

全国 2018 年 10 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. “北方”油漆厂推出多种无甲醛、无苯的绿色环保油漆,获得消费者的普遍好评,其持有的市场营销哲学类型是  
A. 生产导向  
B. 产品导向  
C. 推销导向  
D. 社会营销导向
2. 某 5A 景区“十一”长假期间通过收取高额门票的方式控制入园游客数量,此时该景区所面临的市场需求状态是  
A. 负需求  
B. 潜在需求  
C. 过量需求  
D. 下降需求
3. 企业经常通过各种方式与顾客联系、沟通,不断向顾客提供关于企业产品的各种信息,以促进新产品的销售,这在关系营销层次中属于  
A. 基本型关系  
B. 主动型关系  
C. 责任型关系  
D. 响应型关系
4. 某图书音像商店通过摄像机观察消费者的购买行为,这种收集一手资料的方法是  
A. 观察法  
B. 实验法  
C. 专家调查法  
D. 深度小组座谈会
5. 市场营销信息系统中,营销管理人员用来了解日常有关企业外部营销环境发展的各种信息来源的系统是  
A. 内部报告系统  
B. 营销情报系统  
C. 营销调研系统  
D. 营销决策支持系统

6. 某企业生产的“智能变频”空调市场份额与其最大的竞争对手相比处于优势地位，且其市场成长率超过 10%，则该战略业务单位属于
- A. 明星类业务  
B. 问题类业务  
C. 金牛类业务  
D. 瘦狗类业务
7. “中远”轮胎厂为了确保获取优质且稳定的橡胶资源而收购了一家橡胶厂，这种一体化成长战略属于
- A. 前向一体化  
B. 后向一体化  
C. 横向一体化  
D. 双向一体化
8. “特迅”公司原主营业务是汽车制造，近年将触角伸向餐饮、房地产、旅游等业务，这种多角化战略属于
- A. 垂直多角化  
B. 同心多角化  
C. 水平多角化  
D. 跨行业多角化
9. 威胁水平高而机会水平低的营销环境是
- A. 理想环境  
B. 冒险环境  
C. 成熟环境  
D. 困难环境
10. “达信”服装公司、“冰州”滑雪场与“兄弟”影业公司为争夺消费者而互相竞争，他们彼此属于
- A. 愿望竞争者  
B. 一般竞争者  
C. 品牌竞争者  
D. 产品形式竞争者
11. “颐阳”公司在竞争激烈的服装市场中选择 6-12 岁青少年为目标市场，专门为其生产服装服饰并取得了良好的业绩，这种基本竞争战略属于
- A. 差异化战略  
B. 成本领先战略  
C. 集中化战略  
D. 密集型成长战略
12. 红星纽扣厂专门生产纽扣以服务于被大型服装企业忽略的细小市场，通过专业化经营占据了有利的市场地位，该企业的市场竞争地位属于
- A. 市场领导者  
B. 市场挑战者  
C. 市场追随者  
D. 市场补缺者
13. 消费者从某点评网站获得关于“开阳”饭店的用餐者评价信息，这种获取信息的渠道属于
- A. 个人来源  
B. 商业来源  
C. 公共来源  
D. 经验来源
14. “其美”公司只生产小学生桌椅，并且只面对各小学进行销售，该公司的目标市场选择模式是
- A. 全面进入  
B. 产品专业化  
C. 市场专业化  
D. 单一市场集中化



23. 在市场定量预测法中，下列属于时间序列分析法的有
- A. 按季平均法
  - B. 加权平均法
  - C. 移动平均法
  - D. 指数平滑法
  - E. 专家预测法
24. 下列社会公众中属于金融公众的有
- A. 银行
  - B. 电视台
  - C. 杂志社
  - D. 保险公司
  - E. 证券公司
25. 分销渠道成员包括
- A. 批发商
  - B. 零售商
  - C. 运输商
  - D. 仓储商
  - E. 销售代理人

## 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. 简述市场营销调研方案的基本内容。
27. 简述市场挑战者可选择的进攻战略。
28. 简述组织市场的购买角色类型。
29. 简述影响定价的因素。
30. 简述分销渠道冲突的解决策略。

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. 饮料生产商“沁凉”公司把全国销售市场按照地理位置分为 6 大区域，每个区域内设一名区域经理，区域经理根据所管辖范围内的销售情况再设若干地区销售经理层层负责。该公司斥巨资购买各大电视台黄金时段进行广告宣传，并在超市等销售终端招聘促销人员向消费者提供免费试饮和小包装赠送，同时还建立了公司网站自行销售旗下产品。此外，该公司还于每年夏季举行“炎夏消暑”免费旅游的刮刮卡活动，并定期举行“学子情”活动资助贫困学生。该公司的上述营销策略使“沁凉”公司一举成为行业内的领头羊。

问：

- (1) 结合案例分析该公司采取的营销组织类型。
- (2) 结合案例分析该公司所采用的整合营销传播工具。

32. 电商“好酒”公司为开拓市场进行了一次大规模市场营销调研。公司首先采用邮寄及互联网方式发放了10万份调查问卷，在回收问卷基础上又抽取5000名消费者通过电话或面对面访问的方式收集信息。根据调研结果该公司最终确定了其目标顾客：受过高等教育，在金融行业工作，月收入10000元以上的30-50岁男性。针对其目标顾客，该公司销售多款进口葡萄酒及酒壶、酒杯等酒具，通过每天一款特价酒、新品返现、折上折优惠等方式在价格方面进行大幅度优惠；同时根据顾客的浏览和购买记录发送电子邮件推送产品信息，并为顾客提供定制酒具服务；此外，该公司还与顾客建立稳定的伙伴关系，定期推出品酒讲堂及有相关公司高管参加的线下品酒会，由此赢得大量忠诚顾客。

问：

- (1) “好酒”公司进行市场营销调研时采取了哪些市场接触方式？
- (2) “好酒”公司采取了哪些人口变量进行了市场细分？
- (3) 结合案例分析该公司采用了哪些手段实现关系营销策略。

五、论述题：本题15分。

33. 论述市场营销控制的概念及包括的类型。