

2022年10月高等教育自学考试全国统一命题考试

# 市场营销策划

(课程代码 00184)

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. 市场营销人文环境分析包括的因素有人口规模与增长率、年龄分布与种族组合、受教育水平和  
A. 消费者收入  
B. 家庭类型  
C. 亚文化  
D. 社会购买力
2. 在市场调研中,营销组合调研包括产品调研、价格调研、渠道调研和  
A. 促销调研  
B. 竞争者调研  
C. 环境调研  
D. 顾客调研
3. 访问法,又称询问法,是调研人员以访问为主要手段从被调查者的回答中获取信息资料的一种方法。常用的访问方法不包括  
A. 人员面谈访问法  
B. 邮寄访问法  
C. 电话访问法  
D. 环境观察访问法
4. 消费品市场的需求差异主要体现在四个因素上,分别为人口因素、心理因素、行为因素和  
A. 地理因素  
B. 社会因素  
C. 家庭因素  
D. 收入因素
5. 市场营销定位的实质是  
A. 可衡量化  
B. 专门化  
C. 差异化  
D. 细分化

6. 企业赖以生存的动力源泉,是企业识别系统的核心,在企业发展中发挥着导向、规范、凝聚和激励作用的是企业识别系统中的  
A. 企业理念识别  
B. 企业行为识别  
C. 企业视觉识别  
D. 企业文化识别
7. 企业识别系统(CIS)策划是企业长期战略的组成部分,选择正确的导入时机,对传播和树立企业形象、保证经营战略的顺利实施起到至关重要的作用。下列哪种情况不属于拯救型导入时机?  
A. 出现突发事件,产生负面效应  
B. 国际化发展需要更新企业形象  
C. 经营理念落后,出现经营危机  
D. 产品个性模糊,与商标形象出现矛盾
8. 产品是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西,核心产品借以实现的形式是  
A. 潜在产品  
B. 延伸产品  
C. 期望产品  
D. 基础产品
9. 产品组合的维度主要有四个,包括宽度、长度、深度和  
A. 广度  
B. 集合  
C. 黏性  
D. 延伸
10. 品牌传播模式的要素包括:品牌特征、媒介传播、消费者认知和  
A. 品牌资产  
B. 品牌标志  
C. 品牌联想  
D. 品牌理念
11. 定价目标是企业通过制定特色水平的价格,凭借价格所产生的销售效果实现预期的目的。常见的定价目标有  
A. 保持市场供需平衡  
B. 最大化满足消费者需求  
C. 竞争者影响最小化  
D. 短期利润最大化及最高当期收入
12. 成本加成定价法和目标收益定价法属于  
A. 成本导向定价法  
B. 需求导向定价法  
C. 感知价值定价法  
D. 需求差异定价法
13. 渠道策划取决于多种复杂的因素,其中产品组合和战略目标属于  
A. 产品因素  
B. 中间商因素  
C. 竞争因素  
D. 制造商因素
14. 按促销对象分类,促销可以分为  
A. 渠道促销和厂商促销  
B. 推式促销和拉式促销  
C. 人员促销和销售促进  
D. 公共关系和直接促销

15. 根据广告的定义, 广告由三个部分构成: 广告主体、广告信息和
- A. 广告媒体                      B. 广告策划  
C. 广告主题                      D. 广告目标
16. 广告对象是广告信息的
- A. 传播者                          B. 接收者  
C. 传递者                          D. 创造者
17. 采用电视媒体进行广告传播的优点包括说服力强、直观真实和
- A. 便于保存                      B. 印象深刻  
C. 价格便宜                      D. 形象生动
18. 公共关系危机的现象有很多, 其主要特点表现为聚焦性、破坏性、紧迫性和
- A. 不可复制性                      B. 意外性  
C. 损失性                          D. 威胁性
19. 通过互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换, 这是网络营销特点的
- A. 高效性                          B. 跨时空性  
C. 整合性                          D. 互动性
20. 按照网络营销的主体划分, 网络营销可分为企业网络营销、个人网络营销和
- A. 完全型网络营销                      B. 品牌型网络营销  
C. 全员网络营销                      D. 销售型网络营销

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. 非随机抽样是指依赖主观判断而不是随机原则抽取样本, 事先并不确定每个样本单位被抽中的概率, 具体方法包括
- A. 便捷抽样                      B. 滚雪球抽样                      C. 整群抽样  
D. 判断抽样                      E. 配额抽样
22. 市场细分要素的选择要符合企业的实际要求, 市场细分的原则主要包括
- A. 可衡量性                      B. 可盈利性                      C. 可进入性  
D. 差异性                          E. 不可替代性
23. 以产品的各种特性为基础可将产品分为不同的类型, 从消费者购买习惯的角度考虑, 可将产品分为
- A. 便利品                          B. 耐用品                          C. 选购品  
D. 特殊品                          E. 非渴求品

