

全国 2020 年 10 月高等教育自学考试

市场营销学试题

课程代码:00058

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 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。

选择题部分

注意事项:

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. 产品导向强调的是
 - A. 以数量取胜
 - B. 以廉价取胜
 - C. 以质量取胜
 - D. 以环保取胜
2. 制订 4P 营销组合属于市场营销管理流程中的哪一个环节
 - A. 分析环境和市场机会
 - B. 确定目标市场
 - C. 制订营销战略和战术
 - D. 实施和控制营销活动
3. 下列属于价值链中支持性活动的是
 - A. 销售
 - B. 生产经营
 - C. 内部后勤
 - D. 技术开发
4. 下列属于交易营销特点的是
 - A. 长远利益
 - B. 单向利润的最大化
 - C. 以合作为主
 - D. 建立与顾客之间的长期互利关系
5. 为了解市场中出现的有关现象之间的因果关系而进行的专题调研指的是
 - A. 探测性调研
 - 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)

16. 消费者通过辨认品牌来区分不同公司的同类产品，这种作用属于
- A. 品牌的识别作用 B. 品牌的担保作用
- C. 品牌的保护作用 D. 品牌的资产作用
17. 企业通过制定低价但仍提供高质量的产品或服务以赢得顾客忠诚，该企业采用的定价方法是
- A. 价值定价法 B. 需求差异定价法
- C. 感知价值定价法 D. 成本加成定价法
18. 生产者在某一地区仅通过 1 家中间商来分销产品，这种分销策略是
- A. 独家分销 B. 密集性分销
- C. 广泛性分销 D. 选择性分销
19. 在产品生命周期各个阶段，单位产品广告费用最高的阶段是
- A. 成长期 B. 导入期
- C. 成熟期 D. 衰退期
20. 在一名营销副总领导下，下设几个产品线经理，产品线经理之下再设几个具体产品经理去负责各具体的产品，这种营销组织类型是
- A. 职能型营销组织 B. 地理型营销组织
- C. 市场型营销组织 D. 产品型营销组织

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。

21. 在研究收入对消费者需求的影响时，通常考虑的因素有
- A. 储蓄 B. 个人收入
- C. 个人可支配收入 D. 国内生产总值
- E. 个人可任意支配收入
22. 下列影响消费者购买行为的文化因素有
- A. 文化 B. 亚文化
- C. 社会阶层 D. 职业
- E. 生活方式
23. 新产品的采用过程包括
- A. 知晓 B. 兴趣
- C. 评价 D. 试用
- E. 采用

24. 下列属于直接营销工具的有

- A. 直接邮寄
- B. 目录营销
- C. 电话营销
- D. 电视直销
- E. 电子营销

25. 市场营销审计的特征有

- A. 全面性
- B. 系统性
- C. 独立性
- D. 定期性
- E. 功能性

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. 简述企业社会责任的内容。
- 27. 从宏观角度简述市场构成的要素。
- 28. 简述目标市场覆盖策略的类型。
- 29. 简述竞争导向定价法包含的内容。
- 30. 简述影响分销渠道设计的因素。

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. 为进一步获得市场竞争优势, 扩大市场份额, 某著名快餐公司在面向市场提供中低端产品的基础上, 准备向现有市场推出几款高端新产品。推出前, 该公司专门邀请当地快餐行业的知名专家参加评审会, 请他们品尝不同口味配方的新产品, 并提出改进的建议。在此基础上, 该公司根据专家建议在几家门店进行试销, 以验证消费者对不同口味产品的接受度。试销三个月后, 根据试销结果, 公司最终确定了新产品的配方、价格, 在所有门店进行正式销售, 取得了很好的销售业绩。

问:

- (1) 结合案例分析该公司采用了哪两种收集一手资料的方法。(6 分)
- (2) 结合案例分析该公司采用了哪一种产品线延伸策略, 并说明该策略的优点。(4 分)

32. 小王大学毕业工作五年之后,在购买远郊大面积商品房和市中心小面积商品房之间犹豫不决,经过综合考虑,小王最终下定决心在市中心贷款购置了一套售价相对便宜的位于顶层的一居室。由于是顶层住宅,到了夏天,家中酷热难忍,为了调节室温、居住舒适,小王经过走访家电市场,再三权衡比较,决定购买 A 品牌大功率分体变频空调。小王认为,该空调品牌综合优势明显,不仅价格适中、样式漂亮,而且该空调为一级能效产品,能够获得政府的节能补贴。小王还期望,该空调不仅制冷效果好,同时还节能省电、安全可靠。此外,进一步打动小王的是,厂家承诺在正常保修年限的基础上免费将保修期再延长 6 年,在使用期内不用担心维修的问题。

