

绝密 ★ 考试结束前

全国 2017 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. 某企业向机关、银行、医院、学校等不同的细分市场出售“净雅”电热茶炉,这种目标市场的选择模式属于  
A. 市场专业化  
B. 产品专业化  
C. 单一市场集中化  
D. 选择性专业化
2. “北京的电动汽车市场很大”,下列表述中最能体现这句话在市场营销学中含义的是  
A. 北京市有生产电动汽车的地方  
B. 北京市有卖电动汽车的地方  
C. 北京市有几个全国最大的电动汽车销售市场  
D. 北京市电动汽车的现实买主和潜在买主很多
3. 在组织内部和外部能控制市场信息流到决定者、使用者的人,属于组织市场购买角色中的  
A. 发起者  
B. 影响者  
C. 控制者  
D. 购买者
4. 旭日公司生产 4 种沐浴露、3 种洗发水、5 种香皂,该公司产品组合的宽度是  
A. 1  
B. 3  
C. 8  
D. 12

5. 达丽空调的式样、商标、包装等能够被顾客识别的形象，属于产品概念中的
- A. 核心产品层次
  - B. 基础产品层次
  - C. 期望产品层次
  - D. 延伸产品层次
6. 小王准备购买单反相机，从报纸、专业摄影杂志等媒体的客观报道和各种消费者团体的评论中获得了相关信息，这种信息来源属于
- A. 个人来源
  - B. 商业来源
  - C. 公共来源
  - D. 经验来源
7. 某企业在制定产品价格时，参照主要竞争者的价格来定价，这种竞争导向定价法属于
- A. 感知价值定价法
  - B. 拍卖定价法
  - C. 密封投标定价法
  - D. 随行就市定价法
8. 消费者在购买某些品牌差异很小、介入程度较低的产品时，通常直接购买过去熟悉的、经常使用的某品牌产品，这种购买行为属于
- A. 复杂的购买行为
  - B. 寻求多样化的购买行为
  - C. 习惯性的购买行为
  - D. 减少不协调感的购买行为
9. 顾客去理发店理发，这种消费行为的特点是服务的生产和消费同时进行，这体现了服务特性中的
- A. 无形性
  - B. 变化性
  - C. 时效性
  - D. 不可分离性
10. 经营口香糖的公司为使广大消费者能随时随地买到口香糖，最适宜采取的分销模式是
- A. 独家分销
  - B. 选择性分销
  - C. 密集性分销
  - D. 排他性分销
11. 相对而言，下列产品中受相关群体影响最小的是
- A. 服装
  - B. 汽车
  - C. 食盐
  - D. 手机
12. 某滨海浴场对 12 岁以下的学生实行 5 折优惠门票，对 65 岁以上的老人免票，对他普通游客全票，这种差别定价策略属于
- A. 顾客细分定价
  - B. 渠道差别定价
  - C. 时间差别定价
  - D. 产品规格与形象差别定价



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. 下列影响消费者购买行为的因素中属于心理因素的有
- A. 动机
  - B. 认知
  - C. 学习
  - D. 信念
  - E. 态度
22. 产品生命周期是指产品从投入市场到退出市场所经历的 4 个过程，通常包括
- A. 导入期
  - B. 成长期
  - C. 成熟期
  - D. 繁荣期
  - E. 衰退期
23. 市场营销控制的类型包括
- A. 效率控制
  - B. 战略控制
  - C. 战术控制
  - D. 年度计划控制
  - E. 盈利能力控制
24. 影响定价的因素包括
- A. 成本
  - B. 竞争者
  - C. 市场需求
  - D. 政府政策
  - E. 营销目标
25. 电子商务营销的特点包括
- A. 同质化营销
  - B. 单向营销
  - C. 跨时空的交互式营销
  - D. 技术性动态营销
  - E. 个性化、顾客导向的营销

### 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. 简述密集型成长战略的含义及类型。
- 27. 简述顾客让渡价值的含义及构成。
- 28. 简述一手资料的收集方法。
- 29. 简述市场定位的有效条件。
- 30. 简述营销组织设计的原则。

#### 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. 智辉公司的销售渠道以前依靠大客户部和遍布全国的经销商。为了扩大市场份额、降低渠道成本，一年前公司新建了电商平台，以期更好、更快捷地为客户服务，实现当年销售额翻一番的战略目标。新渠道运行一年后，公司并未实现翻一番目标。主要原因是，大客户部、经销商与电商平台不能协同作战。新旧渠道之间互相抱怨指责，大客户部抱怨电商平台营销人员没有经验，擅自给予潜在客户直接降价的优惠，把有潜力成为大单的客户变成了小单客户；经销商也不断投诉，抱怨电商平台抢了他们的老客户，导致订单额度下降；而电商平台埋怨大客户部轻视他们新开发的客户，嫌弃新客户的订单额度小，不积极配合电商平台挖掘新客户。总之，新旧渠道冲突不断，影响了智辉公司战略目标的实现。

问：

- (1) 结合案例分析智辉公司的渠道冲突属于何种类型？
- (2) 结合案例分析产生分销渠道冲突的原因有哪些？

32. 凯达公司旗下的“凯瑞”“康达”大排量高档轿车一直深受收入水平高、受教育程度高且年龄偏大的消费者的青睐。随着汽车市场竞争的变化，该公司审时度势，决定为年轻的 80 后、90 后量身打造一款小排量两厢轿车。根据抽样调查结果，将车身设计成“跨级时尚大两厢”，外观张扬个性，颜色明艳清丽，内饰简洁大方；1.4T 的低排量非常符合年轻消费者绿色环保的消费理念；8.9 万的低价格契合年轻人的购买能力；为迎合年轻人青春炫酷、个性飞扬的特点，将这款车命名为“炫影”。促销方面，通过邀请当红明星参加车展、赞助音乐狂欢节、冠名大型演唱会及著名体育赛事，极大地吸引了年轻消费者群体的眼球，使“炫影”这款绿色环保时尚小排量轿车取得了不俗的销售业绩。

问：

- (1) 凯达汽车公司采取了何种品牌名称策略？请解释其含义。
- (2) 何谓目标市场？请指出凯达公司“炫影”品牌的目标市场。
- (3) 凯达公司“炫影”品牌使用了营销组合中的哪些策略？

#### 五、论述题：本题 15 分。

33. 论述市场补缺者及其任务。