对手而言，TEKA 公司属于（ C ） 6-122
- A.从容不迫型竞争者  
B.选择型竞争者  
C.凶猛型竞争者  
D.随机型竞争者
- 15.对市场主导者而言，当市场占有率达到一定水平时，再进一步提高就要付出很大的代价，结果可能得不偿失，研究表明，市场主导者理想的市场占有率是（ B ） 6-129
- A.25%  
B.50%  
C.75%  
D.100%
- 16.晶晶皮鞋厂冬季在南方地区主推单皮鞋，在北方地区主推棉皮鞋，晶晶皮鞋厂采用的市场细分方式属于（ A ）

7-142

- A.地理细分
- B.人口细分
- C.心理细分
- D.行为细分

17.通田公司进行市场细分时,首先考虑细分市场能否获得充足的利润,这种市场细分有效性体现的是( C ) 7-147

- A.可测量性
- B.可进入性
- C.可盈利性
- D.可区分性

18.蓝天超市在宣传时突出“天天平价”,吸引了大批精打细算的消费者,这种市场定位的依据是( D ) 7-153

- A.产品特色定位
- B.生产者定位
- C.使用场合定位
- D.顾客利益定位

19.专供收藏的邮票、纪念币属于( C ) 8-158

- A.便利品
- B.选购品
- C.特殊品
- D.非渴求物品

20.KLM 公司有电冰箱、空调和微波炉三个产品线,其中电冰箱有 6 个产品项目、空调有 4 个产品项目,微波炉有 2 个产品项目,KLM 公司的产品组合宽度是( B ) 8-159

- A.2
- B.3
- C.4
- D.6

21.HT 公司是一家家用电器生产企业,全部产品均使用 HT 品牌进行销售,该公司采用的品牌统分策略是( 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

22.丫丫食品公司生产的儿童饼干采用铁盒与纸盒两种包装方式,用以区分送礼和自用,这种包装策略属于( C )

8-175

- A.相似包装策略
- B.相关包装策略
- C.分等级包装策略
- D.附赠品包装策略

23.ML 公司在确定新年度的产品定价时,将获得更大的市场份额作为主要目标,同类产品的定价普遍低于竞争对手 10%,ML 公司的定价目标是( C ) 9-194

- A.维持企业生存
- B.当期利润最大化
- C.市场占有率最大化
- D.产品质量最优化

24.居民在不同的菜市场自由选择不同的商贩销售的蔬菜,这种市场结构属于( A ) 9-200

- A.完全竞争
- B.垄断竞争
- C.寡头垄断
- D.纯粹垄断

25.康达面包厂生产的面包全部由顺达公司分销给各零售超市进行销售,这一分销渠道的长度是( C ) 10-224

- A.一阶
- B.二阶
- C.三阶
- D.四阶

26.两家经营某品牌矿泉水的经销商,地域接近但分属不同省份,由于货物越界经常发生渠道冲突,产生这类冲突的原因是( B ) 10-237

- A.目标差异
- B.归属差异
- C.认知差异
- D.过度依赖

27.LALA 食品公司主导产品为薯片,在超市主要采用“买二赠一”的方法进行促销,这种促销方式是 ( C ) 11-278

- A.人员推销
- B.广告
- C.销售促进
- D.宣传

28.高达公司每年根据财务经理提供的资金预算来确定广告预算,这种确定广告预算的方法是 ( A ) 11-264

- A.量力而行法
- B.销售百分比法
- C.竞争对等法
- D.目标任务法

29.MATE 公司是一家全国性公司,在各个省(直辖市、自治区)均组建了自己的销售公司,这种组织类型是 ( D ) 12-302

- A.职能型组织
- B.产品型组织
- C.市场型组织
- D.地理型组织

30.下列不属于企业社会责任的是 ( A ) 14-349

- A.保护企业利益
- B.保护消费者权益
- C.保护社会的利益和发展
- D.保护社会自然环境

## 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.下列属于市场营销组合(又称 4P 组合)的有 ( ABDE ) 1-13

- A.产品
- B.价格
- C.权利
- D.促销
- E.地点

32.下列属于市场营销宏观环境的有 ( ABCDE ) 4-77

- A.人口环境
- B.经济环境
- C.自然环境
- D.技术环境
- E.政治和法律环境

33.市场营销控制的类型有 ( ABCD ) 13-315

- A.年度计划控制
- B.盈利能力控制
- C.效率控制
- D.战略控制
- E.广告计划控制

34.相对消费者市场而言,下列属于组织市场购买行为特点的有 ( ACDE ) 5-102

- A.派生需求
- B.过程简单
- C.多人决策
- D.过程复杂
- E.提供服务

35.市场领导者扩大市场需求总量可以采取的方法有 ( ABC ) 6-124

- A.发现新用户
- B.开辟新用途
- C.增加使用量
- D.提高产品价格
- E.降低促销水平

## 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.促销 11-258**

答：

促销或促进销售，是企业通过人员推销和非人员推销的方式，与潜在顾客进行信息沟通，引发并刺激顾客的购买欲望，使其产生购买行为的活动和过程。促销的方式也称促销工具、促销手段。