问:

- (1) 从顾客需求角度出发,结合案例分析远郊大面积商品房和市中心小面积商品房属于哪种竞争者。(4 分)
- (2) 结合案例分析小王购买的空调所包含的产品层次。(8 分)
- (3) 结合案例分析节能补贴政策属于哪种宏观营销环境因素。(3 分)

五、论述题: 本题 15 分。

33. 论述市场营销策划方案包括的主要内容。

绝密★启用前

2020 年 10 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. C | 3. D | 4. B | 5. C |
| 6. A | 7. B | 8. C | 9. B | 10. B |
| 11. D | 12. A | 13. D | 14. C | 15. A |
| 16. A | 17. A | 18. A | 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. BCDE 22. ABC 23. ABCDE 24. ABCDE 25. ABCD

三、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

【评分参考】观点接近可酌情给分。

26. (1) 企业对股东的责任；(1 分)
(2) 企业对员工的责任；(1 分)
(3) 企业对消费者的责任；(1 分)
(4) 企业对政府的责任；(1 分)
(5) 企业对社区的责任；(1 分)
(6) 企业对环境的责任。(1 分)
27. (1) 一定量的可交换的产品；(2 分)
(2) 为市场提供商品的卖方；(2 分)
(3) 商品需求及其人格化的代表者——买方。(2 分)
28. (1) 无差异营销策略；(2 分)
(2) 差异性营销策略；(2 分)
(3) 集中性营销策略。(2 分)

29. (1) 随行就市定价法; (2 分)

(2) 拍卖定价法; (2 分)

(3) 密封投标定价法。(2 分)

30. (1) 顾客因素; (1 分)

(2) 产品因素; (1 分)

(3) 制造商因素; (1 分)

(4) 中间商因素; (1 分)

(5) 竞争因素; (1 分)

(6) 环境因素。(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 专家调查法 (2 分)——公司邀请当地快餐行业的知名专家参加评审会, 请他们品尝不同口味配方的新产品, 并提出改进的建议; (1 分)

② 实验法 (2 分)——公司根据专家建议在几家门店进行试销, 以验证消费者对不同口味产品的接受度。(1 分)

(2) ① 产品线向上延伸策略 (1 分)——公司在原有中低端产品的基础上增加高端产品; (1 分)

② 这一策略有可能使公司获得较快的销售增长和较高的利润率, 若企业能击败对手, 就可成为生产经营种类齐全的企业。(2 分)

32. 答案要点:

(1) 产品形式竞争者 (2 分)——二者均可满足居住需求。(2 分)

(2) ① 核心产品 (1 分)——调节室温、居住舒适; (1 分)

② 基础产品 (1 分)——分体变频大功率、样式漂亮; (1 分)

③ 期望产品 (1 分)——节能省电、安全可靠; (1 分)

④ 延伸产品 (1 分)——在正常保修年限的基础上免费将保修期再延长 6 年。(1 分)

(3) 政治与法律环境 (2 分)——符合国家节能减排的奖励政策。(1 分)

五、论述题：本题 15 分。

【评分参考】每答对 1 个要点给 1 分，对该要点适当阐述再给 1 分，本小题满分 15 分。意思接近可酌情给分。

33. 答案要点：

- (1) 执行概要和目录——提供策划内容的简略概要，便于阅读者掌握策划要点；
- (2) 营销现状——提供与市场、产品、竞争、分销和宏观环境有关的背景数据，描述目标市场和公司在其中的地位；
- (3) 机会和问题分析——概述主要机会与威胁、优势与劣势以及策划中必须解决的问题；
- (4) 制定目标——确定在销售量、市场占有率和利润等方面所要达到的目标或要解决的问题；
- (5) 营销战略——描述为实现策划目标而采用的主要营销方法和手段；
- (6) 行动方案——清楚表明特定的行动内容，如做什么，谁来做，什么时候做，成本是多少；
- (7) 预测损益表——概述策划所预期的财务收益情况；
- (8) 营销控制——说明如何监控策划的执行。