

14. BW 新能源汽车公司为其旗下的汽车品牌分别赋予魅影、美纳、名郡等不同名称，这种品牌名称策略属于
- A. 个别品牌策略 B. 家族品牌策略
C. 独立家族品牌策略 D. 组合品牌策略
15. “诺克”公司推销新品“乐美”空调时，承诺提供终身免费检测和 3 年整机保修服务，这种促销定价策略是
- A. 现金回扣定价策略 B. 低息贷款
C. 特别事件定价策略 D. 担保和服务合同
16. BSK 公司与其零售商共同协商和管理分销业务，其采用的分销渠道系统是
- A. 水平分销系统 B. 垂直分销系统
C. 多渠道分销系统 D. 水平与垂直交叉分销系统
17. BM 汽车公司在中国仅选择一家中间商销售其产品，该公司分销策略是
- A. 独家分销 B. 密集性分销
C. 广泛性分销 D. 选择性分销
18. “博朗教育”在新冠疫情期期间，第一时间将价值 1000 万元的防护医疗物资捐赠给武汉，获得社会广泛认可，这种传播策略是
- A. 广告 B. 销售促进
C. 人员销售 D. 公共关系
19. “飘然”服装公司，将国内市场分成华北、华东、华南、西北四大区域，每个区域设一名区域经理，这种营销组织类型是
- A. 职能型营销组织 B. 产品型营销组织
C. 地理型营销组织 D. 市场型营销组织
20. 企业对年度计划、盈利能力、市场营销成本等是否有准确的考核和有效的控制，这种营销系统审计是
- A. 信息系统审计 B. 计划系统审计
C. 控制系统审计 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. 德尔菲法实施的基本步骤包括
- A. 选定专家 B. 循环往复
C. 第二轮交流 D. 第一轮交流
E. 主持者汇总会议的综合结论

22. 市场营销策划的特征包括
- A. 可行性 B. 创造性
C. 预知性 D. 效益性
E. 权变性
23. 属于消费者市场细分依据中行为变量的有
- A. 社会阶层 B. 购买时机
C. 生活方式 D. 使用程度
E. 追求利益
24. 企业可选择的定价目标包括
- A. 维持基本生存 B. 当期利润最大化
C. 市场份额最大化 D. 产品—质量领先
E. 市场撇脂最大化
25. 公共关系的主要任务有
- A. 企业形象宣传 B. 产品宣传
C. 防范和处理危机事件 D. 产品打折降价
E. 沟通与新闻媒介的关系

第二部分 非选择题

三、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

26. 简述组织市场的购买类型。
27. 简述最终选择目标市场的模式。
28. 简述产品线决策的内容。
29. 简述电子商务营销调研的步骤。
30. 简述整合营销传播的特征。

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. 勒林是一家清洁用品市场的后起之秀，经细致的市场调研后，推出一种新型的绿色环保“四九”配方的家用清洁产品，一经推出迅速受到了市场的欢迎。面对勒林公司的挑战，清洁产品市场的龙头企业 BJ 公司迅速做出了反应，也推出了绿色环保的家用清洁产品——新奇清洁喷液，并花巨资在某一地区进行试销，市场反馈很好。之后，BJ 公司准备大举在全国销售该产品。勒林公司面对 BJ 公司的强势竞争，采取了应对策略——把两种规格不同的“四九”配方产品组合在一起以低于市场价格销售，足够消费者使用半年以上。当 BJ 公司新产品上市时，发现已很难引起消费者关注。

问：

(1) 结合案例分析勒林公司采用的定价策略。(4 分)

(2) 结合案例分析勒林公司和 BJ 公司的竞争地位及各自采取的竞争战略。(6 分)

32. 随着资源短缺、生态破坏等全球环境问题的日益突出，BQL 公司作为驰名全球的高科技公司，充分考虑消费者需要和社会整体利益的平衡和协调，每年都制定“5in5”重点研究项目。2020 年，5in5 的主题是：用科技解决饥饿和浪费问题。具体举措有：第一，开展数字映射实验，由传感器搜集环境资料，建构模拟环境，找到效率和产量最佳环境状态；第二，使用区块链防止更多的食物被浪费，追踪作物的种植、采收、运送到消费的整个过程；第三，利用基因分析技术绘制微生物图谱，保护人们免受有害细菌的侵害，降低食物浪费以及医疗成本；第四，安装人工智能传感器，实现人们在家中自行检测食源性病原体；第五，采用 Volcat 技术改变塑料回收方式，从牛奶纸箱到饼干容器，再到食品袋和奶酪布，一切都是可回收的。

问：

(1) 结合案例分析 BQL 的营销哲学。(4 分)

(2) 结合案例指出 BQL 承担了哪些社会责任及其采取的措施。(6 分)

(3) 结合案例分析影响 BQL 的宏观环境因素。(5 分)

五、论述题：本题 15 分。

33. 论述提高顾客的忠诚度对企业发展的意义。