

2024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. 营销策划特别强调的特性中没有
A. 目的性
B. 科学性
C. 战术性
D. 程序性
2. 不属于创意来源的是
A. 倾听
B. 幻想
C. 兴趣
D. 生活
3. 市场调研报告最基本的特点是
A. 解释充分
B. 定量与定性分析结合
C. 结论符合预期
D. 实事求是
4. 市场细分不需要遵循的原则是
A. 可衡量性
B. 可同质性
C. 可盈利性
D. 可进入性
5. “送礼只送脑白金”的广告语体现的市场定位的依据是
A. 产品特性或种类
B. 使用者类型
C. 产品用途及使用场合
D. 竞争状况
6. 8848手机定位于“成功人士的手机”, 这体现的定位方法是
A. 企业地位定位
B. 利益定位
C. 消费者群体定位
D. 档次定位
7. IBM公司坚持“必须尊重每一个人”的经营宗旨, 这体现的企业识别系统是
A. 态度识别系统
B. 行为识别系统
C. 视觉识别系统
D. 理念识别系统
8. 按照品牌的特性, 感冒灵所属的品牌特性是
A. 文字型品牌
B. 功能性品牌
C. 效果性品牌
D. 情感性品牌
9. 属于竞争导向定价法的是
A. 感知价值定价法
B. 价值定价法
C. 需求差异定价法
D. 随行就市定价法
10. 补贴在定价策略中属于
A. 折扣与折让策略
B. 差别定价策略
C. 促销定价策略
D. 心理定价策略
11. 汽车制造商和4S店的“双重加价”现象的主要原因是
A. 依赖不对等
B. 目标差异
C. 权责不明确
D. 能力差异
12. 以下属于渠道功能正向流程的是
A. 订货流
B. 信息流
C. 促销流
D. 风险流
13. 人员推销属于促销分类方式划分中的
A. 按促销内容划分
B. 按促销主题划分
C. 按促销对象划分
D. 按能给顾客带来的附加利益划分
14. 鼓励重复购买是产品生命周期哪一阶段的促销目标?
A. 导入期
B. 成长期
C. 成熟期
D. 衰退期
15. 以下不属于广告调研主要内容的是
A. 产品调查
B. 竞争状况调查
C. 市场分析
D. 公司战略调查
16. “危机常常是在意想不到、没有准备的情况下突然爆发的”, 这体现的公共关系危机的特征是
A. 聚焦性
B. 意外性
C. 破坏性
D. 紧迫性
17. 属于消费者角度的网络营销功能是
A. 客户关系管理
B. 经济效益增值
C. 销售渠道开拓
D. 信息发布

18. 帮助企业拓展销售渠道、提升网络销量或促进线下销量的网络营销类别是

- A. 品牌型网络营销
- B. 完全型网络营销
- C. 销售型网络营销
- D. 服务型网络营销

19. 一般而言, 规模大、实力强、声誉好的企业更有条件采用的渠道模式是

- A. 独家渠道
- B. 短渠道
- C. 密集渠道
- D. 长渠道

20. 促销策略设计的重要基础工作是

- A. 促销调查
- B. 促销活动策划
- C. 促销目标确定
- D. 促销方法选择

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. 灵感思维法是一种创意思维的方法, 它的特点主要有

- A. 突然性
- B. 渐进性
- C. 可预测性
- D. 创新性
- E. 稍纵即逝性

22. 以下属于随机抽样的有

- A. 分层抽样
- B. 滚雪球抽样
- C. 配额抽样
- D. 整群抽样
- E. 判断抽样

23. 企业视觉识别系统选择依据的标准有

- A. 情趣性
- B. 普遍性
- C. 独创性
- D. 艺术性
- E. 针对性

24. 价格策划的影响因素包括

- A. 定价目标
- B. 市场需求
- C. 组织因素
- D. 成本
- E. 竞争者

25. 广告策划的原则包括

- A. 可行性原则
- B. 系统性原则
- C. 集体智慧原则
- D. 统一性原则
- E. 调查研究原则

第二部分 非选择题

三、辨析题: 本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分。判断正误并说明理由。

26. 策划工作不能没有控制, 离开了有效的控制, 策划目标将很难实现。

27. 进行市场调研策划的首要环节是明确调研问题。

28. SWOT 分析中, 企业自身存在劣势, 且外部机会较大的情况下应该采取 SO 战略。

29. 理念识别系统是一套传播企业理念和行为的可感知的要素, 表现为静态的、具体化的识别符号。

30. 对缺乏弹性的产品进行定价时, 低价比高价更为有利。

四、简答题: 本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分。

31. 简述影响市场调研方法选择的因素。

32. 简述企业需要导入 CIS 来解脱困境的几种情况。

33. 简述品牌延伸的准则。

34. 简述选择需求差异定价法的条件。

35. 简述网络病毒营销成功的基础。

五、案例分析题: 本大题共 3 小题, 共 15 分。

好利来 (Holiland) 成立于 1992 年, 总部位于北京。公司前身是 1991 年在四川雅安创立的“喜利来”, 后迁至兰州并更名为好利来。经过多年努力, 好利来现经营多项产品, 包括蛋糕、面包、西点、中点、月饼、汤圆、粽子等, 其成为了拥有分布于全国 80 多个大中型城市的近千家直营连锁店的大型食品专营连锁企业集团。

在新消费时代, 随着 Z 世代年轻群体成为消费主力军, 传统的饮食行业也在朝着多元化、年轻化、个性化的方向进行转型升级。结合这一背景, 好利来主要面向 18-40 岁的年轻群体, 尤其是年轻女性, 以及有一定消费意愿和消费实力的大学生、初入职场人士等。

从好利来的营销策略来看, 主要包含以下内容:

打造半熟芝士等爆品, 成为品牌标志性产品; 提供特别定制款产品, 满足高端消费者的需求, 如黑天鹅系列; 在包装、海报、产品的设计上进行创新, 定期推出新产品, 并根据季节和节日推出限量版, 抓住消费者眼球; 采用会员制度来增加客户粘性, 会员可以享受积分兑换、生日礼品、专属优惠等多种福利; 通过与知名 IP 和品牌合作推出联名产品, 吸引年轻消费者。例如, 与喜茶、阿华田、哈根达斯、奥利奥、宝可梦、奥特曼、哈利波特等品牌进行联名, 在社交媒体上制造新鲜感和话题, 不仅带动销量让产品成为爆款, 还增强了品牌的曝光度和吸引力。

好利来结合线上(官网、天猫、京东)和线下(连锁店模式)的销售模式,增强购买便利性。线上以社交媒体运营、KOL投放为主,线下开设独特的主题概念店(如PINK店、Lab店),打造高颜值的品牌形象和消费者体验。

此外,好利来还推出了宠物蛋糕品牌 Holiland Pet,瞄准宠物食品市场,满足年轻人群体的新需求。中国宠物市场的增长态势和宠物食品的高频刚需,为好利来的新品牌提供了广阔的发展空间。

好利来通过全面的营销策划和不断创新的产品策略,在中国烘焙市场上树立了高品质、健康和个性化的品牌形象。通过IP联名等营销方式,成功吸引大量年轻消费者,提升了品牌知名度和市场份额。

请结合案例,回答以下问题:

36. 请简述企业评估细分市场时要考虑的因素,并结合案例分析好利来的目标市场选择策略。(4分)
37. 请简述产品的五个层次,并结合案例分析好利来的产品层次。(5分)
38. 请结合案例简述好利来为了提高品牌影响力而采用的营销策略。(6分)