24. 对渠道方案进行评估的标准主要包括
- A. 经济性                          B. 可控性                          C. 合理性  
D. 适应性                          E. 盈利性
25. 广告策划作为一个创造性的思维活动过程, 有其自身的要求, 必须遵循一定的准则, 其中包括
- A. 统一性原则                      B. 调查研究原则                      C. 集体智慧原则  
D. 系统性原则                      E. 知识性原则

## 第二部分 非选择题

三、判断分析题: 本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分。判断下列各题的正误, 正确的划上“√”, 错误的划上“×”, 并简述理由。

26. 创意的步骤中, 尝试多种组合就是要从相同的思维原点出发, 去尝试各种解决方案的组合, 这也是创意过程非常重要的一步。
27. 在市场调研中, 观察法的缺点包括耗时长、费用高、干扰被调查者、对调研人员素质及业务水平要求高。
28. 所谓市场细分, 就是把整体市场按照消费者的特性划分为若干个具有相同性质的消费者组成的较小规模的市场的过程。
29. 广告媒体战略是指要通过广告创意, 运用各种符号及其组合, 以广告受众者能够接受并且乐于接受的形式表现出来。
30. 内部列表是指利用专业服务商的用户电子邮箱地址来开展电子邮件营销。

四、简答题: 本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分。

31. 简述营销策划的影响因素。
32. 简述推出营销策划书的一般步骤。
33. 简述市场调研方法选择的影响因素。
34. 简述市场定位的程序。
35. 简述渠道方案评估与选择的考虑因素。

五、案例分析题: 本大题共 3 小题, 每小题 5 分, 共 15 分。

YSL, 中文译名圣罗兰, 是法国著名奢侈品牌, 由 1936 年 8 月 1 日出生于法属北非阿尔及利亚的伊夫圣罗兰先生创立, 主要经营时装、护肤品、香水、箱包、眼镜、配饰等产品。其核心品牌设计理念是意在让女性更加自信、独立。

YSL 打入中国女性市场的首要产品是口红。口红是女性化妆时不可或缺的产品，因此各大彩妆品牌都有口红产品。而 YSL 想要在口红市场里面分一杯羹，进而站稳脚跟，谋取更大的市场份额，实属不易。

#### YSL 是如何突破阻碍，最终赢得市场

YSL 以圣诞节作为抢占市场的契机，2016 年 10 月 YSL 在圣诞节前推出星辰系列产品。在 YSL 星辰系列发售前，首先选择在微信朋友圈进行预热，微信用户的年龄和 YSL 品牌用户年龄高度吻合。随后 YSL 捕捉市场时机，紧抓新闻热点，通过洗脑式的网络营销让星辰系列一夜爆红。

#### 营销过程的实施

首先，YSL 被热议的 52 号色以及 109 号“人鱼姬”色口红，是与《来自星星的你》火起来的千颂伊同款。这些产品都有一个特点，即让消费者有种用上某口红产品即可以建立自信的感知，这一产品定位在明星代言和网络大力宣传下被消费者熟知。

之后，YSL 星辰在微博上选择传播影响力 Top10 的账号发布帖子，包括微博大 V，美妆博主，他们作为“病原体”开始传播影响。内容大体是物超所值，值得购买，其中 10 篇帖子中的 9 篇都是标准的抽奖活动内容，并同时提及该产品如何火爆“卖光”或“很难买到”。

YSL 星辰口红轰炸式引爆朋友圈之初，消费者一头雾水开始搜索什么是星辰的时候，“断货”、“难买”的声音进一步让很多消费者产生迫切的购买欲望。正所谓“物以稀为贵”，在抓住大部分人眼球时，YSL 采取饥饿营销方法，成功吸引了更多消费者的注意。用物超所值来打动女生欢心，并形成热潮，像病毒一样打进女生群体当中，让女孩子们情不自禁开始各种“晒出”自己拥有的 YSL 口红照片，从而形成风潮。由此便抓住了女性群体这个“首批感染人群”。

最后 YSL 抓住圣诞节这个契机打出感情牌，风靡各大社交圈。不论男女，都在围绕“叫男朋友送 YSL 星辰”、“我怀念那个不懂 YSL 的女孩”等话题疯狂刷屏。次年七夕前后，YSL 还在中国首次推出了刻字服务，同样引发了消费者们的晒单和二度传播，再一次加持了之前的热度，坐稳了 YSL 在中国彩妆界的地位。

#### 营销结果总结

据中国市场调查网数据，得益于 YSL 美妆品牌的强劲增长，欧莱雅集团 2016 财年净利润同比增长 4.5%，达到 36.5 亿欧元。其中，在唇膏和香水等畅销产品的带动下，YSL 美妆的全年销售额首次突破 10 亿欧元。

请结合材料回答以下问题：

36. 结合 YSL 案例材料，谈谈网络营销的功能。
37. 结合材料，指出 YSL 的网络营销模式是什么？并分析其成功的基础。
38. 结合材料，简要分析 YSL 营销策划成功的原因。