

绝密 ★ 考试结束前

## 全国 2013 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。

- 下列不属于市场基本要素的是 ( D ) 1-2  
A. 消费者 B. 购买能力  
C. 购买欲望 D. 产品
- 一般而言, 服装、鞋帽最适宜采用的分销策略是 ( C ) 10-225  
A. 独家分销 B. 选择分销  
C. 密集分销 D. 混合分销
- 下列关于产品成长期的描述中, 不正确的是 ( D ) 8-176  
A. 产品的生产工艺趋于稳定  
B. 大批竞争者加入, 市场竞争加剧  
C. 消费者对产品已熟悉, 销售量增长很快  
D. 由于市场逐步扩大, 所以价格随之上涨
- 按照消费者的生活方式、个性等变量细分消费者市场, 属于市场细分中的 ( D ) 7-142  
A. 行为细分 B. 人口细分  
C. 地理细分 D. 心理细分
- 某品牌的新产品市场容量小, 消费者对其比较熟悉, 对价格反应不敏感, 即愿意出高价购买, 并且潜在竞争不激烈时适宜采用的营销策略是 ( C ) 8-178  
A. 快速撇脂 B. 快速渗透  
C. 缓慢撇脂 D. 缓慢渗透
- 家庭成员、邻居、同事都会影响消费者的购买行为, 从对消费者影响的角度来看, 他们属于哪种参照群体? ( A ) 5-92  
A. 首要群体 B. 次要群体  
C. 渴望群体 D. 比较群体



- 空调、5 种不同型号的电视机。该企业产品组合的宽度是 ( C ) 8-159
- A. 1  
B. 3  
C. 4  
D. 1 8
20. 小李去外地出差, 出行工具可以在飞机、火车、长途汽车之间进行选择, 三种运输方式经营企业之间的竞争关系是 ( A ) 4-77
- A. 一般竞争者  
B. 愿望竞争者  
C. 产品形式竞争者  
D. 品牌竞争者
21. “酒香不怕巷子深”体现的市场营销管理哲学是 ( D ) 1-6
- A. 生产观念  
B. 社会营销观念  
C. 推销观念  
D. 产品观念
22. 企业的某项产品相对市场占有率为 4.2, 市场增长率为 21%, 该战略业务单位是 ( B ) 2-34
- A. 问号类业务  
B. 明星类业务  
C. 金牛类业务  
D. 瘦狗类业务
23. 经营同一品牌产品的不同超级市场、百货店与便利店之间的冲突属于 ( B ) 10-237
- A. 垂直渠道冲突  
B. 水平渠道冲突  
C. 多渠道冲突  
D. 潜在冲突
24. 某企业主要生产精密数控机床, 为了打开市场销路, 最适宜采用的广告媒体是 ( D ) 11-267
- A. 电视  
B. 报纸  
C. 专业杂志  
D. 户外广告牌
25. 某油漆生产企业为了生产经营的需要, 收购了 20 家油漆经销商店, 该增长战略属于 ( C ) 2-40
- A. 同心多元化  
B. 水平多元化  
C. 前向一体化  
D. 后向一体化
26. 某商场在结账处设置摄像头, 目的是为了观测顾客是否顺带购买收银台附近的便利品, 如电池、口香糖等, 这种获取市场信息的调研方法属于 ( B ) 3-50
- A. 实验法  
B. 观察法  
C. 问卷调查  
D. 德尔菲法
27. 企业按照消费者对品牌 (或商店) 的忠诚度来细分市场, 采用的市场细分依据是 ( D ) 7-143
- A. 地理变量  
B. 人口变量  
C. 心理变量  
D. 行为变量
28. 下列测评方法中, 属于广告事后测评的是 ( A ) 11-270
- A. 识别测试  
B. 实验室测试  
C. 直接评分  
D. 组合测试
29. 根据消费者送礼和自用两种目的, 杏林酒厂将同样的酒采用精致和简约两种包装, 并制定不同的价格。这种包装策略是 ( B ) 8-175
- A. 相关包装策略  
B. 分等级包装策略  
C. 差异包装策略  
D. 相似包装策略
30. 下列不属于渠道评估标准的是 ( C ) 10-230
- A. 经济性  
B. 适应性  
C. 完整性  
D. 控制性

