

2022 年 4 月高等教育自学考试全国统一命题考试

市场营销(三)

(课程代码 00890)

注意事项:

- 1. 本试卷分为两部分,第一部分为选择题,第二部分为非选择题。
- 2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答,答在试卷上无效。
- 3. 涂写部分、画图部分必须使用 2B 铅笔,书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

一、单项选择题:本大题共 20 小题,每小题 2 分,共 40 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. 市场的功能一般表现为市场在运作过程中存在的客观职能,以下不属于市场功能的是
 - A. 交换功能
 - B. 价值实现功能
 - C. 产品功能
 - D. 调节功能
- 2. XM 公司对消费者购买的手机产品提供多种颜色、款式、型号等供消费者选择,这体现的产品层次是
 - A. 核心产品
 - B. 附加产品
 - C. 形式产品
 - D. 期望产品
- 3. 以下不属于整合营销传播中“4C”观念的是
 - A. 消费者
 - B. 成本
 - C. 便利
 - D. 竞争
- 4. 市场营销观念的出发点是
 - A. 以产品质量为中心
 - B. 以产品生产为中心
 - C. 以产品销售为中心
 - D. 以顾客需求为中心
- 5. 以下不属于消费者心理购买动机的是
 - A. 情感动机
 - B. 理智动机
 - C. 惠顾动机
 - D. 本能动机
- 6. 以下不属于组织市场特点的是
 - A. 商品品种多样
 - B. 供求双方关系密切
 - C. 购买者数量少
 - D. 购买者地理位置相对集中

- 7. 以下不属于市场构成因素的是
 - A. 人口数量
 - B. 购买力
 - C. 购买欲望
 - D. 交易场所
- 8. 对于消费者购买行为的类型中,以下属于寻求多样化的购买行为的是
 - A. 购买奶茶
 - B. 购买电脑
 - C. 购买手机
 - D. 购买汽车
- 9. 以下不属于消费者市场细分中地理细分变量的是
 - A. 地区
 - B. 气候
 - C. 人口
 - D. 交通运输
- 10. 以下不属于集中性营销战略优点的是
 - A. 企业知名度提升
 - B. 能节约营销费用
 - C. 市场占有率提高
 - D. 经营风险降低
- 11. 按照耐用性和有形性区分,以下不属于消费品分类的是
 - A. 未渴求商品
 - B. 耐用品
 - C. 非耐用品
 - D. 服务
- 12. 某汽车品牌继 1 系、3 系低档轿车后,在中国市场又不断推出 5 系、7 系高档轿车,这种策略是
 - A. 扩大产品组合
 - B. 缩减产品组合
 - C. 产品延伸
 - D. 产品线特色化
- 13. 以下不属于新产品类型的是
 - A. 全新产品
 - B. 换代产品
 - C. 假冒产品
 - D. 改进产品
- 14. S 品牌的新产品刚刚登陆市场,其价格定得很低,就是为了吸引大量的消费者。以借此打开销路,请问 S 品牌采取的新产品定价策略是
 - A. 撇脂定价
 - B. 声望定价
 - C. 渗透定价
 - D. 满意定价
- 15. 在整合营销传播策略中,以下不属于广告设计原则的是
 - A. 虚构性
 - B. 社会性
 - C. 针对性
 - D. 艺术性
- 16. 消费者不仅了解产品,并且产生了兴趣,这是新产品采用过程中的
 - A. 知晓阶段
 - B. 兴趣阶段
 - C. 评价阶段
 - D. 试用阶段
- 17. 一个企业的各产品大类在最终用途、生产条件、分销渠道等方面的密切关联程度,叫做产品组合的
 - A. 关联度
 - B. 宽度
 - C. 长度
 - D. 深度
- 18. 桶装饮用水厂向广大消费者免费赠送饮水机以扩大饮用桶装水的销售量是实施
 - A. 招徕定价策略
 - B. 连带品定价策略
 - C. 产品捆绑定价策略
 - D. 选择产品定价策略

