

全国 2020 年 8 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. 下列属于市场营销价值让渡系统流程中战略营销的是
 - A. 服务开发
 - B. 分销服务
 - C. 市场选择
 - D. 销售促进
2. RK 公司生产办公桌椅,公司认为只要自己的产品结实耐用就不愁卖,坚持酒香不怕巷子深的理念,这种营销观念是
 - A. 生产导向
 - B. 产品导向
 - C. 推销导向
 - D. 社会营销导向
3. 某音乐 APP 平台总向顾客丁某发送他可能感兴趣的歌曲榜单。这种关系营销的实现策略是
 - A. 建立财务联系
 - B. 防止客户流失
 - C. 建立结构性联系
 - D. 建立社会联系
4. 某纸巾企业为了提高产品销售,改进工艺流程,采用无污染原材料为市场提供低价优质纸巾产品,但发现最终销量并未增加。因此,企业打算开展调研活动,此调研属于
 - A. 探索性调研
 - B. 描述性调研
 - C. 因果性调研
 - D. 预测性调研

- 浙 00058# 市场营销学试题 第 2 页(共 5 页)

- 二、多项选择题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的，请将其选出，错选、多选或少选均无分。

- 浙 00058# 市场营销学试题 第 3 页(共 5 页)

22. 下列属于一手资料收集方法的有
- A. 实验法
 - B. 观察法
 - C. 行为数据法
 - D. 历史文献查阅法
 - E. 深度小组座谈会
23. 按照策划的组织层次, 可以将营销策划分为
- A. 公司策划
 - B. 部门策划
 - C. 人员策划
 - D. 产品策划
 - E. 业务单位策划
24. 影响消费者购买行为的社会因素主要包括
- A. 文化
 - B. 相关群体
 - C. 家庭
 - D. 社会阶层
 - E. 社会角色地位
25. 对分销渠道方案进行评估的标准有
- A. 经济性
 - B. 可控性
 - C. 差异性
 - D. 适应性
 - E. 可测量性

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. 简述顾客忠诚的测量方法。
- 27. 简述企业外部微观环境的构成因素。
- 28. 简述分销渠道冲突的原因。
- 29. 简述销售促进决策的流程。
- 30. 简述市场组织的演化阶段。

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. 阳光餐饮公司 2001 年创立于北京市大兴区，最初是一家以物美价廉著称的“阳光美食”快餐店。此后，该公司推出的多个菜品荣获“北京市名菜名点”，深受消费者喜爱，销售收入不断提升。在此基础上，阳光餐饮公司通过收购其他快餐店，逐步增加“阳光美食”快餐在北京市各个区的门店数。截至 2019 年底，公司已经开设了 17 家“阳光美食”快餐店。

问：

(1) 结合案例分析“阳光美食”快餐店的成长战略。(6 分)

(2) 指出“阳光美食”快餐店采取的品牌名称策略，并说明其优点。(4 分)

32. SQ 公司是一家著名的日用品生产商，市场占有率行业最高，特别是其主导产品婴幼儿护肤霜一直处于领先地位。但是，2018 年以后公司的盈利开始下滑，并受到其他企业不断的挑战。为保持竞争优势，SQ 公司决定谋划新的出路。一方面，公司努力扩大总需求：公司发现其护肤霜中含有某种特殊成份有助于伤口快速愈合，对此公司进行了大量传播沟通以努力扩大销量；此外，公司告知顾客如果每次使用量加大一倍效果更佳，可以淡化瘢痕。另一方面，公司通过周密的营销策划，进行市场细分，将产品改良，推出了适合中老年人用的新型护肤霜，致力于解决中老年人皮肤易瘙痒、易干燥的问题。通过上述措施，SQ 公司进一步巩固了其在行业中的主导地位。

问：

(1) 结合案例分析 SQ 公司的市场竞争地位，并指出其他竞争地位类型。(5 分)

(2) 结合案例分析 SQ 公司扩大市场总需求采用的两个措施。(6 分)

(3) 结合案例分析 SQ 公司选择的两个市场细分变量。(4 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述企业定价的流程。

绝密★启用前

2020 年 8 月高等教育自学考试全国统一命题考试

市场营销学试题答案及评分参考

(课程代码 00058)