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. 为了指引全体工作人员都朝着既定的方向前进,企业要撰写正式的任务报告书。有效的任务报告书应具备的条件有 ( ABCD ) 2-29
- A. 市场导向 B. 切实可行  
C. 富鼓动性 D. 具体明确  
E. 竞争导向
32. 市场营销效率控制的主要方式有 ( ABCD ) 13-322
- A. 销售人员效率控制 B. 广告效率控制  
C. 促销效率控制 D. 分销效率控制  
E. 生产效率控制
33. 下列关于社会责任与企业利益二者之间关系的描述中,正确的有 ( BCDE ) 14-352
- A. 承担社会责任就一定会损失企业利润  
B. 承担社会责任能为企业带来长远利益  
C. 承担社会责任能够间接地促进企业的声誉、形象以及销售  
D. 承担社会责任能够使企业将短期利益同长远利益更好地结合起来  
E. 承担社会责任需要企业将自身利益、消费者利益和社会利益结合起来进行权衡
34. 在定价方法中,属于竞争导向定价法的有 ( BD ) 8-208
- A. 成本加成定价法 B. 随行就市定价法  
C. 目标利润定价法 D. 投标定价法  
E. 认知价值定价法
35. 影响订购点高低的主要因素有 ( ABD ) 10-253
- A. 订购前置时间 B. 使用率  
C. 订购成本 D. 服务水平  
E. 存货占用成本

## 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。

37. 市场定位 7-151

答:

市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计,创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或某种个性特征,保留深刻的印象和独特的位置,从而取得竞争优势。

38. 分销渠道 10-222

答:

所谓分销渠道,是指某种商品和服务从生产者向消费者转移过程中,取得这种商品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

### 39. 市场营销环境 4-71

答:

市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。

## 四、简答题 (本大题共 4 小题, 每小题 7 分, 共 28 分)

### 40. 简述专家意见法的优点和缺点。 3-65

答:

#### 一、专家意见法的优点

- 1、预测过程迅速, 成本较低。
- 2、在预测过程中, 各种不同的观点都可以表达并加以调和。
- 3、如果缺乏基本的数据, 可以运用这种方法加以弥补。

#### 二、专家意见法的缺点

- 1、专家意见未必能反映客观现实。
- 2、责任较为分散, 估计值的权数相同。
- 3、一般仅适用于总额的预测, 而用于区域、顾客群、产品大类等的预测时, 可靠性较差。

### 41. 简述产业市场购买者的行为类型。 5-107

答:

产业购买者的行为类型大体有三种。其中, 一种极端情况是直接重购, 基本上属惯例化采购; 另一种极端情况是全新采购, 需要做大量的调查研究; 二者之间是修正重购, 也需要做一定的调查研究。

#### (1) 直接重购

即企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验, 从供应商名单中选择供货企业, 并直接重新订购过去采购的同类产业用品。

#### (2) 修正重购

即企业的采购经理为了更好地完成采购工作任务, 适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供应商。

#### (3) 全新采购

即企业第一次采购某种产业用品。

在直接重购情况下, 产业购买者要作出的购买决策最少; 而在全新采购情况下, 产业购买者要作出的购买决策最多, 通常要作出以下 (8 个) 主要决策, 即决定产品规格、价格幅度、交货条件和时间、服务条件、支付条件、订购数量、可接受的供应商和挑选出来的供应商等。

### 42. 处于市场主导者地位的企业欲提高市场占有率时应考虑的主要因素有哪些? 并给予解释。 6-128

答:

企业提高市场占有率时应考虑以下三个因素:

第一, 引起反垄断活动的可能性。许多国家有反垄断法, 当企业的市场占有率超过一定限度时, 就有可能受到指控和制裁。

第二, 为提高市场占有率所付出的成本。当市场占有率已达到一定水平时, 再要求进一步的提高就要付出很大代价, 结果可能得不偿失。

第三, 争夺市场占有率时所采用的市场营销组合战略。有些市场营销手段对提高市场占有率很有效, 却不一定

能增加收益。只有在以下两种情况下市场占有率同收益率成正比：一是单位成本随市场占有率的提高而不降低，如 20 世纪 20 年代初福特公司的 T 型车；二是在提供优质产品时，销售价格提高大大超过为提高质量所投入的成本。

