

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)