

2023 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 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. 企业面对充分需求时,营销管理的任务是
 - A. 开发性营销
 - B. 协调性营销
 - C. 维持营销
 - D. 抑制营销
- 2. “我卖什么,顾客就买什么”体现的营销观念是
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 社会市场营销观念
- 3. 展开一项调研工作的第一步是
 - A. 制定调研计划
 - B. 选择调研方法
 - C. 收集调研资料
 - D. 讨论调研主题
- 4. 下面企业营销行为中,主要受文化环境影响的是
 - A. 转型生产新能源汽车
 - B. 强化绿色产品认证
 - C. 推出老年人护发产品
 - D. 打造东方彩妆
- 5. 当消费者在购买品牌差异比较小,且购买过程介入程度比较低的产品时,通常表现为
 - A. 习惯性的购买行为
 - B. 降低失调感的购买行为
 - C. 复杂的购买行为
 - D. 寻求多样化购买行为
- 6. 小陈因为他的朋友们都买了 Qubike 牌自行车,他也决定购买。影响他这种消费行为的因素是
 - A. 文化
 - B. 信念
 - C. 生活方式
 - D. 参考群体

- 7. 对于需求广泛、市场同质化高并且能够大规模生产的产品来说,更适合采用
 - A. 无差异营销战略
 - B. 差异性营销战略
 - C. 集中性营销战略
 - D. 专业化营销战略
- 8. 企业专门经营满足某一类消费群体需要的各种产品,这种目标市场选择模式属于
 - A. 单一市场集中化
 - B. 市场专业化
 - C. 产品专业化
 - D. 选择专业化
- 9. 某企业针对旅行爱好者市场推出了车载迷你冰箱。这种市场定位方法属于
 - A. 产品属性定位
 - B. 产品功能定位
 - C. 使用者定位
 - D. 竞争定位
- 10. 产品的包装等属于产品整体概念中的
 - A. 核心产品
 - B. 形式产品
 - C. 附加产品
 - D. 期望产品
- 11. 一家公司拥有 3 条产品线,每条产品线拥有 6 个产品品种。那么,这家公司的产品长度是
 - A. 3
 - B. 6
 - C. 9
 - D. 18
- 12. 奔驰品牌代表了“权势、成功、财富”,沃尔沃品牌代表了“含而不露的精英阶层”,这表现出来了品牌的
 - A. 功能价值
 - B. 体验价值
 - C. 社会价值
 - D. 情感价值
- 13. 企业所有产品组合都统一采用同一个品牌名称。这种品牌使用者策略是
 - A. 统一品牌策略
 - B. 统一个别品牌策略
 - C. 分类品牌策略
 - D. 个别品牌策略
- 14. 一家企业根据市场的平均现价来定价,这种定价方法属于
 - A. 盈亏平衡定价法
 - B. 随行就市定价法
 - C. 认知价值定价法
 - D. 反向定价法
- 15. 对于求名心理的消费者,比较适合采用
 - A. 尾数定价
 - B. 整数定价
 - C. 声望定价
 - D. 招徕定价
- 16. 对于单价高、专业化程度高、难以运输产品而言,比较适合采用的渠道策略是
 - A. 短而宽的渠道
 - B. 短而窄的渠道
 - C. 长而宽的渠道
 - D. 长而窄的渠道
- 17. 闲鱼是一个二手产品交易平台,它支持了消费者与消费者之间直接的线上交易,这种模式称为
 - A. B2C
 - B. C2B
 - C. B2B
 - D. C2C