**37.市场营销组织 12-285**

答：

市场营销组织是指企业内部涉及市场营销活动的各个职位及其结构。

**38.分销规划 10-234**

答：

所谓分销规划，是指建立一个有计划的，实行专业化管理的垂直营销系统，把制造商的需要与经销商的需要结合起来。

**39.交叉销售 15-360**

答：

交叉销售是指借助 CRM，发现现有顾客的多种需求，并通过满足其需求而销售多种相关服务或产品的一种新兴营销方式。

**四、简答题(本大题共 4 小题，每小题 7 分，共 28 分)**

**40.简述消费者购买决策过程。 5-98/100**

答：

- (1) 引起需要
- (2) 收集信息
- (3) 评价方案
- (4) 决定购买
- (5) 购后行为

**41.理想的市场补缺基点的特征有哪些?6-135**

答：

- (1) 有足够的市场潜量和购买力。
- (2) 利润有增长的潜力。
- (3) 对主要竞争者不具有吸引力。
- (4) 企业具备占有此补缺基点所必需的能力。

(5) 企业既有的信誉足以对抗竞争者。

42. 简述选择目标市场战略需要考虑的因素。7-150

答：

- (1) 企业资源
- (2) 产品同质性
- (3) 市场同质性
- (4) 产品生命周期阶段
- (5) 竞争对手的战略

43. 简述网络营销有哪些特点?15-380/382

答：

- (1) 网络营销最大的优势在于及时、正确地获取顾客的需求信息。
- (2) 网络营销真正体现了目标市场营销的个性化需求。
- (3) 网络营销使目标顾客的范畴发生了根本性的变化。
- (4) 网络营销使企业与顾客的地位发生了变化。
- (5) 网络营销使顾客以较低的价格获取产品。
- (6) 网络营销使消费者购物更理智。
- (7) 网络营销需要用先进的信息技术作后盾。

## 五、案例题(本题 16 分)

44. 案例资料：

卡尔公司于 2010 年 7 月向市场推出新产品——卡尔 I 型自动净水器，由于采取了新的净水技术且产品自动化水平更高，其产品定价比市场同类产品高出 30%。为促进销售，企业花费了大量资金进行市场宣传，但是市场认可度不高，产品销售持续不见起色，月销量维持在 1000 台左右。

2010 年底，国内发生了一起水源污染事件，众多媒体开始对家庭健康用水进行广泛的讨论，越来越多的消费者也开始关注家庭用水质量，在此刺激下，自 2011 年 1 月开始，家庭净水器市场开始呈现快速增长趋势，卡尔 I 型自动净水器的市场销量也大幅度提升，由原来的月销量 1000 台迅速提升到 2011 年 6 月月销售 10000 台左右。为确保公司产品的竞争力，卡尔公司一方面对卡尔 I 型自动净水器进行了改进，另一方面又推出了更加小巧的卡尔 II 型自动净水器，进一步提升了市场销量，至 2011 年底达到月销量 25000 台。

2012 年初，由于竞争对手的加入，卡尔公司在家庭净水器市场的增长速度放缓。卡尔公司及时对卡尔 I、II 型自动净水器产品价格进行调整，分别降价 15% 和 10%，并同时推出卡尔 III、IV 型自动净水器，这些新的策略使卡尔公司月销售量于 2012 年初开始至今一直维持在 26000 台左右。

问题：

(1) 解释产品生命周期的含义。(4 分)8-176

答：

产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。

(2) 指出卡尔公司净水器产品所经历的产品生命周期阶段。(6 分)8-176

答：

介绍期：2010年7月向市场推出新产品，但是市场认可度不高，产品销售持续不见起色，月销量维持在1000台左右。

成长期：自2011年1月开始，家庭净水器市场开始呈现快速增长趋势，卡尔I型自动净水器的市场销量也大幅度提升，由原来的月销量1000台迅速提升到2011年6月月销售10000台左右。

成熟期：各种策略使卡尔公司月销售量于2012年初开始至今一直维持在26000台左右。

(3)分析卡尔公司在产品生命周期各阶段所采取的策略。(6分)8-177/179

答：

介绍期：快速撇脂策略。其产品定价比市场同类产品高出30%，花费了大量资金进行市场宣传。

成长期：改善产品品质，如增加新的功能、改变产品款式等。卡尔公司一方面对卡尔I型自动净水器进行了改进，另一方面又推出了更加小巧的卡尔II型自动净水器。

成熟期：调整营销组合。这种策略是通过对产品、定价、渠道、促销四个营销组合因素加以综合调整，刺激销售量的回升。卡尔公司及时对卡尔I、II型自动净水器产品价格进行调整，分别降价15%和10%，并同时推出卡尔III、IV型自动净水器。

qq593777558