一、单项选择题：本大题共 20 小题，每小题 1 分，共 20 分。

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. C | 2. B | 3. D | 4. C | 5. D |
| 6. B | 7. C | 8. B | 9. A | 10. B |
| 11. A | 12. C | 13. D | 14. A | 15. A |
| 16. C | 17. A | 18. D | 19. B | 20. D |

二、多项选择题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。

21. ABCDE 22. ABCE 23. ABDE 24. BCE 25. ABD

三、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

【评分参考】意思接近可酌情给分。

26. (1) 顾客的购买次数和重复购买率；(1 分)
(2) 顾客购买的种类、数量和比例；(1 分)
(3) 顾客购买时的挑选时间；(1 分)
(4) 顾客对价格的敏感程度；(1 分)
(5) 顾客对企业产品质量事故的包容程度；(1 分)
(6) 顾客对待外部干扰的态度。(1 分)
27. (1) 供应商；(2 分)
(2) 竞争者；(1 分)
(3) 社会公众；(1 分)
(4) 营销中介；(1 分)
(5) 顾客。(1 分)
28. (1) 目标差异；(2 分)
(2) 权责模糊；(2 分)
(3) 预期差异；(1 分)
(4) 依赖性差异。(1 分)

29. (1) 确定促销目标; (2 分)
(2) 选择促销工具; (1 分)
(3) 制定促销方案; (1 分)
(4) 实施和控制促销方案; (1 分)
(5) 评价促销效果。(1 分)
30. (1) 单纯的销售部门; (1 分)
(2) 兼有营销职能的销售部门; (1 分)
(3) 独立的营销部门; (1 分)
(4) 现代市场营销部门; (1 分)
(5) 现代营销型企业; (1 分)
(6) 以过程和结果为基础的公司。(1 分)

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。

【评分参考】意思接近可酌情给分。

31. 答案要点：

- (1) ① 密集型成长战略 (2 分) ——公司推出的多个菜品荣获“北京市名菜名点”，深受消费者喜爱，销售收入不断提升; (1 分)
② 一体化成长战略 (2 分) ——收购了多个快餐店。(1 分)
- (2) ① 家族品牌策略; (1 分)
② 优点：企业可以运用多种媒体来宣传同一个品牌，降低新产品的宣传费用; (1 分) 可以在企业的品牌已赢得良好市场信誉的情况下实现顺利推出新产品的愿望; (1 分) 有助于显示企业实力，塑造企业形象。(1 分)

32. 答案要点：

- (1) ① 市场领导者 (1 分) ——市场占有率行业最高; (1 分)
② 市场挑战者; (1 分) 市场跟随者; (1 分) 市场补缺者。(1 分)
- (2) ① 开辟新用途 (2 分) ——公司发现其护肤霜中含有某种特殊成份有助于伤口快速愈合; (1 分)
② 增加使用量 (2 分) ——公司告知顾客每次使用量加大一倍效果更佳，可以淡化瘢痕。(1 分)
- (3) ① 人口变量 (1 分) ——年龄; (1 分)
② 行为变量 (1 分) ——中老年人皮肤易瘙痒、易干燥。(1 分)

五、论述题：本题 15 分。

【评分参考】意思接近可酌情给分。

33. 答案要点：

- (1) 选择定价目标（1 分）——企业在确定价格前，应对自身所经营的产品或服务进行明确的市场定位，从而使制定出的价格更有针对性；（2 分）
- (2) 分析需求（1 分）——需求是在一定时期、一定价格条件下，消费者对产品的有货币支付能力的需要，需求为产品或服务的定价设置了上限；（2 分）
- (3) 估计成本（1 分）——成本是企业定价的下限；（1 分）
- (4) 分析竞争者（1 分）——在成本 and 市场需求决定的定价上下限区间内，企业还必须考虑竞争者的成本、价格以及可能引发的价格反应；（1 分）
- (5) 选择定价方法（1 分）——可选择的定价方法包括成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法；（2 分）
- (6) 确定最终价格（1 分）——产品最终价格的确定需要考虑其他方面的要求并采取相关的定价策略，从而使最终价格更加科学合理。（1 分）