18. 在营销传播过程中,消费者“学习-感觉-动作”的反应模式最契合的购买行为类型是

- A. 复杂的购买行为
- B. 降低失调感的购买行为
- C. 习惯性的购买行为
- D. 寻求多样化购买行为

19. 通常来说,在产品生命周期的导入期,最常见的整合营销传播工具是

- A. 广告
- B. 销售促进
- C. 人员推销
- D. 公共关系

20. 当企业只有一种或者很少几种产品,每个产品的营销方式也大体相同,这种情况下相对比较适合的营销组织类型是

- A. 矩阵型营销组织
- B. 地区型营销组织
- C. 产品管理型营销组织
- D. 职能型营销组织

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. 下面属于现代市场营销观念的是

- A. 生产观念
- B. 产品观念
- C. 市场营销观念
- D. 社会市场营销观念
- E. 推销观念

22. 按其要完成的任务划分,市场调研的类型主要划分为

- A. 描述性调研
- B. 解释性调研
- C. 在线调研
- D. 定性访问调研
- E. 预测性调研

23. 市场营销宏观环境主要包括了

- A. 人口环境
- B. 经济环境
- C. 竞争环境
- D. 自然环境
- E. 文化环境

24. 组织市场的主要特征包括了

- A. 采购趋向专业化
- B. 购买地理位置相对集中
- C. 一次性购买规模较大
- D. 需求缺乏弹性
- E. 需求波动小

25. 在进行市场份额分析中,指标主要包括

- A. 销售费用率
- B. 总市场份额
- C. 相对市场份额
- D. 促销效率
- E. 可占领市场份额

第二部分 非选择题

三、名词解释题:本大题共 4 小题,每小题 3 分,共 12 分。

26. 市场营销组合

市场营销(三)试题 第 3 页(共 5 页)

27. 自我概念

28. 市场导向定价法

29. 水平分销渠道系统

四、简答题:本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分。

30. 简述需要、欲望和需求的关系。

31. 影响消费者购买行为的社会文化因素主要包括哪些? 并举一个生活例子来说明。

32. 简述市场细分的基本原则。

33. 简述产品生命周期成长期的主要营销策略。

34. 简述企业定价的主要目标。

五、案例分析题:本大题共 4 小题,35 小题 10 分,36 小题 8 分,37 小题 5 分,38 小题 5 分,共 28 分。

A 公司是一家智能马桶制造企业,主要为国外智能马桶品牌做代工,其中包括了 TOTO 和科勒等一线知名品牌。受益于十余年的行业深耕经验,A 公司已具备了很强的生产制造能力。不过,虽然 A 公司每年通过代工可以获得一定的利润,但由于缺乏自主品牌和市场开拓能力,其在产业链中一直处于弱势地位,也基本没有定价话语权,产品代工利润非常薄。近些年来,由于原材料成本的上升和厨卫用品市场增速的下滑,其代工产品的利润率一直处于下滑趋势。公司需要寻找新的市场出路。

在经过市场分析后,创始人李总决定利用公司在生产制造方面的优势,创建自主品牌。他发现,在中国市场上,目前智能马桶主要使用场景是在新房新居市场,30-45 岁人群是主要使用和购买者。这群人普遍对新产品的接受度更高,在新房装修时候,也更愿意买“好”的东西。在市场竞争格局上,当前智能马桶的高端市场主要被国外品牌牢牢占据,中端市场也有九牧等一批国内品牌,想进入中高端市场都不容易,竞争十分激烈。不过,李总也看到了一些市场机会。第一,智能马桶最核心的功能是清洗功能,可以用来预防和缓解生理疾病,而对这块有迫切需求的,有不小一部分群体是老年人。第二,老年人在购买智能马桶上与现有市场的主体购买者有着很大区别。一是老年人对价格相对更敏感。而现有市场智能马桶价格普遍偏高。二是老年人难以操作复杂功能的智能马桶,而现在市场上绝大多数产品都是追求功能的多样性。三是现有智能马桶对水压有一定要求。而老年人大多数住老小区,小区基础设施相对较差,水压通常达不到现有市场上智能马桶产品的要求。因此,要拓展老年市场,需要对现有智能马桶产品技术进行改造。第三,从市场竞争看,目前市场上还缺乏专门针对老年人市场的智能马桶产品。主要原因是这类人群净值率低,大品牌因此不愿意进入。并且,通过降价打开老年市场

市场营销(三)试题 第 4 页(共 5 页)

的话,也会影响它们高端品牌形象。而小品牌在水压改造等生产制造技术和成本上还存在不足。针对这些市场痛点,李总想创建一个专门针对老年人市场的智能马桶品牌。他认为,虽然老年人净值率低,但随着中国老龄化趋势加速,这块市场的空间会不断扩大。另外,他们公司在成本和制造工艺上具有明显优势。

问题:

35. A 公司决定进入老年市场主要受到了哪些市场营销环境因素的影响? 面对市场竞争,A 公司采用了什么市场定位策略? 为什么? (10 分)
36. 根据案例所提供的信息,你认为在产品生命周期的导入期,A 公司比较适合采用什么样的营销策略? 为什么? (8 分)
37. 根据案例所提供的信息,你认为 A 公司应该选择什么媒体做广告? 为什么? (5 分)
38. 根据案例所提供的信息,在渠道设计上,A 公司产品适合于长渠道还是短渠道? 为什么? (5 分)