总之，市场主导者必须善于扩大市场需求总量，保卫自己的市场阵地，防御挑战者的进攻，并在保证收益增加的前提下，提高市场占有率。这样，才能持久地占据市场领先地位

43. 某公司的洗发水品牌有“丽美”、“明星”、“百爱”等，该公司采用的是何种品牌策略？使用该品牌策略的主要原因是什么？ 8-172

答：

该公司采用的是多品牌策略。

一、多品牌策略的涵义

多品牌策略是指企业同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌。这种策略由宝洁公司首创。

二、多品牌策略的实施主因

一般来说，企业采取多品牌策略的主要原因是：

- 1、多种不同的品牌只要被零售商店接受，就可占用更大的货架面积，而竞争者所占用的货架面积当然会相应减小。
- 2、多种不同的品牌可吸引更多顾客，提高市场占有率。
- 3、发展多种不同的品牌有助于在企业内部各个产品部门、产品经理之间开展竞争，提高效率。
- 4、发展多种不同的品牌可使企业深入到各个不同的市场部分，占领更大的市场。

## 五、案例题（本题 16 分）

44. 案例资料：

美国某化学公司将其几十个不同的塑胶企业重组为一个企业之后，面临的首要问题之一就是如何对新企业进行竞争性定位。通过对其竞争对手的客户进行初步调查之后显示：在客户偏好方面，该公司只排第三位，落后于处于行业领先地位的其他两家公司。同时调查还显示，客户对塑胶供应商的服务均不满意。有些客户评价说：“塑胶的供应者就像沿街兜售小商品的小贩一样，仅在价格和供货上竞争，而不提供服务。”

上述调研结果为该公司制定营销战略提供了依据，为了区别于竞争对手并建立自己的优势，该公司不再局限于仅提供优质的产品，而且还注重提供服务，并且开始寻求与客户建立密切的关系。也就是说，公司不仅出售产品，还出售服务；公司不仅满足于将产品销售给顾客，更为重要的是通过全方位的服务使客户满意。为此，他们在产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训、客户咨询等方面给顾客提供全方位的服务。营销部门的一位高级经理说：“不论顾客使用塑胶去做简单的安全带还是复杂的飞机设备，公司都要去帮助他们在市场上获得成功。”这种新的营销战略使公司真正成为了一个顾客导向型企业。

在“不仅销售塑胶，还销售服务，同时注重与客户建立伙伴型关系”战略思想的指导下，该公司取得了巨大的成功，很快成为了塑胶行业的主导者。

问题：

(1) “不仅出售产品，还出售服务”体现了该化学公司对哪个产品层次的重视，请

具体解释该产品层次的内涵并对该化学公司的这种作法进行评价。(7 分) 8-156

答：

“不仅出售产品，还出售服务”体现了该化学公司对延伸产品的重视。

延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

该化学公司的这种作法是符合市场发展需求的。

(2) 该化学公司如何处理企业和客户的关系，体现了关系营销中哪一层次的营销思想？（4分）15-377

答：

该化学公司如何处理企业和客户的关系，体现了关系营销中伙伴型的营销思想。

伙伴型关系营销即公司与顾客共同努力，寻求顾客合理开支方法，或者帮助顾客更好地进行购买。

该化学公司的战略思想：“不仅销售塑胶，还销售服务，同时注重与客户建立伙伴型关系”正能很好地体现这个营销思想。

(3) 作为服务于产业市场的塑胶公司，你认为它最适宜使用何种促销策略？并阐述理由。（5分）11-261、11-272

答：

作为服务于产业市场的塑胶公司，我认为它最适宜使用人员推销策略。

理由：

人员推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售。塑胶公司的潜在客户就是使用塑胶的产业公司。而人员推销的优点也是显而易见：

- 1、人员推销注重人际关系，有利于顾客同销售人员之间建立友谊。
- 2、人员推销具有较大的灵活性。
- 3、人员推销与广告相比，其针对性强，无效劳动较少。
- 4、人员推销在大多数情况下能实现潜在交换，造成实际销售。
- 5、人员推销有利于企业了解市场，提高决策水平。
- 6、人员推销经常用于竞争激烈的情况，也适用于推销那些价格昂贵和性能复杂的商品。