19. 以下不属于产品延伸的优点的是

- A. 增加了产品种类
- B. 迎合了消费者求变的心理
- C. 降低品牌忠诚度
- D. 减小开发新产品的风险

20. MK 旅行社专门针对年轻情侣推出“旅拍”项目,其市场细分的依据是

- A. 人口变量
- B. 心理变量
- C. 地理变量
- D. 行为变量

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. 以下属于市场营销组织类型的是

- A. 职能型
- B. 地区型
- C. 产品管理型
- D. 市场管理型
- E. 矩阵型

22. 以下属于品牌决策的类型的有

- A. 品牌建立决策
- B. 品牌使用者决策
- C. 品牌名称决策
- D. 品牌再定位决策
- E. 品牌扩展决策

23. 产品成熟期的主要特点是

- A. 销售量急剧减少
- B. 销售利润很低,甚至为零
- C. 市场竞争非常激烈
- D. 大多数购买为重复性购买
- E. 持续时间较短

24. 市场营销调研的特点是

- A. 虚构性
- B. 目的性
- C. 系统性
- D. 真实性
- E. 时间性

25. 在市场营销环境分析中,企业文化的功能主要有

- A. 导向功能
- B. 感知功能
- C. 凝聚功能
- D. 约束功能
- E. 辐射功能

第二部分 非选择题

三、简答题:本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分。

26. 简述社会市场营销观念的内容。

27. 简述新产品开发的流程。

28. 简述影响消费者购买决策的因素。

29. 简述市场细分的原则。

30. 简述市场定位策略。

四、论述题:本大题 10 分。

31. 论述组织购买行为的决策模式。

五、案例分析题:本大题共 4 小题,第 32 题 6 分,第 33 题 4 分,第 34 题 6 分,第 35 题 4 分,共 20 分。

案例(一):提起美国的菲利普·莫里斯公司,人们立即就会联想到香烟,大名鼎鼎的“万宝路”牌香烟就是这家公司的拳头产品。然而,要是有人问你“卡夫”酸奶和奇妙酱、“果珍”饮品、“麦斯维尔”咖啡以及“米勒”啤酒是哪家公司生产的,许多中国人也许都会发愣,其实发愣的不仅仅是中国人,连美国的消费者都是要么发愣,要么认为是美国通用食品公司的产品。其实,这些产品全部出自美国烟草大王菲利普·莫里斯公司。

问题:

32. 结合案例分析菲利普·莫里斯公司采取的是什么品牌决策。(6 分)

33. 结合案例分析菲利普·莫里斯公司采取的品牌决策的优缺点各是什么。(4 分)

案例(二):苹果公司的 iPod 产品是近年来最成功的消费类数码产品,一推出就获得成功,第一款 iPod 零售价高达 399 元美元,即使对于美国人来说,也是属于高价位产品,但是有很多“苹果迷”既有钱又愿意花钱,所以还是纷纷购买。苹果的快速取脂策略取得了成功。但是苹果认为还可以“撇到更多的脂”,于是不到半年又推出了一款容量更大的 iPod,当然价格也更高,定价 499 元美元,仍然卖得很好。苹果大获成功。作为对比,索尼公司的 MP3 也采用快速取脂策略,但是却没有获得成功。索尼失败的第一个原因是产品的品质和上市速度。索尼在推出新产品时步履蹒跚,当 iPod mini 在市场上热卖两年之后,索尼才推出了针对这款产品的 A1000,可是此时苹果公司却已经停止生产 iPod mini,推出了一款新产品 iPod nano,苹果保持了产品的差异化优势,而索尼则总是在产品上落后一大步。此外,苹果推出的产品马上就可以在市场上买到,而索尼还只是预告,新产品正式上市还要再等两个月。速度的差距,使苹果在长时间内享受到了快速取脂策略的厚利,而索尼的产品虽然定价同样高,但是由于销量太小而只“撇”到了非常少的“脂”。

问题:

34. 结合案例分析苹果公司采取的定价策略是什么,其作用是什么。(6 分)

35. 结合案例分析索尼公司的 MP3 也采用同样的定价策略,但是却没有获得成功的原因。

(4 分)