

2021 年 10 月自考市场营销学试题及答案

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. KF 公司推出无汞、无铅的绿色环保电池,其体现了该公司的营销哲学是

- A.顾客导向
- B.推销导向
- C.产品导向
- D.社会营销导向

2.针对空调、凉鞋这类产品的季节性需求,其营销管理任务是

- A.提升价格、开发替代品
- B.提升价格、减少甚至停止供给,抑制这种需求
- C.通过价格和促销力度的变化来调节不同时期的需求
- D.重新思考本企业产品的价值,同时采用新的手段刺激消费

3. LW 公司与顾客通过持续合作,建立起相互信任,并按照顾客要求来设计新产品,其关系营销的层次是

- A.伙伴型关系
- B.主动型关系
- C.责任型关系
- D.基本型关系

4.联华公司向其营销管理人员及时提供存货水平、销售额等各种反映本企业经营状况的信息，这种市场营销信息系统是

- A.内部报告系统
- B.营销调研系统
- C.营销情报系统
- D.营销决策支持系统

5.帮助调研主体识别和了解企业的市场机会和问题可能在哪里，实现该功能的市场调研类型是

- A.探索性调研
- B.预测性调研
- C.因果性调研
- D.描述性调研

6.下列属于营销导向定义的战略业务单位为

- A.我们生产口红
- B.我们生产复印设备
- C.我们是网络建设者
- D.我们生产运动手环

7. LCT 公司的电子血压计市场销量第一,其市场增长率高达 50%，则该战略业务单位类型是

- A.问题类:
- B.明星类
- C.瘦狗类
- D.现金牛类

8. QS 公司将婴儿润肤霜成功地推销给成年人使用，该公司发展新业务的基本战略类型是

A.新产品开发

B.一体化成长

C.多角化成长

D.密集型成长

9.应用 SWOT 方法分析 2020 年新冠疫情对航空业的冲击，这种冲击是

A.机会

B.威胁

C.优势

D.劣势

10.在 F 国手机市场 LK 品牌手机市场份额达到 60%，则该企业属于

A.市场领导者

B.市场挑战者

C.市场跟随者

D.市场补缺者

11. 中国饮食素有“南米北面”的习俗，这种现象属于

A.地理亚文化

B.种族亚文化

C.宗教亚文化

D.民族亚文化

12.某企业使用茶叶研制出独一无二的“茶啤酒”来应对激烈的啤酒市场竞争，这种市

场定位属于

A.根据使用者定位

B.根据产品用途定位

C.根据使用频率定位

D.根据竞争者的态度定位

13.“白云”酒店为所有入住的客人提供免费 SPA 服务，这属于产品概念层次中的

A.基础产品

B.期望产品

C.潜在产品

D.延伸产品

14.下列商品属于选购品的是

A.肥皂

B.家具

C.面巾纸

D.卫生纸

15.“蓝星”建筑工程项目公开招标，公布采购钢筋及相关要求，并密封递价，这种定价方法属于

A.拍卖定价法

B.随行就市定价法

C.密封投标定价法

D.需求差异定价法

16.海宁公司生产的即食海参全部销售给批发商宏远公司，再由宏远公司通过药店和各大超市提供给消费者，此分销渠道的级数是

A.零级渠道

B.一级渠道

C.二级渠道

D.三级渠道

17.海博公司的一些批发商指责另一些批发商故意降低产品价格，扰乱市场秩序，这种渠道冲突类型是

- A.多渠道冲突
- B.水平渠道冲突
- C.纵向渠道冲突
- D.垂直渠道冲突

18. LKM 化妆品公司通过互联网、微信、微博等渠道直接向顾客发送商品目录，既便捷又节约成本，这种直接营销的形式是

- A.直接邮寄
- B.目录营销
- C.电话营销
- D.购物亭营销

19. YY 互联网企业主要涉及视频、新闻、体育、游戏等领域，分设四名经理负责，这种营销组织类型是

- A.职能型营销组织
- B.市场型营销组织
- C.地理型营销组织
- D.产品型营销组织

20.飞腾公司营销管理人员采用销售分析、市场份额分析、财务分析、顾客满意度追踪等方法检查营销的目的是否实现，这种营销控制类型是

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

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.下列属于战术营销环节的有

- A.市场细分
- B.定价
- C.服务开发
- D.销售促进
- E.产品制造

22.下 列属于头脑风暴法特点的有

- A.突出反驳意见
- B.强调身份地位，有限定性
- C.鼓励与会者自由发表意见
- D.互相启发、互相借鉴、互相补充.
- E.会议气氛更趋向于自由、平等、合理、客观

23.属于营销环境中可控的因素有

- A.产品
- B.价格
- C.促销
- D.分销
- E.法律

24.影响消费者购买行为的社会因素有

- A.家庭
- B.动机

C.亚文化

D.相关群体

E.社会角色地位

25.包装一般是指按一定技术、方法而采用的容器、材料及辅助物，主要包括

A.首要包装

B.次要包装

C.运输包装

D.类似包装

E.差异包装

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.简述企业承担社会责任的利益。

27.简述市场营销策划方案的内容。

28.简述市场营销环境的概念及特征。

29.简述理想的补缺市场具备的特征。

30.简述影响消费者购买行为的个人因素包含的内容。

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. K 公司是一家手机制造商。2019 年 8 月 16 日该公司举行新产品发布会暨周年粉丝庆典，推出首款 5G 手机，通过新闻媒体进行宣传。公司通过调研发现，价格在 1000~2000 元的手机受欢迎程度比例最高。因此，此款手机新上市时定价为 1999 元，这个价格受到消费者的认可。因为在手机市场，能够达到该公司这样配置的智能手机大多价格在 3000 元以上，如此高配置的智能手机，价格却低于顾客预期，这对消费者来说***极大。此外，在 K 公司官网的配件专区，经常以电池套装和保护套装进行搭配销售，例如“电池+原装后盖+直充，原价 348 元，现价 238 元，立省 110 元”。

问:

(1)结合案例分析 K 公司采取的定价策略。(6 分)

(2)结合案例分析 K 公司推出新产品时的传播策略并说明其特点。(4 分)

32. PDL 珠宝的主打产品是手链+串饰,每一款串饰都造型独特,代表不同的意义,可以随意串搭。PDL 的成功之处就在于不断提升品牌资产,它让一个个小珠子在消费者心中产生了不同寻常的意义,公司认为“售卖的不仅是珠宝,更重要的是情感”。PDL 注重产品质量,全部由手工制作而成,而且包装高贵精致,但与奢侈品相比消费者却可以负担,这让其成为大众心中“可负担的奢侈品”。PDL 这种独特的品牌形象和良好的品牌知名度,使其顺利进入高档商业中心建立专卖店,与众多奢侈品做上邻居。PDL 依托品牌传播其产品,大大降低了营销的成本。目前在中国, PDL 不仅拥有超过百家专卖店,同时也在官方网站开通了销售渠道。

问:

(1)结合案例分析 PDL 的市场定位并分析其制定市场定位策略的角度。(6 分)

(2)结合案例分析 PDL 品牌资产的竞争优势。(6 分)

(3)结合案例分析 PDL 的分销渠道系统类型并说明其益处。(3 分)

五、论述题:本题 15 分。

33.论述顾客让渡价值的构成及提升策略。